

STUDI KELAYAKAN BISNIS ES TEH CUP: ANALISIS PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL : STUDI KASUS PADA "ES TEH KITA"

Asri Utami¹, Lisa Permatasari², Dwi Astuti³

Universitas Pelita Bangsa

Email: Asriutami168@gmail.com, lisapermatasari875@gmail.com, astutidwi307@gmail.com

ABSTRACT

The business feasibility study of "Iced Tea Cup" in the digital era shows significant potential for this beverage business, especially in the Jabodetabek area. With the growth of the Ready-to-Drink (RTD) beverage industry reaching 8.5% by 2022 and the high demand for practical products, this business has a great opportunity. Market analysis shows a target demographic of 15-35 years old, with a focus on consumers who prioritize practicality and affordable prices. "Es Teh Kita" is strategically located in Cikarang and offers products with affordable prices and distinctive flavors. Although it faces challenges such as high competition and limited capital for digital expansion, the opportunity to utilize online platforms and social media is huge. SWOT analysis shows strengths in products and location, but also weaknesses in operational management and dependence on weather. With positive revenue projections and a payback period achieved in two months, the venture is considered viable. The proposed digital marketing strategy includes social media optimization, cooperation with food delivery platforms, and loyalty programs.

Keywords: Business Feasibility Study, Iced Tea Cup, Business Opportunity, Digital Age

ABSTRAK

Studi kelayakan bisnis "Es Teh Cup" di era digital menunjukkan potensi yang signifikan untuk usaha minuman ini, terutama di kawasan Jabodetabek. Dengan pertumbuhan industri minuman Ready-to-Drink (RTD) yang mencapai 8,5% pada tahun 2022 dan tingginya permintaan akan produk praktis, usaha ini memiliki peluang besar. Analisis pasar menunjukkan target demografis usia 15-35 tahun, dengan fokus pada konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan harga terjangkau. Usaha "Es Teh Kita" berlokasi strategis di Cikarang dan menawarkan produk dengan harga terjangkau serta cita rasa khas. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan tinggi dan keterbatasan modal untuk ekspansi digital, peluang untuk memanfaatkan platform online dan media sosial sangat besar. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam produk dan lokasi, tetapi juga kelemahan dalam manajemen operasional dan ketergantungan pada cuaca. Dengan proyeksi pendapatan yang positif dan payback period yang tercapai dalam dua bulan, usaha ini dianggap layak untuk dijalankan. Strategi pemasaran digital yang diusulkan mencakup optimasi media sosial, kerjasama dengan platform pengantaran makanan, dan program loyalitas.

Keyword : Studi Kelayakan Bisnis, Es Teh Cup, Peluang Usaha, Era Digital

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.819

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam industri minuman. Perkembangan industri minuman ready-to-drink (RTD) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Es teh dalam kemasan, khususnya dalam format cup, telah menjadi salah satu produk minuman yang diminati konsumen karena kepraktisan dan harganya yang terjangkau (Wijaya & Sutanto, 2023). Fenomena ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kepraktisan serta meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi minuman yang higienis.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2022), pertumbuhan industri minuman ringan di Indonesia mencapai 8,5% pada tahun 2022, dengan kontribusi signifikan dari segmen minuman teh siap saji. Potensi pasar yang besar ini didukung oleh populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, dengan sebagian besar merupakan konsumen aktif minuman teh (Rahmawati et al., 2023).

Kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) merupakan salah satu pusat pertumbuhan bisnis es teh waralaba. Mobilitas tinggi, kepadatan penduduk, dan pola konsumsi masyarakat urban yang menyukai minuman praktis turut mendorong perkembangan bisnis ini (Almakki, 2024).

Studi kelayakan bisnis es teh cup menjadi penting dilakukan mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri ini. Menurut penelitian (Kusuma & Pradana, 2023), keberhasilan usaha minuman dalam kemasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat, efisiensi produksi, dan manajemen operasional yang baik. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek tersebut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Di era digital saat ini, peluang pengembangan bisnis es teh cup semakin terbuka lebar dengan adanya berbagai platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran (Hartono & Susanto, 2023). Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan harga, dan perubahan preferensi konsumen perlu dipertimbangkan dalam analisis kelayakan bisnis ini.

Penelitian ini berjudul **“STUDI KELAYAKAN BISNIS ES TEH CUP: ANALISIS PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL”** bertujuan untuk Menganalisis kelayakan bisnis es teh cup dari berbagai aspek serta Menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital.

KAJIAN LITERATUR

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan serangkaian analisis yang dilakukan untuk menilai keberhasilan suatu proyek atau usaha (Gunawan & Pratama, 2023). Dalam konteks industri minuman, (Permana et al., 2023) mengidentifikasi lima aspek utama yang perlu dikaji dalam studi kelayakan, yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan keuangan, serta aspek lingkungan dan sosial.

Industri Minuman RTD di Indonesia

Sektor minuman RTD di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Widodo, 2023) menunjukkan

bahwa perubahan preferensi konsumen terhadap minuman kemasan dipengaruhi oleh faktor kepraktisan (38%), harga (27%), kualitas (22%), dan ketersediaan produk (13%). Sementara itu, (Nugroho et al., 2023) menemukan bahwa penetrasi pasar minuman teh RTD mencapai 65% di area perkotaan dan 45% di area pedesaan.

Analisis Kompetitif Industri Minuman

Dalam penelitian terkait persaingan industri minuman RTD, (Rahman & Sutopo, 2023) menggunakan analisis *Porter's Five Forces* untuk mengkaji dinamika kompetitif industri ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas persaingan yang tinggi (*competitive rivalry*) dan ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*) menjadi faktor kritis yang mempengaruhi kesuksesan bisnis minuman kemasan.

Inovasi dan Teknologi dalam Industri Minuman

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam industri minuman RTD. Menurut studi yang dilakukan oleh (Wicaksono et al., 2023), implementasi teknologi dalam proses produksi dan pengemasan dapat meningkatkan efisiensi produksi hingga 35% dan memperpanjang masa simpan produk hingga 40%. Sementara itu, (Hidayat & Purnama, 2023) menekankan pentingnya inovasi kemasan yang ramah lingkungan sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu keberlanjutan.

Pemasaran Digital dalam Industri Minuman

Era digital telah mengubah landscape pemasaran industri minuman RTD. Penelitian (Sulistyowati & Riyanto, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan produk minuman kemasan hingga 45% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, (Firmansyah et al., 2023) menggarisbawahi pentingnya strategi *omnichannel* dalam meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha, dan kajian literatur. Analisis data dilakukan dengan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta analisis keuangan menggunakan parameter Payback Period (PP).

Payback Period (PP) adalah waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal dari arus kas bersih yang dihasilkan oleh proyek. **Kriteria Keputusan** Proyek dianggap layak jika waktu Payback Period lebih pendek dari waktu yang diharapkan atau standar perusahaan.

Rumusnya:

$$\text{Payback Period} = A + \frac{B}{C}$$

Keterangan:

- A = Tahun terakhir sebelum investasi awal terbayar penuh.
- B = Jumlah sisa investasi yang belum terbayar pada akhir tahun A.
- C = Arus kas bersih pada tahun setelah A.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Usaha

Nama Usaha Es Teh Kita, usaha ini menjual minuman es teh dan berbagai minuman seduh baik dingin maupun panas. Usaha ini terletak di Ruko Pinangsia, Graha Asri Jl. Citanduy Raya, Simpangan Kecamatan Cikarang Utara. Usaha ini berjalan dari 2020 hingga sekarang.



Gambar 1. Booth Es Teh Kita

2. Analisis Pasar

- Segmentasi Pasar

✚ Target utama es teh cup dan Minuman sedauh adalah:

- * Demografis: Usia 15-35 tahun
- * Geografis: Area perumahan dan sekitar area industri
- * Psikografis: Konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan value for money
- * Perilaku: Aktif menggunakan media sosial dan aplikasi delivery

- Analisis Persaingan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa pemain besar dalam industri ini, namun masih terdapat celah pasar yang dapat dimanfaatkan, terutama dalam segmen Harga terjangkau.

3. Analisis Teknis

- Lokasi Usaha

Kriteria pemilihan lokasi mempertimbangkan wilayah yang strategis : Aksesibilitas, Biaya operasional, dan Potensi pengembangan.

- Kapasitas Produksi

Proyeksi kapasitas produksi awal:

- * Kapasitas harian: 200 cup
- * Utilisasi awal: 60%
- * Target utilisasi tahun pertama: 80%

4. Analisis Finansial

Table 1.1 Proyeksi Pendapatan Usaha Es Teh Kita

Bulan Ke-2020	Pendapatan Pebulan	Pengeluaran			Pendapatan Bersih
		Gaji Karyawan	Belanja Bahan Pokok	Uang Sewa Lapak	
1	Rp 9,875,000	Rp 2,500,000	Rp 1,800,000	Rp 400,000	Rp 5,175,000
2	Rp 10,540,000	Rp 2,500,000	Rp 2,175,000	Rp 400,000	Rp 5,465,000
3	Rp 9,135,000	Rp 2,500,000	Rp 1,630,000	Rp 400,000	Rp 4,605,000
4	Rp 10,890,000	Rp 2,500,000	Rp 2,050,000	Rp 400,000	Rp 5,940,000
5	Rp 12,780,000	Rp 2,500,000	Rp 2,540,000	Rp 400,000	Rp 7,340,000
6	Rp 9,440,000	Rp 2,500,000	Rp 1,990,000	Rp 400,000	Rp 4,550,000
7	Rp 11,760,000	Rp 2,500,000	Rp 2,670,000	Rp 400,000	Rp 6,190,000
8	Rp 13,150,000	Rp 2,500,000	Rp 2,780,000	Rp 400,000	Rp 7,470,000
9	Rp 9,470,000	Rp 2,500,000	Rp 2,160,000	Rp 400,000	Rp 4,410,000
10	Rp 10,135,000	Rp 2,500,000	Rp 2,245,000	Rp 400,000	Rp 4,990,000
11	Rp 8,700,000	Rp 2,500,000	Rp 1,700,000	Rp 400,000	Rp 4,100,000
12	Rp 10,275,000	Rp 2,500,000	Rp 2,040,000	Rp 400,000	Rp 5,335,000

Dapat dilihat dari table diatas beban gaji karyawan dan biaya sewa tempat sama setiap bulannya, namun biaya pembelian bahan baku akan mengikuti jumlah pendapatan yang didapatkan setiap bulannya.

Dengan modal awal sebesar Rp. 8.000.000, Usaha ini ditargetkan dapat mencapai BEP dalam waktu 3 bulan. Dan pada kenyataanya bisnis mencapai payback period pada bulan ke-2, hal ini berarti bisnis ini layak untuk dijalankan

5. Analisis SWOT

Strenght (Kekuatan) Produk Terjangkau, Es teh cup adalah produk dengan harga terjangkau yang cocok untuk berbagai kalangan, dari pelajar hingga pekerja. **Lokasi Strategis**, Usaha berada di Cikarang, kawasan yang ramai dengan aktivitas industri dan populasi pekerja tinggi, sehingga permintaan akan minuman segar cukup besar. **Resep dan Cita Rasa Khas**, Memiliki rasa unik atau bahan berkualitas tinggi dapat menjadi daya tarik utama dan membedakan dari kompetitor. **Biaya Produksi Rendah**, Bahan baku es teh, seperti teh, gula, dan air, relatif mudah didapatkan dan murah, memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi. **Kemitraan dan Branding Lokal**, Nama "Es Teh Kita" memiliki nilai lokal yang dapat menarik konsumen setempat.

Weaknesses (Kelemahan) usaha ini pada **Keterbatasan Modal untuk Ekspansi Digital**, Kurangnya dana untuk investasi pada pemasaran digital, seperti iklan media sosial atau pengembangan aplikasi pemesanan. **Manajemen Operasional** Jika belum ada sistem manajemen yang baik, hal ini dapat menghambat skala bisnis, terutama dalam menjaga kualitas dan kecepatan layanan. **Persaingan Tinggi**, Banyaknya pemain di pasar minuman dingin, termasuk es teh serupa, yang menawarkan harga dan kualitas bersaing. **Ketergantungan pada Cuaca**, Penjualan es teh cenderung menurun pada

musim hujan atau cuaca dingin. **Kendala Teknologi**, Kurangnya kemampuan teknis dalam memanfaatkan alat digital untuk mempromosikan produk.

Usaha ini memiliki **Opportunities (Peluang) Pertumbuhan Pasar Digital**, Adanya platform online seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood memudahkan akses konsumen untuk membeli produk es teh cup. **Peningkatan Gaya Hidup Praktis**, Banyak konsumen modern mencari produk siap saji dengan harga terjangkau, sehingga es teh cup bisa menjadi pilihan utama. **Promosi Media Sosial**, Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya pemasaran yang rendah. **Tren Kemasan Unik**, Menggunakan desain kemasan yang menarik atau ramah lingkungan bisa menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen. **Kerjasama dengan Industri Lokal**, Peluang untuk bermitra dengan perusahaan, sekolah, atau event lokal untuk menyediakan minuman pada acara-acara tertentu.

Dalam menjalankan suatu usaha pastilah kita menghadapi suatu **Threats (Ancaman)** seperti **Persaingan Harga**, Kompetitor dengan skala lebih besar dapat menawarkan harga lebih rendah karena efisiensi produksi mereka. **Perubahan Selera Konsumen**, Selera konsumen yang cepat berubah, terutama dengan hadirnya tren minuman baru. **Fluktuasi Harga Bahan Baku**, Kenaikan harga teh, gula, atau bahan baku lainnya dapat memengaruhi margin keuntungan. **Regulasi Pemerintah**, Adanya regulasi baru terkait usaha kecil, seperti kebijakan lingkungan atau kesehatan, yang dapat menambah beban operasional. **Ulasan Negatif Online**, Di era digital, ulasan buruk dari konsumen dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi reputasi bisnis.

6. Strategi Digital Marketing

Optimasi media sosial (Instagram, Whatsapp, TikTok), Kerjasama dengan food delivery platforms, Implementasi sistem loyalty program digital, dan Content marketing melalui food bloggers dan influencers.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari studi kelayakan bisnis es teh cup menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan. Dengan modal awal sebesar Rp. 8.000.000, bisnis ini diproyeksikan dapat mencapai Break Even Point (BEP) dalam waktu 3 bulan dan berhasil mencapai payback period pada bulan ke-2. Kekuatan utama dari usaha ini meliputi produk yang terjangkau, lokasi strategis, dan biaya produksi yang rendah. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan modal untuk ekspansi digital dan persaingan yang tinggi di pasar.

Saran untuk pengembangan usaha es teh cup adalah untuk meningkatkan pemasaran digital, memanfaatkan platform online, dan memperkuat manajemen operasional agar dapat bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif. Selain itu, inovasi dalam kemasan dan promosi melalui media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Almakki, M. A. (2024). Analisis Potensi Keuntungan dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan. *Waralaba: Journal Of Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.61590/waralaba.v1i2.142>
- Firmansyah, A., Hidayat, R., & Santoso, B. (2023). Implementasi Strategi Omnichannel dalam Industri Minuman RTD. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 156–170.
- Gunawan, R., & Pratama, S. (2023). Metodologi Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45–60.
- Hartono, S., & Susanto, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Minuman RTD. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 112–125.
- Hidayat, M., & Purnama, R. (2023). Inovasi Kemasan Berkelanjutan dalam Industri Minuman. *Jurnal Teknologi Pangan*, 11(3), 234–248.
- Kusuma, R., & Pradana, A. (2023). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Kemasan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 245–260.
- Nugroho, A., Wijaya, H., & Santoso, D. (2023). Analisis Penetrasi Pasar Minuman RTD di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi*, 19(2), 178–192.
- Permana, R., Susilo, H., & Pratiwi, A. (2023). Aspek-aspek Penting dalam Studi Kelayakan Bisnis Minuman RTD. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(4), 289–304.
- Rahman, S., & Sutopo, W. (2023). Analisis Kompetitif Industri Minuman RTD dengan Pendekatan Porter's Five Forces. *Jurnal Manajemen Industri*, 21(1), 67–82.
- Rahmawati, F., Widodo, A., & Pratama, S. (2023). Pola Konsumsi Minuman Teh Ready-to-Drink di Kalangan Milenial Indonesia. *Jurnal Industri Pangan*, 12(1), 78–92.
- Santoso, B., & Widodo, E. (2023). Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Minuman RTD. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 13(2), 145–159.
- Sulistiyowati, R., & Riyanto, S. (2023). Efektivitas Digital Marketing dalam Industri Minuman Kemasan. *Jurnal Marketing*, 15(3), 234–249.
- Wicaksono, A., Pratama, R., & Sutanto, H. (2023). Implementasi Teknologi dalam Industri Minuman RTD. *Jurnal Teknologi Industri*, 18(2), 123–137.
- Wijaya, H., & Sutanto, J. (2023). Analisis Pasar Industri Minuman RTD di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Industri*, 20(4), 167–182.