



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rintisan Bisnis Tearis
Start- up Business Tearis

Skripsi

Oleh

Evan Ari Priambodo

2016320163

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2021

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindak Plagiat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Evan Ari Priambodo
NPM : 2016320163
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Startup Bisnis Tearis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Januari 2024

METERAI STAMPEL METERAI STAMPEL
6000 6000
e.van Ari Priambodo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Evan Ari Priambodo
Nomor Pokok : 2016320163
Judul : Start Up Business Tearis.id

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 28 Januari 2020

Pembimbing,

Dr. Maria Widyarini S.E., MT

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

28 Januari 2021

Yoke Priobadi Kornarius, S.AB., M.Si.

ABSTRAK

Nama : Evan Ari Priambodo
NPM : 2016320163
Judul : Startup Bisnis Tearis

Tearis merupakan bisnis start up yang menyediakan konsep pengembangan produk dari milk tea menggunakan bahan dasar teh premium / artisan tea. Ide bisnis ini berawal dari sebuah fenomena dimana sedikitnya pelaku industri teh di Indonesia dimana itu menjadi peluang bagi penggarap industri teh baru untuk memberikan konsep pengembangan produk teh terbaik. Fenomena lain yang juga mempengaruhi alasan mengapa ide bisnis ini muncul, karena peneliti melihat saat ini industri kopi sedang memasuki pasar yang *red ocean* dimana persaingan usaha antar brand dari kopi cukup tinggi. Hal ini membuat pasar menjadi jenuh dan masyarakat perlu diberikan alternatif pilihan lain untuk mencoba suatu penawaran konsep produk baru dari pengembangan teh premium / artisan tea.

Bisnis Tearis telah dijalankan selama 6 bulan dan masih akan terus berkembang kedepannya. Saat ini, kondisi bisnis Tearis sedang dalam keadaan penjualan yang tidak konsisten. Dengan adanya wabah Covid 19, cukup mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu produk menjadi lebih rendah, terlebih produk yang ditawarkan oleh Tearis merupakan suatu konsep pengembangan produk baru yang membutuhkan usaha lebih besar untuk memperkenalkan konsep pengembangan produk barunya ke masyarakat.

Kedepannya, Tearis masih akan terus berupaya untuk meneliti dan mengembangkan produknya lebih dalam lagi sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar serta memperbaiki kualitas pelayanannya untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, Tearis juga memiliki tujuan di dalam pengembangan bisnisnya untuk memperluas jangkauan pasar dengan mengembangkan model bisnisnya ke arah franchise.

ABSTRACT

Name : Evan Ari Priambodo
NPM : 2016320222
Title : Startup Business Tearis

Tearis is a startup business that provides a concept for product development from milk tea using premium tea / artisan tea as the basic ingredient. This business idea originated from the phenomenon that there are still few tea industry players in Indonesia, which is an opportunity for new tea industry cultivators to provide the best tea product development concept. Another phenomenon that also influences the reason why this business idea emerged, because researchers saw that the coffee industry is currently entering the red ocean market where business competition between coffee brands is quite high. This makes the market saturated and people need to be given other alternatives to try new product concept offerings from the development of premium tea / artisan tea.

The Tearis business has been running for 6 months and will continue to grow in the future. Currently, Tearis' business is in an inconsistent sales condition. With the spread of Covid 19, it has quite an impact on people's purchasing power of a product to be lower, especially since the products offered by Tearis are new product development concepts that require greater efforts to introduce new product development concepts to the public.

Going forward, Tearis will continue to strive to research and develop its products more deeply in accordance with market needs and desires and improve the quality of its services to create customer satisfaction. In addition, Tearis also aims to develop its business to expand its market reach by developing its business model towards franchising.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan Karunia-Nya, penulis telah diberikan kesehatan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Startup Bisnis Tearis” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi dalam rangka memperoleh gelar Sajarna Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doanya serta nasihatnya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Ibu Dr. Maria Widyarini S.E., M.T selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam skripsi ini
3. Ke dua Founder Tearis sekaligus partner bisnis yaitu Axel Elia Kurniawan dan Kevin Jonathan yang selalu bersama-sama membantu peneliti dalam mengembangkan bisnis Tearis serta turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Ke dua sahabat baik peneliti yang saat ini menduduki posisi sebagai manajer di CV Vandani selaku induk perusahaan Tearis yaitu Muhammad Dipga Syamaidzar dan Arbi Ramadhan Komarudin yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam upaya mengembangkan setiap unit bisnis perusahaan serta turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Teman-teman yang memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi
7. Reza Rizkiyanto dan Mutiara yang selalu memberi saran dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, hal ini dikarenakan keterbatasan akan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat diharapkan oleh penulis dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Bandung, 13 januari 2021

Evan Ari Priambodo

Daftar Isi

ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2 Analisis Fish Bone	1
1.4 Empathize	1
1.5 Define	1
1.6 Ideate	2
1.7 Test	10
1.8 Identifikasi Masalah	11
1.9 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	13
2.1 Entrepreneurship	13
2.1.1 Startup Business	14
2.2 Komponen Bisnis	15
2.2.1 Analisa STP	15
2.2.2 Proses Produksi	19
2.2.2 Sumber Daya manusia.....	21
2.3 Sumber Pendanaan, Rencana Penggunaan Anggaran, Rencana Penerimaan Pendapatan dan Sistem Pencatatan dan pelaporan keuangan Start Up.	28
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.2.1 Wawancara	33
3.2.2 Design Thinking.....	34
3.3.3 Business Model Canvas (BMC)	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36

BAB IV PROFIL BISNIS TEARIS	37
4.1 Profil Bisnis	37
4.1.1 SWOT.....	39
4.2 Struktur Organisasi dan Fungsi Bisnis Tearis	41
4.2.1 Struktur organisasi.....	41
4.2.2 <i>Job description of C Levels / Founder</i>	41
4.2.3 Fungsi Bisnis Tearis	43
4.3 BMC Versi Awal	45
4.4 Laporan Keuangan Bisnis Tearis	47
4.4.1 Balance Sheet Bisnis Tearis	47
4.4.2 Income Statement Juli – Desember 2020	48
4.4.3 Laporan Penjualan Velvetea Juli – Desember 2020	48
BAB V RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS.....	53
5.1 Aspek Legal	53
5.1.1 Bentuk dan Status Perusahaan	53
5.1.2 Daftar Peraturan Pemerintah	53
5.1.3 Izin Usaha (Akte , SIUP, TDP, Izin gangguan dan Surat Keterangan Domisili Perusahaan).....	59
5.2 Aspek Strategi Pengembangan Bisnis Tearis	62
5.2.1 Analisa Penambahan SWOT Analysis	62
5.2.2 Analisa Penambahan BMC.....	66
5.3 Rencana Pengembangan Bisnis Tearis	70
5.3.1 Variasi Produk	70
5.3.2 Diferensiasi Fungsi Produk.....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1 Sekilas Tearis	72
6.2 Saran	73
Daftar Pustaka	74

Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Perkembangan produktivitas teh di Indonesia tahun 2003	4
Gambar 1. 4. Produk percobaan	2
Gambar 1. 5. Fish bone Diagram Evaluasi Pengembangan Produk Tearis	2
Gambar 1. 6 Milk Tea Royal Velvet.....	9
Gambar 1. 7. Pre order pra soft opening.....	11
Gambar 1. 8. Langkah dalam Pembuatan Velvetea.....	21
Gambar 4. 1. Logo Tearis	37
Gambar 4. 2. Struktur Organisasi	41
Gambar 4. 3. Penjualan barang bulan Agustus.	49
Gambar 4. 4. Penjualan barang bulan september	49
Gambar 4. 5. Penjualan barang bulan Oktober.	50
Gambar 4. 6. Penjualan Bulan November.	51
Gambar 4. 7. Penjualan Bulan Desember	51
Gambar 4. 8. Surat Izin Usaha Perdagangan & Halaman pertama Akte Pendirian	59
Gambar 4. 9. Tanda daftar Perusahaan.	60
Gambar 4. 10. Izin Gangguan.	61
Gambar 4. 11. Surat Keterangan Domisili Perusahaan.	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Komoditas teh merupakan salah satu komoditas pertanian subsektor perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Industri teh berperan sebagai sumber pendapatan dan devisa, penyedia lapangan kerja, dan pengembangan wilayah. Pada tahun 1999, secara nasional industri teh menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar Rp 1,2 triliun atau 0,3% dari total PDB nonmigas. Industri teh juga berkontribusi terhadap devisa negara sekitar 110 juta dolar Amerika per tahun. Di tahun yang sama, industri teh Indonesia diperkirakan menyerap sekitar 300.000 pekerja. Selain itu, industri teh juga telah mengembangkan daerah di sekitar perkebunan teh melalui industri pendukungnya. Sebagai contoh, wilayah di sekitar perkebunan teh dapat dikembangkan industri pariwisata dan kuliner.

Di Indonesia, komoditi teh diusahakan oleh Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Menurut data Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (2016), komposisi areal teh terbesar adalah perkebunan rakyat dengan kontribusi sebesar 45,17% terhadap total areal teh di Indonesia. Sementara itu, komposisi areal perkebunan besar negara dan swasta masing-masing 31,34% dan 23,48%. Pengusahaan teh di Indonesia semakin meluas dari mulai Sumatera Utara sampai ke Jawa Timur. Namun, jumlah areal perkebunan teh terus menurun selama kurun waktu 2012-

2016, yakni turun 0,96% per tahun. Pada tahun 2015, jumlah areal perkebunan yang tersisa hanya seluas 118.441 hektar. Salah satu penyebab berkurangnya areal perkebunan teh adalah adanya konversi lahan untuk pembangunan proyek-proyek infrastruktur.

Sebagai contoh, proyek kereta cepat Jakarta-Bandung mengambil areal perkebunan seluas 1.270 hektar. Seiring dengan penurunan areal tanah, produksi teh pun menurun. Rata-rata pertumbuhan produksi teh di Indonesia selama lima tahun terakhir (2012-2016) turun 0,32% per tahun untuk perkebunan rakyat. Sementara itu, perkebunan besar negara dan swasta rata-rata pertumbuhannya masing-masing naik 0,06% dan 2,91% per tahun. Perkebunan rakyat telah lama dikembangkan sejak 1980-an. Namun, peremajaan tanaman teh atau replanting tidak dilakukan. Akibatnya, kondisi tanaman semakin menua bahkan rusak, sehingga produktivitasnya menurun. Kementerian Pertanian (2013) mengungkapkan, sudah saatnya dilakukan perbaikan budidaya untuk perkebunan rakyat, di antaranya melalui rehabilitasi dan intensifikasi tanaman. Perkebunan rakyat memiliki produktivitas yang rendah.

Hal ini dikarenakan perkebunan rakyat belum menggunakan benih unggul, terbatasnya penguasaan teknologi pengolahan produk, dan belum mampunya petani mengikuti teknologi yang direkomendasikan, serta standar kualitas produk sebagaimana yang disyaratkan oleh ISO (Kementerian Pertanian 2014).

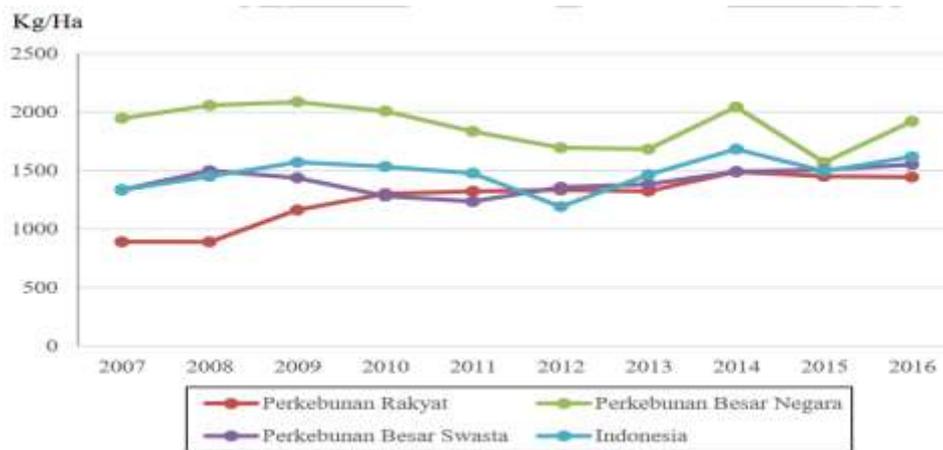
Masalah berikutnya yang dihadapi industri teh Indonesia adalah biaya produksi yang relatif tinggi dibanding dengan negara lain. Hal ini mengakibatkan harga jual

teh menjadi tinggi. Harga sejumlah faktor produksi seperti tenaga kerja, pupuk, dan obat-obatan mengalami kenaikan. Akibatnya, biaya produksi ikut naik.

Kondisi ini tidak menguntungkan petani dan produsen karena kenaikan harga teh selama bulan November 2015 diikuti dengan tingginya biaya produksi. Secara rata-rata, harga teh Indonesia pada periode Januari-November tahun 2015 melalui Jakarta Tea Auction mencapai harga US \$154,54 Cts/kg. Biaya produksi yang terus meningkat mengakibatkan produktivitas teh Indonesia menurun. Sejumlah petani dan produsen teh memutuskan untuk mengonversi sebagian perkebunan teh menjadi tanaman buah-buahan. Langkah ini ditempuh karena harga teh yang menurun, sementara biaya produksi tetap tinggi. Para petani dan produsen teh menilai tanaman hortikultura memiliki nilai ekonomis lebih tinggi dan ramah lingkungan. Sebagai contoh, perkebunan teh milik perusahaan Walini telah mengonversi tanaman teh ke buah-buahan. Bahkan, langkah ini telah disetujui oleh Kementerian BUMN sebagai induk perusahaan. Selama periode 2009-2013, terdapat lima negara yang memberikan kontribusi luas tanaman yang menghasilkan teh terbesar di dunia, yakni Tiongkok sebesar 47,35%, India 17,58%, Sri Lanka 6,67%, Kenya 5,45%, dan Indonesia 3,70%.

Namun pada periode yang sama, Indonesia tidak masuk dalam lima negara sentra produksi terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat kedelapan sebagai negara produsen teh di dunia (Kementerian Pertanian 2016). Dengan luas areal tanaman teh yang menempati urutan kelima dunia, Indonesia masih tertinggal dengan negara lain dalam memproduksi teh dengan menempati urutan kedelapan. Kondisi ini menunjukkan produktivitas teh di Indonesia lebih rendah dibandingkan

dengan negara eksportir lain. Tahun 2010, produktivitas teh di Indonesia mencapai 1.206 Kg/Ha. Pada tahun yang sama, produktivitas teh di Vietnam mencapai 1.753 Kg/Ha. Meskipun Indonesia memiliki sumber daya yang besar, rendahnya produktivitas ini menyebabkan daya saing industri teh lemah (Rahmi 2014). Perkembangan produktivitas teh di Indonesia yang diusahakan oleh Perkebunan Rakyat, Perkebunan Besar Negara, dan Perkebunan Swasta ditunjukkan oleh Gambar 1.1



Gambar 1. 1. Perkembangan produktivitas teh di Indonesia tahun 2003
 Sumber: Kementerian Pertanian (2016)

Meskipun perkembangan produktivitas teh di Indonesia masih mengalami fluktuasi yang tidak pasti, hal ini tidak mempengaruhi giat para pelaku pebisnis industri teh skala UKM di sektor jenis bisnis kuliner dalam memulai usahanya di sektor ini. Terbukti, akhir-akhir ini banyak sekali brand-brand minuman berbahan dasar teh baru bermunculan walaupun jumlahnya masih cukup sedikit jika dibandingkan dengan industri kopi, dari yang mulai konsep bisnisnya membuka

satu outlet, hingga brand minuman teh yang memiliki cabang banyak yang tersebar di seluruh Indonesia dengan konsep *franchisanya*. Seiring berjalannya waktu di masa yang akan datang, perkembangan industri teh di Indonesia akan berlangsung secara *massive* mengingat saat ini industri pesaing yaitu kopi telah memasuki pasar jenuh dimana brand-brand besar dari industri tersebut mulai melakukan strategi *low cost* untuk bisa mempertahankan pelanggan-pelanggannya karena industri ini memiliki kompetitor yang sangat banyak di Indonesia. Dari sini lah, peluang untuk memperkenalkan dan mengembangkan industri teh di Indonesia terbuka lebar agar masyarakat memiliki pilihan alternatif lain dalam hal perilaku konsumsi selain kopi walaupun disamping itu, untuk memunculkan ketertarikan masyarakat akan industri teh tidak bisa dilakukan secara cepat, karena membutuhkan edukasi produk yang lebih dalam dari setiap pelaku usaha ataupun pakar di industri ini.

Pada awal 2020, Peneliti telah melakukan survey analisa daya tarik dan kebutuhan konsumen terhadap produk minuman berbasis teh pada konsumen yang sedang berada di beberapa kedai teh di Kota Bandung. Pada survey ini, peneliti melakukan diskusi ringan dengan beberapa konsumen yang sedang berkunjung ke kedai tersebut. Pada survey ini, peneliti melakukan beberapa pertanyaan mendasar seperti mengapa lebih memilih berkunjung ke kedai teh daripada ke kedai kopi dan mengapa menyukai minuman teh serta apa yang membuat nikmat dari mengonsumsi minuman teh. Survey ini dilakukan secara acak dan peneliti telah mendapatkan 25 responden dari konsumen yang sedang melakukan aktivitas kumpul komunitas motor. Rata-rata jawaban dari hasil responden tersebut adalah bahwa sebenarnya mereka juga penikmat kopi, akan tetapi mereka merasa

jenuh dengan mengonsumsi minuman kopi karena rata-rata responden telah mencoba hampir semua varian kopi dan ingin beralih mencoba teh. Kemudian di kedai teh itulah mereka mendapat pengetahuan dan hal baru dari nikmatnya teh yang disajikan dan diperkenalkan dengan berbagai macam varian teh yang selama ini mereka tidak tahu. Disamping itu, ada kenikmatan tersendiri yang mereka bisa rasakan dari mengonsumsi varian-varian teh yang tidak bisa mereka dapatkan dari mengonsumsi varian-varian kopi yaitu efek yang mempengaruhi mood, kondisi badan dan pikiran dari perbandingan setelah mengonsumsi ke dua produk tersebut. Mengonsumsi varian teh memberikan pengalaman baru dalam hal kenikmatan dan cita rasa serta aroma dan wangi yang berbeda. Hal ini lah yang mendasari mengapa semua responden mencoba beralih dari kopi ke teh dan ingin mengetahui lebih dalam tentang seluk beluk teh dimulai dari berkunjung ke kedai teh.

1.2 Analisis Fish Bone

Alasan utama pendirian usaha bisnis teh ini adalah hasil pengamatan dan survey peneliti dengan berkunjung ke beberapa kedai teh di Kota Bandung. Peneliti dapat melihat jumlah pengunjung yang datang ke kedai teh yang cukup tinggi di samping peneliti juga mendapatkan jawaban dari hasil diskusi terhadap 25 responden yang memberikan ulasan serta tanggapan positif atas produk teh. Kemudian, juga dikarenakan perkembangan dan jumlah pelaku di industri minuman teh masih belum banyak dibandingkan dengan industri minuman berbasis kopi yang marak dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Potensi pengembangan usaha minuman berbahan dasar teh, di kota Bandung masih menunjukkan potensi pasar jika dapat dieksekusi dengan baik dari mulai ide bisnis sampai dengan produk dikonsumsi oleh konsumen. Tearis melihat potensi ini, dan memutuskan untuk masuk ke dalam jenis teh premium, atau *artisan tea* yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas.

Artisan tea atau teh premium merupakan campuran antara teh murni yang dipetik pada waktu tertentu dan di wilayah tertentu. Teh jenis ini memiliki kombinasi rasa yang unik. Proses pencampuran seperti ini ditujukan agar kualitas teh tidak mengalami perubahan dan juga sebagai upaya penciptaan rasa baru. Proses pencampuran ini mempergunakan wadah kedap udara dengan tujuan untuk mempertahankan rasa dan menghindari masuknya aroma asing. Tearis melakukan dua kali percobaan pengembangan produk campuran teh ini, yaitu dicampur dengan infused water dan dengan soda seperti ditunjukkan di Gambar 1.4.



Gambar 1. 2. Produk percobaan
 Sumber : Dokumentas Pribadi (2020)

Evaluasi rencana pengembangan produk yang dilakukan oleh Tearis yaitu konsumen belum merespon dengan baik produk yang ditawarkan oleh Tearis. Sehingga, Tearis melakukan *root cause analysis* dengan mempergunakan fish bone diagram (Gambar 1.5). Fish bone diagram dipergunakan oleh Tearis untuk memetakan penyebab dari penolakan produk yang ditawarkan guna memperbaiki kualitas produk:



Gambar 1. 3. Fish bone Diagram Evaluasi Pengembangan Produk Tearis

Sumber Daya Manusia

Dari evaluasi sumber daya manusia, didasarkan pada hasil wawancara dengan tim Tearis didapatkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Tim belum memiliki sumber daya yang mumpuni di bidang premium tea dan pengolahannya;
- b) Tim Tearis dalam proses pengembangan produk cenderung otodidak dan belajar secara daring melalui kanal yang disediakan seperti youtube atau melalui *search engine* seperti google
- c) Tearis belum memiliki tim riset untuk mengembangkan produk artisan tea
- d) Tearis belum memiliki orang yang pakar di bidang teh dikarenakan *tea expert* mahal

Riset Produksi

Dari evaluasi riset produksi, didasarkan pada hasil wawancara dengan tim Tearis didapatkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Tim tidak memiliki metode produksi yang konsisten
- b) Tidak mengetahui komposisi gramasi dan metode produksi yang tepat
- c) Pengolahan dari produk teh tidak menarik

Bahan Baku

Dari evaluasi bahan baku, didasarkan pada hasil wawancara dengan tim Tearis didapatkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Belum memiliki pemasok tetap
- b) Bahan baku berkualitas masih import

- c) Terdapat fluktuasi harga bahan baku

Ulasan dan Hasil Uji Produk

Dari evaluasi ulasan dan hasil uji produk, didasarkan pada hasil wawancara dengan tim Tearis didapatkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Belum menjawab apa yang menjadi kebutuhan pasar
- b) Daya tarik terhadap produk percobaan rendah
- c) Kualitas produk seadanya

Didasarkan pada hasil evaluasi dengan dibantu *fish bone diagram*, diketahui bahwa akar permasalahan Tearis adalah produk belum sesuai dengan kebutuhan pasar. Maka, dengan mempergunakan pendekatan berpikir desain, Tearis memulai melakukan desain ide produk yang dimulai dari pencarian ide sampai dengan pengembangan prototype. Berpikir desain dipergunakan untuk membantu menemukan ide bisnis dan solusi bisnis dari permasalahan diatas. Pendekatan ini berfokus pada pengguna atau user, sehingga sesuai dengan ide dasar mencari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tahapan pendekatan berpikir desain yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup lima tahapan yaitu empathize, define, ideate, prototype dan test. Ke lima pendekatan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1.4 Empathize

1.4.1 Empathy Map

Pada tahapan empathize, untuk mengetahui tentang apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini dapat dipetakan dengan menggunakan Empathy Map. Empathy Map adalah Metode atau teknik untuk mengenal user untuk menyelaraskan **strategi (produk & layanan)** dan **kebutuhan & keinginan user** dengan cara memetakan **respon user**. Pada percobaan produk pertama dan kedua yang Tearis kembangkan, peneliti telah melakukan *tester product* kepada 4 responden yang menyukai minuman berbasis teh.

Berikut ini adalah pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada responden:

Tabel 1 Pertanyaan yang diajukan kepada responden

Says	Bagaimana pendapatmu setelah mengonsumsi produk teh dengan <i>infused water based dan soda based</i>
See	Apa yang kamu lihat pada kenyataannya mengenai kualitas dari produk teh dengan <i>infused water based dan soda based</i>
Hears	Apa yang kamu dengar mengenai pendapat temanmu yang juga telah mengonsumsi produk sejenis
Feels & Think	Bagaimana respon / perasaanmu setelah mengonsumsi produk ini?

Pain	Apa yang menjadi keluhan / ketidaksukaanmu terhadap produk ini?
Gain	Apa manfaat yang dapat kamu rasakan setelah mengonsumsi produk ini

Jenis pengambilan hasil respon customer menggunakan pendekatan dengan melakukan wawancara langsung kepada customer. Dan berikut ini adalah hasil responden:

Tabel 2 : Hasil jawaban responden

Sumber: Dokumentasi pribadi (2020)

Profil Responden	Says	See	Hears	Feels & Think	Pain	Gain
Responden 1 (Mahasiswa , usia 19 tahun, kerja sampingan sebagai bartender,	Enak, tapi rasanya terlalu asing	Kualitas produk bagus	Seger, namun varian rasa sedikit	Lebih segar namun rasa cenderung lebih hambar	Ukuran minum an dan harga kurang sesuai	Merubah mood menjadi lebih baik

hampir setiap pagi mengkonsumsi teh premium)						
Responden 2 (siswa SMA, usia 17 tahun, gemar minum boba milk tea untuk 1 bulan dapat mengkonsumsi 5 hingga 6 kali)	Produk bagus tapi kurang suka	Dari segi rasa kualitas nya bagus, namun memang kombinasi antara teh dan infused water dan teh dengan soda terasa baru	Produk nya enak namun masih terasa asing	Infused water basednya cenderung hambar dan untuk sodanya menyeng at	Rasanya campur aduk, dan masih asing	Rasa haus hilang

Responden 3 (pekerja freshgraduate, usia 24 tahun, senang ke kedai teh yang ada di Bandung, dan senang berbelanja teh celup di supermarket)	Produk bagus dan lumayan enak	Kualitas produk ok, namun produknya masih asing terutama yang infused water basednya	Konsep serupa nya ada untuk yang soda based yaitu mojito, tapi masih lebih seger mojito. Untuk yang infused	Keduanya masih terasa asing, tidak tahu bagaimana a menggam barkan perasaannya. Tapi ini lumayan enak	Packagingnya kurang rapih, design dan logo brand terlalu biasa.	Segar, rasa haus hilang dan

			water based terbilasng baru.			
Responden 4 (pekerja senior, usia 30 tahun, selalu memesan teh setiap berkunjung ke restoran, senang dengan jenis teh chamomile, keharusan	Produk enak, lebih lembut, lebih alami	Kualitas lebih baik, lebih higienis	Kurang lebih baik dari Produk sejenis untuk yang soda yaitu mojito.	Lumayan enak dan segar	Rasanya enak terbilasng baru dan unik. Tapi tidak bisa menjelaskan lebih detail	Secara keseluruhan rasanya menyegarkan dan membuat mood lebih baik

mengkomm sumsi teh setiap hari)						
---	--	--	--	--	--	--

1.4.2 Customer Persona

Berdasarkan karakteristik responden yang telah mencicipi produk percobaan pertama dan kedua dari Tearis, bahwasanya perkiraan segmen dan target pasar produk ini adalah konsumen dengan rata-rata usia 17 – 30 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Rata – rata dari responden kami, memiliki tingkat kepekaan dan kepedulian lebih kepada kualitas rasa dari produk tersebut karena ke empat responden tersebut semuanya adalah pecinta teh (*tea addict*). Apalagi, produk yang di garap dalam percobaan ini dapat dikatakan baru dan belum ada pelaku industri sejenis yang telah mencoba hal serupa. Rata – rata responden juga mengkritisi persoalan rasa yang di rasa masih terlalu asing di lidah mereka. Responden juga turut mengomentari kualitas *packaging* untuk kemasan dalam gelas plastik dimana keputusan pembelian konsumen kami juga ditentukan oleh seberapa baik kualitas *packaging* dari produk yang dapat mempengaruhi perspektif konsumen

1.5 Define

Setelah peneliti mendapatkan hasil responden dari uji coba produk pertama yang dipetakan pada tahap empathize, peneliti akan melanjutkan pemetaan pada tahap define. Adapun metode pemetaan yang digunakan pada tahap define sebagai berikut :

Frekuensi permasalahan disebutkan oleh calon pengguna		
	Sering	Tidak Sering
Kompleks	- Rasa terlalu asing dan campur aduk	- Varian rasa sedikit - Perpaduan teh dengan infused water hambar
Non Kompleks		- Kualitas Packaging - Design logo brand terlalu biasa - Ukuran minuman dan harga tidak sesuai

Tabel 3 Pemetaan berdasarkan respon customer

Dari hasil pemetaan tahap define di atas, peneliti akan memfokuskan penyelesaian persoalan tahap define untuk dijadikan sebagai rujukan dalam tahap pembentukan ideasi adalah hasil pemetaan yang ada pada kuadran **sering dan kompleks** serta **tidak sering dan kompleks**.

1.6 Ideate

Ideasi adalah proses pembentukan konsep atau ide. Ini terdiri dari semua tahapan siklus pemikiran, dari inovasi, pengembangan, hingga aktualisasi. Tujuan ideasi adalah untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin dalam kerangka waktu yang sesingkat mungkin. Dalam bidang pemasaran, istilah ini sering dikaitkan dengan pengembangan produk baru, serta kerangka identitas merek, gambar, dan atribut produk.

Dalam memunculkan suatu ideasi, terdapat 4 teknik pendekatan yang dapat digunakan untuk dikembangkan diantaranya :

- **Brainstorming**: mendorong para peserta untuk terlibat dalam asosiasi bebas.
- **Sinektik**: mendorong penggunaan analogi untuk menghasilkan gagasan.
- **Challenging**: proses mempresentasikan gagasan alternatif untuk merumuskan kembali ide orisinal. Setiap ide tunduk pada pandangan yang

sangat berlawanan, dengan tujuan memperkuat atau mengganti ide orisinal dengan saran yang lebih kuat.

- **Metode morfologi:** melibatkan pemecahan ide atau masalah ke dalam sub-masalah. Ini tercantum dalam matriks sehingga semua peserta dapat melihat unsur-unsur yang terlibat. Mereka kemudian menggunakan dan menambah daftar untuk merekonstruksi ide, dengan mempertimbangkan semua faktor.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan proses brainstorming dalam memunculkan ideasi.

1.6.1 Proses Brainstorming

Menurut Sutikno (2007), brainstorming adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, penagalaman dari semua peserta. Berbeda dengan diskusi, dimana gagasan dari seseorang dapat ditanggapi (didukung, dilengkapi, dikurangi, atau tidak disepakati) oleh peserta lain. Pada penggunaan metode brainstorming pendapat orang lain tidak untuk ditanggapi.

Untuk mempermudah proses brainstorming, tim Tearis mencoba untuk memetakan hasil pada tahapan define yaitu kuadran **sering dan kompleks** serta **tidak sering dan kompleks** dengan menggunakan metode 4 x 4 matrix. Di dalam metode 4 x 4 matrix, peneliti membagi 4 kuadran pemetaan berdasarkan kategori High dan Low Impact yang artinya dampak bagi customer , sedangkan kategori Easy To Do dan Hard To Do yang artinya tingkat kesulitan dalam proses produksi. Berikut ini adalah kudarannya :

Tabel 4 Hasil proses brainstorming

	Easy To Do	Hard To Do
High Impact	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat minuman teh kaya akan varian rasa - Membuat variasi teh lain yang lebih mengikuti tren pasar - Mengombinasikan teh dengan susu segar - Menambah varian teh artisan yang lebih mudah diterima masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengombinasikan teh dengan buah-buahan langka - Impor jenis teh artisan dari luar negeri, salah satunya China
Low Impact	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat teh yang dikombinasikan dengan gula cair 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkombinasi teh dengan minuman alcohol

Masih di dalam tahapan pada proses brainstorming, tim Tearis akan memunculkan ideasi berdasarkan hasil pemetaan pada tahap define yang berada di kuadran pertama yaitu unuk kategori **high impact dan easy to do** diantaranya:

- Membuat minuman teh yang kaya akan varian rasa
- Membuat variasi teh yang lebih mengikuti trend pasar
- Mengkombinasi teh dengan bahan-bahan segar pelengkap
- Menambah varian teh artisan yang lebih mudah diterima masyarakat

Setelah memunculkan ideasi berdasarkan hasil analisa kuadran pertama untuk kategori **high impact dan easy to do**, tim Tearis kembali menganalisa opsi – opsi apa saja yang akan menjadi hasil akhir dari pengembangan produk baru.

Berikut ini adalah opsi – opsi baru dari pengembangan produk teh:

1. Teh artisan rasa buah buahan
2. Teh artisan yang harum seperti bunga kembang
3. Teh artisan rasa cokelat
4. Teh artisan rasa dan harum pepper mint
5. Teh artisan rasa protein nabati dan hewani
6. Teh sari kurma
7. Teh madu
8. Teh susu segar
9. Teh susu kental manis
10. Teh campur sirup-sirupan
11. Teh campur gula aren
12. Teh dengan gula alami dari buah
13. Tambah bahan dasar krimer
14. Tambah variasi topping pelengkap

15. Tambah susu kedelai

16. Teh kombinasi dengan es krim

Selanjutnya, pemetaan kembali dilakukan setelah melakukan proses brainstorming untuk menentukan keputusan produk apa yang akan di garap lebih lanjut. Berikut ini adalah hasil akhir dari pemetaan:

Tabel 5 Hasil akhir pemetaan

	Easy To Do	Hard To Do
High Impact	<ul style="list-style-type: none">- Teh artisan rasa buah buahan- Teh artisan harum bunga kembang- Teh artisan rasa dan harum pepper mint- Teh susu segar- Teh susu kental manis- Teh campur sirup-sirupan- Tambah bahan dasar krimmer- Teh campur gula aren- Teh sari kurma- Teh madu	<ul style="list-style-type: none">- Teh artisan rasa protein nabati dan hewani

	- Teh dengan gula alami dari buah	
Low Impact	<ul style="list-style-type: none"> - Tambah variasi topping pelengkap - Teh artisan rasa cokelat - Teh kombinasi dengan es krim - Tambah susu kedelai 	

Pada kesimpulan untuk pembahasan ideate ini, peneliti akan meluncurkan satu produk signature milk tea yang diberi nama Royal Velvetea, dimana velvetea ini memiliki keunggulan bersaing diferensiasi produk yang terletak pada kualitas tehnya itu sendiri (artisan tea) yang diolah dan proses dengan metode roasting. Kualitas dari teh premium ini akan memberikan dampak pada rasa dan aroma yang jauh lebih nikmat dibandingkan dengan jenis teh biasa / teh celup. Setelahnya, baru dengan proses produksi yang sama seperti membuat milk tea pada umumnya dengan menggunakan komposisi gramasi yang tidak menghilangkan kualitas teh premiumnya namun dengan sajian hasil akhir produk seperti milk tea pada umumnya.

Velvetea sendiri memiliki beberapa pengembangan rasa didalamnya yang semulanya hanya Royal velvetea, kini menjadi beberapa varian rasa. Diantaranya:

- a. Royal Signature
- b. Strawberry drips

- c. Pappilion Rose
- d. Eden Droplets
- e. Pumpkin Spice
- f. Kookie Monster

Product Knowledge :

- a. Royal Signature adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan hazelnut
- b. Strawberry drips adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan strawberry dengan oats
- c. Pappilion Rose adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan harum bunga dan vanilla
- d. Eden Droplets adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan fermentasi dari apel
- e. Pumpkin Spice adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan houses-blended spices (seasoning)
- f. Kookie Monster adalah konsep milik tea yang memiliki perpaduan rasa antara Earl Grey tea dengan coklat dan orange

Berikut adalah gambar dari signature milk tea “Royal Velvetea” yang peneliti garap:



Gambar 1. 4 Milk Tea Royal Velvet

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

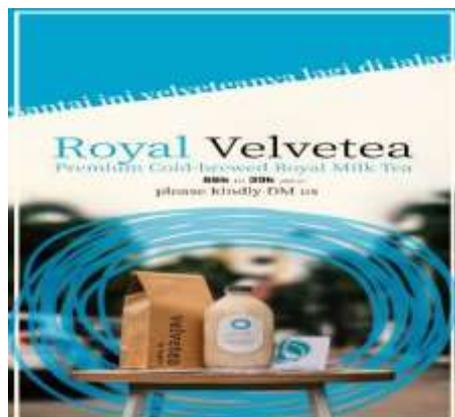
Royal velvetea ini merupakan produk unggulan dari Tearis.id dimana minuman ini disajikan dengan kualitas premium dengan cita rasa yang memiliki kelas berbeda dari produk milk tea pada umumnya.

Dalam proses produksinya, memiliki tahapan yang cukup panjang di setiap pengolahan bahan baku. Dimulai dari proses roasting tehnya itu sendiri dengan artisan tea yang sudah dibeli dalam kemasan yang dituangkan kedalam wadah roaster berbentuk seperti poci yang terbuat dari kaca dengan ditambah air secukupnya. Proses *roasting* itu sendiri membutuhkan waktu paling lama 1 menit. Setelah, itu proses produksi berikutnya dengan dengan menuangkan hasil roasting tersebut kedalam shaker alumunium. Dari proses itu, barulah bahan-bahan lain dicampurkan (*blending*) untuk menghasilkan milk tea dengan menambahkan krimer, susu kental manis dan simple syrup untuk menambah pewarna didalamnya tergantung dari jenis pengembangan produk yang disajikan. Tidak lupa juga untuk menghitung gramasi dengan menggunakan timbangan bahan. Setelah proses

blending, gramasi dan *shake* yang membutuhkan waktu juga kurang lebih 1,5 – 2 menit, barulah proses *serving* dengan menuangkan hasil *shake* ke dalam gelas. Gelas yang kami pilih pun gelas elegan untuk mempengaruhi perspektif dengan menggunakan *rough glass* jika konsumen ingin menikmati hidangan ditempat (*dine in*). Namun produk juga bisa dapat di *take away* dengan kemasan gelas plastik.

1.7 Test

Pada tahap pengujian produk, telah dilakukan test market terhadap masyarakat sebanyak 20 responden. setelah itu pada Tahap ke 2 pengujian produk dengan Tearis membuka slot untuk Pre order selama 2 hari. Dalam 2 hari Tearis mendapatkan pesanan sebanyak 64 botol *velvetea* dengan isi 500 ml. Pre Order ini dijalankan pada bulan April 2020 saat bangunan fisiknya dalam proses konstruksi. 3 bulan kemudian, Tearis dapat memulai operasionalnya (*launching*) pada tanggal 15 bulan Juli dengan namun statusnya masih dalam tahap *trial opening* hingga saat ini. Setelah *launching* store, *velvetea* ini disajikan dalam bentuk gelas.



Gambar 1. 5. Pre order pra soft opening

Sumber:

Dokumentasi

pribadi (2020)

1.8 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan peneliti di mulai dari analisa fish bone hingga design thinking, maka penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu ketidakpuasan responden terhadap produk uji coba Tearis dalam hal rasa yang dihasilkan. Maka diharapkan pada pengembangan produk Tearis berikutnya yang akan dijalankan dengan konsep premium milk tea, permasalahan mengenai rasa dapat di atasi dan tidak memberikan perspektif rasa asing lagi terhadap lidah konsumen.

1.9 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- Untuk memahami proses pembuatan model bisnis sesuai dengan *design thinking*
- Untuk mengetahui strategi yang cocok dalam bisnis Tearis
- Untuk mengetahui cara merealisasikan produk ke konsumen

Manfaat Penelitian

- Memahami kaitan antara model bisnis dengan *design thinking*
- Memahami kaitan model bisnis dengan strategi bisnis
- Memahami pengelolaan internal dan eksternal bisnis