

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
CUP AND STRAW



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Michael Ardian Laksana

2017120098

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF
CUP AND STRAW**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Michael Ardian Laksana

2017120098

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
CUP AND STRAW

Oleh :

Michael Ardian Laksana

2017120098

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Ko-pembimbing Skripsi

2017120098

Fernando Mulia, S.E., M.Kom.

Dr. Budi Tjahja Halim, Drs., M.M.,
CWM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michael Ardian Laksana
Tempat, tgl lahir : Pekalongan, 29 September 1999
NPM : 2017120098
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CUP AND STRAW

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Fernando Mulia, S.E., M.Kom.

Dan

Dr. Budi Tjahja Halim, Drs.,
M.M., CWM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung, Juli 2021

Dinyatakan tanggal: 29 Juli 2021

Pembuat pernyataan:



(Michael Ardian Laksana)

ABSTRAK

Saat ini, bisnis makanan dan minuman atau yang biasa dikenal dengan *food and beverages (fnb)* bukanlah menjadi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan pokok manusia untuk mengkonsumsi makanan dan minuman menjadi penunjang keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis makanan dan minuman terlebih di saat pandemi COVID-19. Banyak munculnya bisnis makanan dan minuman saat ini karena didukung dengan *platform* yang menyediakan jasa penghubung antar UMKM bisnis makanan dan minuman dengan konsumen sehingga tidak mengharuskan konsumen untuk keluar rumah demi memenuhi kebutuhannya. Salah satu contoh bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang khususnya di Kota Semarang adalah kafe atau *coffee shop*. Kafe berlomba-lomba untuk menciptakan produk minuman kopi terbaik dengan harga termurah melalui promo-promo yang disediakan. Dengan adanya peluang bisnis makanan dan minuman, maka penulis bersama pendiri bisnis lainnya mencoba untuk terjun ke dalam bisnis makanan dan minuman khususnya adalah minuman berbahan dasar teh.

Cup and Straw adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman dengan produk minuman berbahan dasar teh yang alami. Alami dalam artian adalah tanpa menggunakan bahan pengawet, zat kimia, pemanis buatan, dan lainnya. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mencari tau apakah Cup and Straw layak dijalankan dan menjanjikan dengan melihat peluang yang ada di pasar sasaran dan mencari tahu dan menentukan cara untuk melakukan pengembangan bisnis.

Jenis penelitian yang dipilih adalah *applied research* dengan metode penelitian menggunakan deskriptif dan pendekatan *cross sectional*. Penelitian kualitatif dilakukan terhadap 50 orang responden yang dipilih secara acak yang berada di 5 kafe berbeda di Kota Semarang. Penulis memilih kafe tersebut karena terkenal dengan makanan dan minumannya yang enak serta selalu ramai pengunjung. Penelitian kuantitatif dilakukan terhadap 27 orang responden yang merupakan teman dari penulis dan pemilik bisnis. Penelitian dilakukan secara lisan dengan cara mempersilahkan responden mencoba produk pesaing yaitu Es Teh Indonesia lalu dibandingkan dengan produk Cup and Straw.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peluang dan pasar bagi minuman berbahan dasar teh di Kota Semarang, adanya peluang bagi Cup and Straw untuk mengungguli pesaing, dan strategi perusahaan untuk bisa berkembang dan bertahan.

ABSTRACT

Currently, the food and beverage business or commonly known fnb is not a foreign thing for the people of Indonesia. The basic human need to consume food and beverages supports the sustainability and survival of the food and beverage business, especially during the COVID-19 pandemic. Many food and beverage businesses are emerging today because they are supported by platforms that provide liaison services between the food and beverage business SMEs and consumers so that they do not require consumers to leave the house to meet their needs. One example of a growing food and beverage business, especially in the city of Semarang, is a cafe or coffee shop. Cafes are competing to create the best beverages products at the lowest prices through the promos provided. With the food and beverage business opportunity, the author and other business founders tried to enter the food and beverage business, especially tea-based drinks.

Cup and Straw is a business engaged in food and beverages with natural tea-based beverage products. Natural in the sense that it does not use preservatives, chemicals, artificial sweeteners, and others. The aim of this research is to find out whether Cup and Straw is feasible and promising by looking at the opportunities that exist in the target market and find out and determine ways to develop business

The type of research chosen is applied research with research methods using descriptive and cross sectional approaches. Qualitative research was conducted on 50 randomly selected respondents who were in 5 different cafes in the city of Semarang. The author chose the cafe because it is famous for its delicious food and drinks and is always crowded with visitors. Quantitative research was conducted on 27 respondents who are friends of the author and business owners. The research was conducted orally by allowing respondents to try a competitor's product, namely Indonesian Ice Tea and then compare it with Cup and Straw products.

The results of the study indicate that there are opportunities and markets for tea-based drinks in Semarang City, there are opportunities for Cup and Straw to outperform competitors, and the company's strategy to develop and survive.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, cinta kasih, dan rahmatNya sehingga skripsi yang diberi judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CUP AND STRAW”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan dan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis didukung oleh banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Limbang Pudji Laksana dan Maria Josephine Widyawati yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan mendukung secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1 dengan lancar.
2. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. dan Bapak Dr. Budi Tjahja Halim, Drs., M.M., CWM. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang sudah membimbing, memberi masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis sejak awal perkuliahan, memberi arahan FRS, dan selalu sedia untuk menjawab pertanyaan penulis terkait perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai keperluan administrasi selama perkuliahan.
5. Isabel Valencia Wikanto selaku pasangan dari penulis yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan moril yang membantu penulis semangat untuk perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.

6. Chris William, Michael Valent, Aditya Purnama, dan Tan Leonardo selaku sahabat dari penulis semenjak SMA yang berkuliah di UNPAR walaupun berbeda jurusan namun selalu memberikan dukungan.
7. Seluruh teman-teman Geng Dolan (Ferdy, KH, Souw, Aldi, Empi, Cis, Nicko, Oddie, dan Nando) selaku sahabat masa SMA penulis yang sampai sekarang masih memberikan dukungan teman-teman dan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman-teman Indehoy (BK, Cung, Atep, Garry, Talo, Edsel, Elson, Ezra, Ihsan, Jason, Jerry, Jon, Kenneth, Teten, PaoPao, Saldi, Verrell, Yodha, dan Evan) yang telah membuat kehidupan perkuliahan menjadi menyenangkan.
9. Teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi (Kinan, Ryan, dan Nabil) yang sudah berusaha dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.
10. Teman-teman Manajemen 2017 yang sudah memberikan semangat, pengalaman, dan memori sepanjang perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 05 Juli 2021

Michael Ardian Laksana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisa Permintaan	4
1.3 Analisa Penawaran	5
1.3.1 Jumlah Penawaran Pada Pasar Sasaran	5
1.3.2 Analisa Persaingan Pada Pasar Sasaran.....	6
1.3.3 Analisa CPM.....	7
1.4 Hipotesis Kanvas Value Proposition.....	9
1.4.1 Customer Profile.....	9
1.4.2 Value Map	10
1.5 Hipotesis Kanvas Model Bisnis	11
1.6 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis	20
BAB 2 KAJIAN LITERATUR.....	21
1.1 UMKM.....	21
1.1.1 Definisi UMKM.....	21
1.1.2 Klasifikasi UMKM.....	22
1.1.3 Peranan UMKM	23
1.1.4 Karakteristik Usaha Mikro	23
1.2 Teh	24
1.2.1 Definisi Teh.....	24
1.2.2 Definisi Teh Hijau.....	24
1.2.3 Kandungan Teh HIjau	25
1.2.4 Manfaat Teh Hijau	28
1.3 Analisa <i>The McKinsey 7S Framework</i>	29
1.4 Analisa PESTEL	30
1.5 Analisa SWOT	31
BAB 3 ANALISIS PELUANG USAHA.....	32
3.1 Temuan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	32
3.1.1 Rencana dan Metode Penelitian Kualitatif.....	32
3.1.2 Hasil Penelitian Kualitatif	34

3.1.3	Konsep Produk atau Layanan Pasca Penelitian Kualitatif	38
3.1.4	Rencana dan Metode Penelitian Kuantitatif	39
3.1.5	Hasil Penelitian Kuantitatif	39
3.1.6	Konsep Produk atau Layanan Pasca Penelitian Kuantitatif	39
3.2	Temuan Tes Pasar 1	39
3.2.1	Rencana dan Metode Tes Pasar 1 di Kelompok Terbatas	40
3.2.2	Hasil Penelitian Tes Pasar	40
3.3	Temuan Tes Pasar 2	41
3.3.1	Rencana dan Metode Penelitian Tes Pasar 2	41
3.3.2	Hasil Penelitian Tes Pasar 2	42
3.3.3	Konsep Produk atau Layanan Hasil Penelitian Tes Beta	43
BAB 4 PROFIL DAN STRATEGI PERUSAHAAN		45
4.1	Deskripsi Produk atau Layanan	45
4.2	Visi Perusahaan	48
4.3	Misi Perusahaan	48
4.4	Tujuan dan Sasaran Perusahaan 1 Tahun ke Depan	49
4.5	Nilai yang Dianut	50
4.6	Perencanaan Bentuk Badan Usaha	50
4.7	Strategi Bersaing Perusahaan	51
4.7.1	Analisa <i>The McKinsey 7s</i>	51
4.7.2	Analisa PESTEL	56
4.7.3	Analisa SWOT	62
4.8	Strategi Cup and Straw	65
BAB 5 USULAN STRATEGI PERBAIKAN PERUSAHAAN		68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	36
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omset Mingguan UMKM Sebelum dan Sesudah Bergabung Dengan Gofood	2
Gambar 1.2 Peningkatan Volume Transaksi UMKM Dengan Menggunakan Gofood	3
Gambar 1.3 Pencarian Teh di <i>Google Trends</i>	4
Gambar 1.4 Pencarian Es Teh Viral di <i>Google Trends</i>	5
Gambar 1.5 Outlet Es Teh Indonesia	7
Gambar 1.6 Varian Menu Es Teh Indonesia	7
Gambar 1.7 Analisa CPM	8
Gambar 1.8 <i>Value Proposition Canvas</i>	11
Gambar 1.9 Kanvas Model Bisnis Cup and Straw	11
Gambar 1.10 Pencarian Teh Hijau Walini di Shopee	12
Gambar 1.11 Pencarian Teh Hijau Walini di Tokopedia	12
Gambar 1.12 Pemasok Gelas Plastik Shawn Printing.....	13
Gambar 1.13 Sirup Monin.....	14
Gambar 1.14 Toffin <i>Salted Macchiato Foam</i>	14
Gambar 3.1 Suka atau Tidaknya Responden Dalam Meminum Teh.....	34
Gambar 3.2 Frekuensi Meminum Teh	35
Gambar 3.3 Rasa Minuman Teh yang Biasa Diminum	35
Gambar 3.4 Ada Tidaknya Kendala yang Dirasakan Responden Dalam Memilih Minuman Teh	36
Gambar 3.5 Kendala yang Dihadapi Responden	37
Gambar 3.6 Harga yang Cocok Untuk Segelas Teh.....	37
Gambar 3.7 Data Penjualan Cup and Straw	42
Gambar 4.1 Produk Cup and Straw.....	45
Gambar 4.2 Produk Cup and Straw.....	46
Gambar 4.3 Produk Cup and Straw.....	46
Gambar 4.4 Produk Cup and Straw.....	47
Gambar 4.5 Komposisi Salah Satu Produk Cup and Straw	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Bussiness Model Canvas</i> Cup and Straw.....	70
---	----

BAB 1

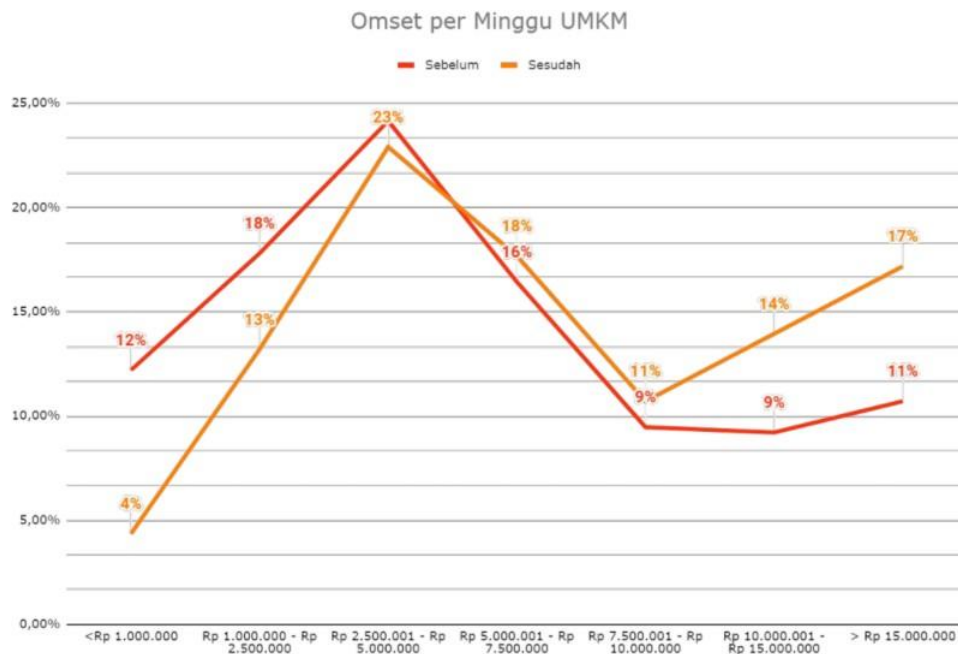
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia sangatlah pesat. Bisnis makanan dan minuman sudah menyebar dimana-mana dan dianggap bisnis yang paling menguntungkan karena menjual kebutuhan pokok manusia yaitu makanan dan minuman. Didukung dengan maraknya kafe-kafe baru yang tumbuh di Kota Semarang beberapa tahun belakangan ini. Dengan perkembangan dan pertumbuhan kafe tersebut, penulis mengamati selera orang Semarang terhadap minuman, yaitu lebih suka yang manis dan dingin, hal ini juga didukung oleh cuaca Kota Semarang yang sangat terik dan gersang. Oleh karena itu, penulis memiliki ide untuk membuat bisnis menjual teh dengan rasa buah-buahan dan juga rasa creamy susu dengan harga yang cenderung murah dibanding pesaing yang penulis yakini dapat membantu menyegarkan dan memuaskan selera orang-orang di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh data dari laman internet Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2020) yang menyebutkan pertumbuhan jumlah rumah makan dan restoran di Kota Semarang yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Pada jaman sekarang yang serba online ini semakin memudahkan penulis dalam memulai dan juga mendapatkan konsumen. Hadirnya GoJek dan Grab yang menyediakan layanan Go-Food dan Grab-Food yaitu layanan pemesanan makanan dan minuman secara online semakin memudahkan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman yang ada tanpa harus perlu repot pergi ke tempat jualan makanan dan minuman apalagi ditengah pandemic seperti saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian dampak GoFood terhadap UMKM dimasa pandemi oleh Lembaga Demografi FEB UI (2020) yang mengklaim bahwa dengan hadirnya GoFood dapat membantu UMKM dari segi ekonomi.

Gambar 1.1
Omset Mingguan UMKM Sebelum dan Sesudah
Bergabung Dengan Gofood

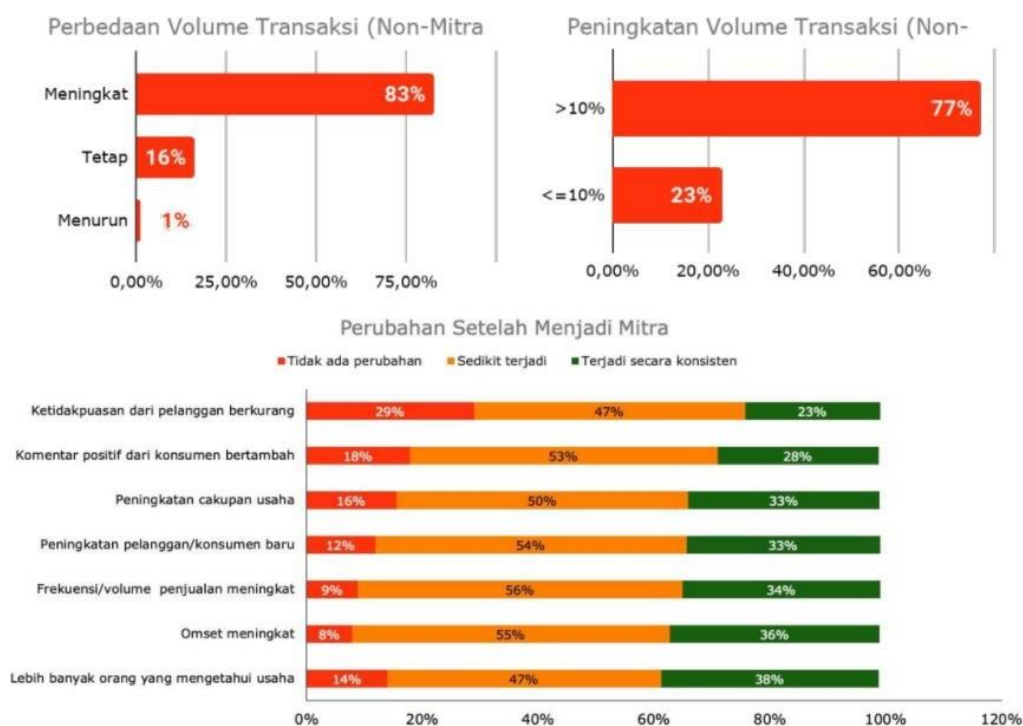


Sumber : Lembaga Demografi FEB UI (2020)

Berdasarkan hasil data pada Gambar 1.1, GoJek mengklaim bahwa dengan hadirnya GoFood di tengah-tengah pandemi meningkatkan omset mitra GoFood sebesar 31%. Dimana peningkatan omset terhadap pelaku usaha merupakan hal yang baik apalagi di tengah keadaan perekonomian yang sedang sulit.

Gambar 1.2

Peningkatan Volume Transaksi UMKM dengan Menggunakan GoFood



Sumber : Lembaga Demografi FEB UI (2020)

Berdasarkan hasil data pada Gambar 1.2, 83% UMKM mengalami peningkatan volume transaksi setelah menjadi mitra GoFood, rata-rata UMKM mengalami peningkatan volume transaksi sebesar 47%, 77% mitra GoFood mengalami peningkatan volume transaksi diatas 10%, dan 87% UMKM mendapatkan pelanggan baru sejak menjadi mitra GoFood. Peningkatan omset dan volume transaksi ini sebagai salah satu faktor penunjang keberhasilan bisnis Cup and Straw terlebih dimasa pandemic yang serba *online*.

Selain itu, pendirian bisnis didukung juga oleh tempat outlet Cup And Straw yang strategis yaitu di Jalan Mugassari, Semarang. Dimana tempat tersebut berada di tengah Kota Semarang dan terletak dekat dengan kawasan oleh-oleh di Jalan Pandanaran, terlebih biaya sewa ruko yang tidak terlalu mahal dan fasilitasnya lengkap serta terjamin dari segi kebersihan, keamanan, dan ketertiban.

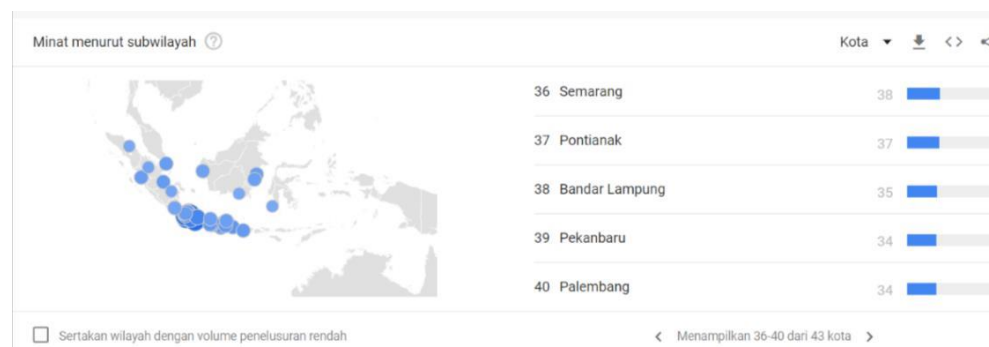
1.2 Analisa Permintaan

Jumlah Permintaan pada Pasar Sasaran

Untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang analisa permintaan pada pasar sasaran, penulis menggunakan *Google Trend* dikarenakan fungsi dari *Google Trend* itu sendiri yang mengvisualisasikan dan menyajikan data yang berhubungan dengan *trend* apa yang terjadi pada suatu kurun waktu tertentu. Es teh viral menjadi fokus pencarian penulis di *Google Trend* dikarenakan maraknya bisnis minuman berbahan dasar teh dengan aneka macam topping dan rasa kemudian disebut oleh banyak orang sebagai “es teh viral” dalam artian adalah minuman berbahan dasar teh yang sekarang sedang viral.

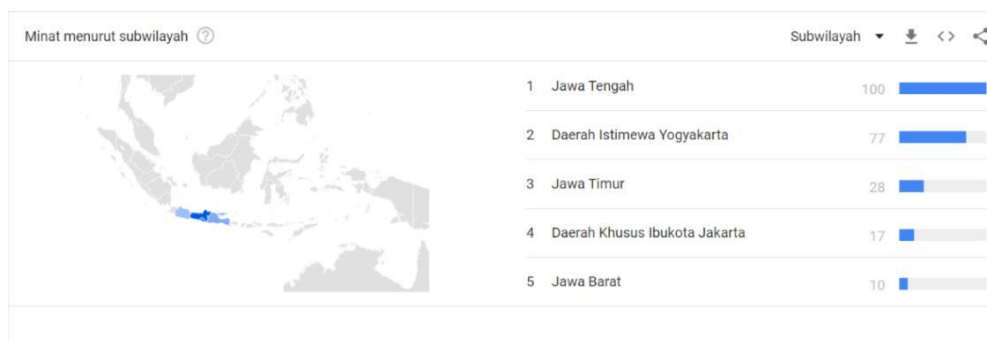
Berdasarkan Gambar 1.3, pencarian di *Google Trend* mengenai “teh” di Kota Semarang masih menduduki peringkat 36 dari 43 kota yang ada di Indonesia yang pernah melakukan pencarian di Google. Namun pada Gambar 1.4, pencarian mengenai “es teh viral” di *Google Trend*, Provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat pertama. Hal ini menjadi gambaran mengenai bisnis dan *trend* minuman teh yang ada dan memungkinkan berkembangnya bisnis Teh Cup and Straw dikarenakan tingginya minat berdasarkan hasil pencarian di *Google Trend* dan adanya peluang untuk menghadirkan pasar teh yang baru di Kota Semarang.

Gambar 1.3
Pencarian teh di *Google Trend*



Sumber : *Google Trend* (2021)

Gambar 1.4
Pencarian es teh viral di *Google Trend*



Sumber: Google Trend (2021)

Masyarakat Kota Semarang sudah terbiasa meminum kopi hal ini didukung dengan maraknya pertumbuhan *coffee shop* di seluruh kota di Jawa Tengah, namun penulis yakin masih banyak orang yang menyukai teh namun belum menemukan yang sesuai dengan keinginannya. Karena dari hasil pencarian di *google trend* menunjukkan pencarian atau ketertarikan penduduk Indonesia tentang teh, Jawa Tengah menduduki tempat pertama dan Kota Semarang menduduki posisi ke-36. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah memiliki pasar dan peminat teh yang tinggi walaupun di Kota Semarang masih menduduki posisi ke-36, tetap memberikan peluang untuk menemukan dan membangkitkan pasar teh.

1.3 Analisa Penawaran

1.3.1 Jumlah Penawaran pada Pasar Sasaran

Maraknya *coffee shop* di Kota Semarang membuat penulis berani membuka bisnis ini dikarenakan penulis ingin sesuatu yang berbeda. Menurut penulis, orang-orang sudah mulai bosan dan cenderung monoton saat pergi ke *cafe* dan memesan kopi, penulis ingin menghadirkan sensasi minum teh yang berbeda dengan harapan dapat menggantikan selera orang yang sudah bosan minum kopi menjadi beralih ke teh. Disisi lain juga teh memiliki manfaat yang lebih banyak dari minum kopi dari segi kesehatan.

Oleh karena itu kami ingin menjadi substitusi atau opsi bagi orang-orang di Kota Semarang dengan menghadirkan sesuatu yang baru. Sama seperti pesaing dari Cup and Straw, Es Teh Indonesia juga berusaha menjadi pengganti pasar kopi yang sudah berlangsung cukup lama sehingga cenderung membosankan.

1.3.2 Analisis Persaingan pada Pasar Sasaran

Menurut riset yang telah dilakukan, hanya ada satu pesaing utama dari Cup and Straw yaitu Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia menjual produk minuman berbahan dasar teh hitam, namun rasa teh hitam tersebut cenderung pahit dan susah diterima orang-orang di Kota Semarang yang lebih suka dengan rasa yang manis dan segar. Selain itu juga, Es Teh Indonesia memiliki menu yang sedikit dan tidak adanya menu yang menjadi ciri khas sehingga memungkinkan Cup And Straw untuk mengunggulinya.

Penulis menentukan Es Teh Indonesia sebagai pesaing utama Cup and Straw dikarenakan beberapa produk dari Es Teh Indonesia mirip dengan produk yang akan dijual Cup and Straw, harga yang ditawarkan juga tidak beda jauh dengan Cup and Straw, dan target pasar yang luas dikarenakan diperuntukkan segala usia dan banyaknya inovasi rasa. Selain itu Es Teh Indonesia juga sudah termasuk populer dikarenakan sudah memiliki 20 kebun teh yang tersebar diseluruh Pulau Jawa dan sedang dalam proses mengembangkan bisnisnya hingga memiliki 100 outlet yang ada di Pulau Jawa.

Gambar 1.5
Outlet Es Teh Indonesia



Sumber : Es Teh Indonesia (2021)

Gambar 1.6
Varian Menu Es Teh Indonesia



Sumber : Es Teh Indonesia (2021)

1.3.3 Analisa CPM

Dikutip dari Badowi (2018), analisa CPM adalah *Competitive Profile Matrix* atau matriks yang digunakan sebagai alat analisa untuk membandingkan perusahaan dengan pesaing dan mengungkapkan kelemahan dan kelebihan.

Gambar 1.7
Analisa CPM

CPM					
		Cup and Straw		Es Teh Indonesia	
Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Nilai	Nilai Terbobot	Nilai	Nilai Terbobot
Promosi	0.25	2	0.5	3	0.75
Rasa Minuman	0.15	4	0.6	3	0.45
Kualitas Produk	0.15	3	0.45	3	0.45
Varian Menu	0.05	2	0.1	4	0.2
Daya Saing Harga	0.15	4	0.6	2	0.3
Manajemen	0.05	3	0.15	2	0.1
Loyalitas Pelanggan	0.2	3	0.6	3	0.6
Total	1		3		2.85

Sumber : hasil olah penulis.

Analisa CPM didasarkan dengan poin-poin yang menurut penulis adalah faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Di dalam faktor-faktor tersebut terdapat bobot dengan arti tingkat keberpengaruhan faktor terhadap keberhasilan bisnis.

Analisa dilakukan dengan menghitung bobot setiap faktor penentu keberhasilan dikalikan dengan nilai setiap faktor dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai terbobot. Total bobot dari faktor penentu keberhasilan harus berjumlah 1 (satu). Nilai terbobot atau hasil dari perkalian tersebut yang nantinya menjadi penanda apakah perusahaan lebih unggul dari kompetitor maupun sebaliknya.

Berdasarkan analisa data pada **Gambar 1.7**, total nilai terbobot dari Cup and Straw adalah 3 (tiga), sedangkan total nilai terbobot dari kompetitor Cup and Straw yaitu Es Teh Indonesia adalah 2,85. Berdasarkan hasil tersebut, penulis yakin Cup and Straw dapat sukses dikarenakan nilai terbobot yang lebih tinggi dari kompetitor.

1.4 Hipotesis Kanvas Value Proposition

1.4.1 Customer Profile

Customer Profile adalah bagian dari *Value Proposition Canvas* yang membahas tentang kebutuhan, keinginan, dan hambatan yang dimiliki konsumen dalam memilih sebuah produk. Tujuan perusahaan mempelajari *customer profile* adalah untuk menemukan celah dimana perusahaan dapat menyediakan produk yang mampu memuaskan dan mengatasi kebutuhan, keinginan, dan hambatan yang dihadapi konsumen.

Gains

- Konsumen menginginkan minuman yang nikmat sekaligus sehat.
- Konsumen menginginkan harga minuman teh yang murah.

Pains

- Konsumen membeli produk minuman berbahan dasar teh dengan harga yang mahal.
- Konsumen membeli produk minuman berbahan dasar teh dengan rasa yang tidak nikmat dan tidak sesuai ekspektasi.
- Konsumen membeli produk minuman berbahan dasar teh dengan bahan yang tidak alami seperti gula buatan dan pewarna makanan.

Customer Jobs

- Konsumen ingin membeli minuman teh yang sehat dengan rasa yang nikmat.
- Konsumen ingin membeli minuman teh dengan harga yang masuk akal.

1.4.2 Value Map

Value Map adalah bagian yang lain dari *Value Proposition Canvas* yang berbicara mengenai solusi dari perusahaan untuk mengatasi kebutuhan, keinginan, dan hambatan dari konsumen. *Value map* berisi tentang ide dan gagasan perusahaan untuk menghadirkan produk yang diyakini mampu memuaskan konsumen.

Product & Services

- Cup And Straw menjual produk minuman berbahan dasar teh yang dilengkapi susu dan sirup yang memiliki rasa beragam serta segar dan nikmat.
- Cup And Straw memiliki desain mini kafe, logo, dan kemasan yang unik dan menarik.

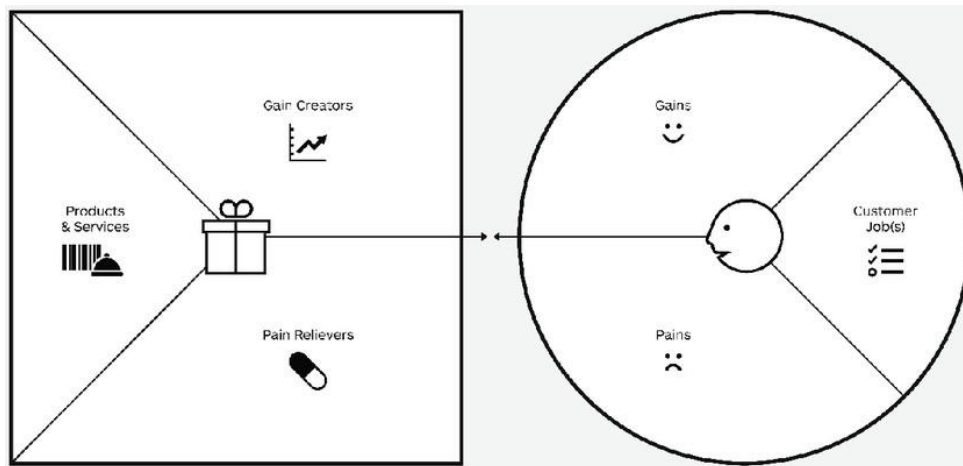
Gain Creators

- Cup And Straw menyediakan teh dengan rasa yang unik dan memiliki berbagai macam manfaat yang berkaitan dengan kesehatan dikarenakan bahan yang serba alami tanpa zat kimia.

Pain Relieves

- Cup And Straw menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang nikmat dan segar serta menggunakan bahan alami yang diklaim oleh pemasok tanpa menggunakan bahan kimia.

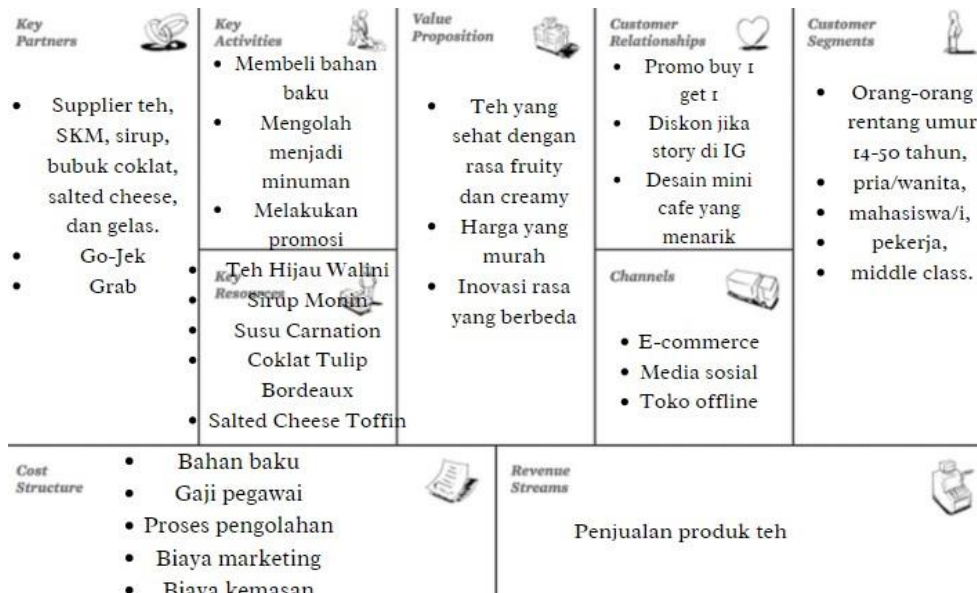
Gambar 1.8
Value Proposition Canvas



Sumber : Strategyzer (2021)

1.5 Hipotesis Kanvas Model Bisnis

Gambar 1.9
Kanvas Model Bisnis Cup and Straw




Sumber : hasil olah penulis.

Key Partners

- Pemesanan Teh Walini hanya melalui aplikasi online seperti Shopee dan Tokopedia dikarenakan stok yang jarang ada di Kota Semarang disisi lain juga dapat menghemat biaya dikarenakan promo dan harga jual yang lebih murah.

Gambar 1.10

Pencarian Teh Hijau Walini di Shopee



Star+ Teh Walini Hijau (Green Tea)

5.0 ★★★★★ | 58 Penilaian | 183 Terjual

Rp16.000

Pengiriman **Gratis Ongkir**
Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp30.000

Pengiriman Ke **KOTA SEMARANG** ∨
Ongkos Kirim **Rp0 - Rp19.000** ∨

Kuantitas tersisa 11 buah

Masukkan Keranjang **Beli Sekarang**

Garansi Shopee Dapatkan barang pesananmu atau uang kembali.

Sumber : Shopee (2021)

Gambar 1.11

Pencarian Teh Hijau Walini di Tokopedia



Walini Teh Hijau Celup
Terjual 211 • 4.9 (55 ulasan)

Rp20.000

Detail Info Penting

Kondisi: Baru
Berat: 100 Gram
Kategori: **Teh Kemasan**
Etalase: **Teh Walini Hijau**

Teh Hijau Celup Walini 1 dus (1 dus = 25 tea bag)

[STOCK SELALU READY YAH, SILAHKAN LANGSUNG DIORDER]

Teh Hijau Celup Walini merupakan teh yang premium, dengan daun teh hijau pilihan sehingga banyak digunakan oleh Hotel, Resto dan Cafe

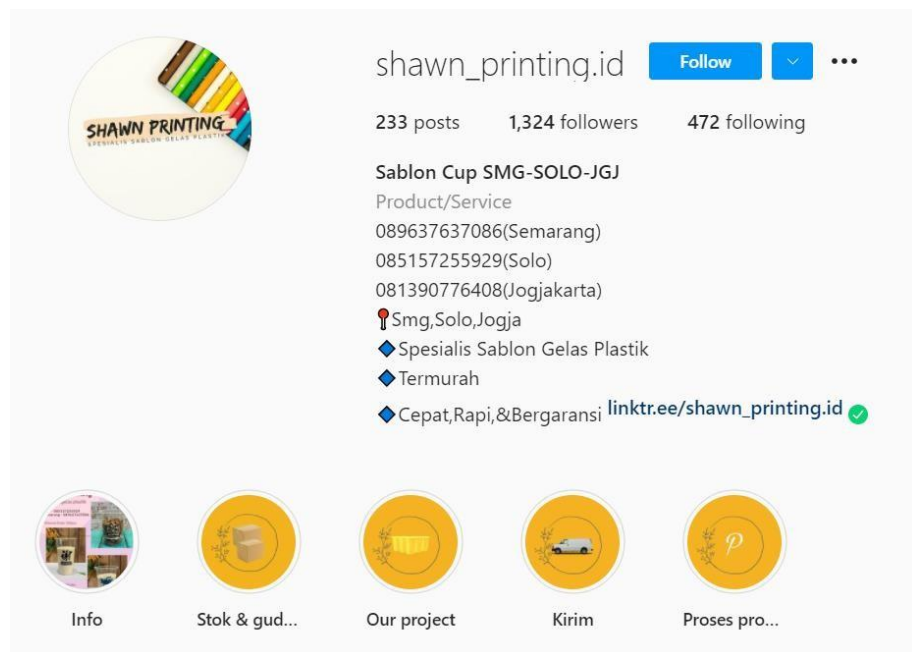
Teh Walini merupakan teh berkualitas Premium karena secara alami...
[Lihat Selengkapnya](#)

Atur jumlah dan catatan
1 **Stok 935**
Tambah Catatan
Subtotal **Rp20.000**
+ Keranjang
Beli Langsung
Chat Wishlist Share

Sumber : Tokopedia (2021)

- Tidak ada pemasok khusus untuk susu kental manis Carnation dikarenakan mudah didapatkan dimana saja. Cup and Straw membeli di Lotte Mart dikarenakan harga yang lebih murah dan stok yang banyak.
- Pemasok gelas plastik adalah perusahaan bernama Shawn Printing. Pemilik Shawn Printing adalah teman dari penulis sehingga penulis bisa memesan gelas plastik dengan harga murah sekitar Rp 790,- per gelas.

Gambar 1.12
Pemasok Gelas Plastik Shawn Printing



Sumber : Instagram (2021)

- Penulis membeli sirup Monin melalui Toffin dikarenakan sirup Monin susah didapat dan juga Toffin menjual dengan harga yang tidak terlalu mahal. Toffin adalah perusahaan penyedia mesin kopi, bahan baku, dan juga pelatihan.

Gambar 1.13
Sirup Monin



Sumber : Monin (2021)

- Toffin juga membuat produk sendiri yaitu *salted cheese*. Penulis menggunakan produk *salted cheese* dari Toffin dikarenakan rasa yang enak dan harga yang murah.

Gambar 1.14
Toffin Salted Macchiato Foam



Sumber : Toffin (2021)

- Pemilihan GoFood sebagai *key partners* dikarenakan Cup and Straw memerlukan media distribusi untuk menghadirkan minuman ke tangan konsumen dan juga kemudahan transaksi yang disediakan dari GoFood itu sendiri mengundang banyak calon konsumen.
- Pemilihan GrabFood sebagai *key partners* dikarenakan Cup and Straw memerlukan media distribusi untuk menghadirkan minuman ke tangan konsumen dan juga potongan harga yang diberikan melalui aplikasi GrabFood yang menguntungkan dan mengundang calon konsumen.

Key Activities

- Membeli bahan baku secara langsung maupun online. Penulis bersama dengan pegawai setiap hari Jumat sore akan melakukan pengecekan stok, pemesanan, dan pembelian bahan baku apabila stok mulai menipis.
- Mengolah menjadi minuman di outlet sesuai pesanan. Saat adanya pesanan datang atau masuk melalui GoFood dan GrabFood, pegawai langsung membuat minuman berdasarkan pesanan dengan memperhatikan takaran-takaran agar rasa dari minuman selalu sama dan konsisten.
- Melakukan promosi melalui media sosial. Penulis bersama dengan anggota pemilik bisnis lainnya melakukan rapat dan bertukar pikiran untuk menentukan jenis dan bentuk promosi yang akan digunakan untuk menarik konsumen. Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan *Micro Influencer*.

Key Resources

- Pemilihan untuk menggunakan Teh Walini didasari oleh kandungan teh yang tanpa menggunakan pengawet dan perisa tambahan, harga yang murah, dan produk yang mudah didapatkan melalui internet.
- Pemilihan penggunaan Sirup Monin dikarenakan menggunakan bahan alami tanpa pengawet dan memiliki rasa yang beragam serta nikmat.
- Pemilihan untuk menggunakan susu kental manis Carnation dikarenakan rasa yang gurih dan tidak terlalu manis, harga yang murah, dan mudah di dapatkan di Kota Semarang.
- Penggunaan bubuk coklat Tulip Bordeaux berguna sebagai pelengkap terhadap minuman teh sehingga menghadirkan rasa coklat yang pahit dan *creamy*
- Penggunaan bubuk *salted cheese* Toffin berguna sebagai pelengkap terhadap minuman teh sehingga menghadirkan rasa dan pengalaman yang berbeda dalam meminum teh, rasa yang nikmat dan harga yang murah, serta bubuk terbuat dari bahan alami.

Value Proposition

- Teh yang memiliki rasa *fruity* dan *creamy* yang nikmat. Rasa teh yang *fruity* didapatkan melalui Sirup Monin yang memiliki rasa buah-buahan yang segar, lalu rasa *creamy* didapatkan melalui Bubuk Coklat Tulip Bordeaux yang memiliki rasa pahit dan *creamy*, SKM Carnation yang gurih, dan *salted cheese* yang manis dan *creamy*.

- Harga yang terjangkau. Harga dari produk Cup and Straw berada di kisaran Rp 5.000,- sampai Rp 20.000,- dimana harga tersebut lebih murah dari kompetitor yang ada.
- Inovasi rasa yang unik dan berbeda. Sangat jarang ditemukan minuman teh dengan campuran sirup, coklat, susu, dan *salted cheese* ditambah memiliki rasa yang khas dan nikmat.

Customer Relationship

- Demi meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Cup and Straw, maka pada saat *grand opening* akan diadakan promo *free 50 cups* per hari dan setelah kuota promo per hari sudah habis, akan diberikan promo beli 1 dapat 1.
- Konsumen yang mengunggah ke media sosial foto minuman yang telah dibeli, akan diberikan diskon 50% yang bisa digunakan di pembelian berikutnya.
- Untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran konsumen maka Cup and Straw selalu memastikan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan terbaik, memproduksi minuman secara konsisten baik secara jumlah maupun rasa, dan juga mendesain outlet dan gelas plastik dengan tampilan yang menarik.

Channels

- E-commerce dalam hal ini adalah Shopee dan Tokopedia sebagai pemasok tidak langsung bahan baku. GoJek dan Grab sebagai penunjang kemudahan penjualan.
- Media sosial sebagai sarana promosi, membangun identitas merek, dan menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen.

- Toko offline sebagai sarana produksi Cup and Straw dan pembelian bahan baku di Lotte Mart dan Toffin.

Customer Segments

- Orang-orang rentang umur 14-50 tahun dikarenakan orang dengan rentang umur 14-50 tahun cenderung sudah memiliki kesadaran tentang uang yang dia miliki dan memiliki ketertarikan dengan minuman teh.
- Pria dan wanita dikarenakan preferensi tentang minuman teh tidak berpengaruh terhadap gender apapun.
- Mahasiswa dan mahasiswi adalah masa dimana banyak yang ingin mengikuti perkembangan jaman dan mencoba sesuatu yang baru.
- Pekerja karena sudah dapat menghasilkan uang secara mandiri dan punya kesadaran terhadap pengeluarannya.
- *Middle to low class* dikarenakan harga minuman yang murah akan lebih cepat dilihat oleh orang-orang dengan tingkat ekonomi menengah kebawah karena dirasa lebih cocok antara komposisi minuman dengan harganya.

Cost Structure

- Bahan baku untuk produksi minuman teh, yaitu Teh Hijau Walini, Gulaku, sirup Monin, bubuk coklat Tulip Bordeaux, SKM Carnation, Toffin *Salted Cheese*, dan Es Batu Kristal.
- Gaji pegawai meliputi gaji pokok per bulan Rp 800.000,- ditambah per hari Rp 20.000,- dan bonus Rp 5.000,- setiap 10 gelas terjual.

- Proses produksi menggunakan listrik untuk *cup sealer*, air untuk mencuci *shaker*, dan termos listrik untuk memanaskan air dan teh.
- Biaya promosi untuk masing-masing di Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* adalah Rp 100.000,- per bulan dikarenakan besaran nominal Rp 100.000,- sudah mampu mencakup seluruh wilayah Kota Semarang. Di tambah dengan promosi melalui *paid promote* Instagram dengan kisaran harga Rp 35.000,- sampai Rp 65.000,- per bulan.
- Biaya kemasan meliputi pembelian gelas plastik, roll untuk *cup sealer*, dan plastik kresek.

Revenue Streams

- Pendapatan didapatkan melalui penjualan produk minuman teh lalu dikurangi dengan harga pokok pendapatan, utilitas, bahan baku, dan pajak.
- Investor yang tertarik dengan Cup and Straw baik dalam produk maupun fundamental juga dapat menanamkan modal di Cup and Straw.

1.6 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, pendirian bisnis minuman berbahan dasar teh Cup and Straw berpeluang tinggi dikarenakan faktor-faktor seperti bahan baku maupun pendukung dari minuman teh yang alami tanpa menggunakan zat kimia, sistem dan rencana promosi yang sudah terstruktur dan teratur, analisa pasar, lokasi yang strategis, dan kemajuan digitalisasi yang mendukung dan memudahkan pendirian bisnis ini dari segi eksternal dan internal. Walaupun terdapat kendala seperti perurusan perijinan pendirian usaha dan juga persaingan yang ada di pasar, tapi penulis yakin dengan strategi diferensiasi maka dapat menarik calon konsumen dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal.