





## b. Misi Teh Rempah

- (1) Menyediakan produk Teh Rempah dengan fasilitas yang nyaman dan berkualitas.
- (2) Mengembangkan sistem dan sumber daya manusia yang terlatih secara baik.
- (3) Menyajikan berbagai jenis minuman teh rempah dengan rasa dan penyajian yang baik.
- (4) Menyajikan teh rempah dengan cita rasa yang disukai oleh masyarakat Indonesia.
- (5) Memberikan pelayanan yang profesional dan terbaik untuk para konsumen yang datang.

## 3. Produk/Jasa

Produk – produk yang ditawarkan oleh Teh Rempah, seperti Original Teh Rempah, Ginger Lemon Tea, Roselle Tea, dan kue tradisional yang disediakan seperti Kue Soes, dan Singkong. Produk – produk teh rempah dan kue tradisional yang disediakan oleh Teh Rempah, merupakan produk yang diracik dan dibuat sendiri dengan bahan baku yang dipesan melalui pihak pemasok yang ada di Indonesia.

## 4. Persaingan

Persaingan antara perusahaan dalam dunia usaha merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Persaingan merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan hati pelanggan. Untuk mendapatkan strategi terbaik, Teh Rempah telah melakukan analisis dan menetapkan beberapa pesaing potensial dengan bidang usaha sejenis, yaitu : Teh Enam Tiga dan Simply.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), Teh Rempah memiliki keunggulan usaha yang diperoleh dari berbagai faktor kunci kesuksesan dan penilaian yang dilakukan menggunakan survei terhadap masyarakat dan observasi pesaing secara langsung dengan metode wawancara. Hasil analisis CPM yang dilakukan, Simply memperoleh peringkat pertama dengan total nilai sebesar 3,61 poin. Sedangkan usaha Teh Rempah menempati peringkat kedua dengan total nilai sebesar 3,22 poin dan Teh Enam Tiga yang memperoleh peringkat terakhir dengan total nilai sebesar 3,19 poin.

#### 5. Target dan Ukuran Perusahaan

Teh Rempah akan menetapkan target pasar untuk pelanggan pria maupun wanita, berusia 15 – 60 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan, wiraswasta, pelajar, dan ibu rumah tangga. Pada faktor pendapatan, Teh Rempah menargetkan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah keatas (*middle high*) dan masyarakat yang lebih memperhatikan gaya hidup sehat dan mencari makanan dan minuman yang dapat membantu meningkatkan kesehatan mereka.

Berdasarkan kriteria dan peraturan dari Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 Bab I Pasal 1 dan Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab IV Pasal 6. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha Teh Rempah tergolong dalam usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).



## 6. Strategi Pemasaran

Teh Rempah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran secara langsung akan dilakukan strategi *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations* (PR) dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui media sosial, membagikan brosur atau flyer secara langsung, mengadakan acara seminar, bazaar, dan melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk Teh Rempah berupa sampel secara gratis untuk membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Teh Rempah.

Sedangkan, strategi pemasaran secara tidak langsung akan dilakukan oleh Teh Rempah dengan strategi *sales promotion* dan *advertising* atau periklanan melalui media surat kabar, media sosial dan *website*. Dalam melakukan pengiklanan, Teh Rempah akan mengiklanlan produk dan membagikan berbagai informasi mengenai promosi penjualan atau sales promotion yang berlaku untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai usaha Teh Rempah.

## 7. Tim Manajemen

Struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan Teh Rempah terbagi menjadi empat struktur yang terdiri tiga buah bagian atau department yang berangotakan 1 orang barista, 1 orang baker, dan satu orang admin media sosial yang berpusat kepada seorang pemimpin untuk menjalankan usaha.

## 8. Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha/investasi merupakan sebuah proses evaluasi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk melakukan penilaian terhadap nilai investasi dan kelayakan dari usaha yang ingin dijalankan untuk jangka waktu tertentu. Berdasarkan



analisis tersebut, investor dapat menentukan potensi kelayakan dari sebuah usaha untuk dijalankan dan diinvestasikan.

Berikut ini merupakan hasil kesimpulan analisis kelayakan usaha dari Teh Rempah :

Tabel 9.1

*Kesimpulan Analisis Kelayakan Usaha Teh Rempah*

Metode Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period (PP)</i>	5 Tahun	6 Bulan 14 Hari	Layak
<i>Net Present Value (NPV)</i>	0	Rp 217.123.033	Layak
<i>Profitability Index (PI)</i>	1	2,836	Layak
<i>Break Even Point (BEP)</i>	Penjualan > BEP	Penjualan/Tahun > BEP/Tahun	Layak

Sumber : Tabel 7.23, 7.24, 7.25

**B. Rekomendasi Visibilitas Usaha**

Berdasarkan hasil ringkasan kegiatan usaha dan analisis yang telah dilakukan, dapat menunjukkan data bahwa usaha Teh Rempah telah memiliki berbagai kriteria usaha yang terdiri dari : konsep bisnis, visi dan misi perusahaan, produk, persaingan, target dan ukuran pasar, strategi pemasaran, tim manajemen, dan kelayakan usaha. Untuk mengetahui visibilitas usaha yang lebih baik, Teh Rempah telah menyediakan data dari hasil perhitungan analisis kelayakan usaha dengan metode dan perolehan sebagai berikut : *Payback Period (PP)* dari usaha Teh Rempah akan mencapai titik balik modal dengan perkiraan waktu selama 6 bulan dan 14 hari, *Net Present Value (NPV)* memiliki perolehan nilai lebih besar dari 0 yaitu Rp.217.123.033, *Profitability Index (PI)* menghasilkan nilai yang lebih besar dari 1 yaitu 2,836, dan analisis *Break-Even-Point (BEP)* dengan nilai penjualan yang

mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa usaha Teh Rempah merupakan usaha yang dapat dijalankan dan layak untuk direkomendasikan.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.