

BAB I

PENDAHULUAN

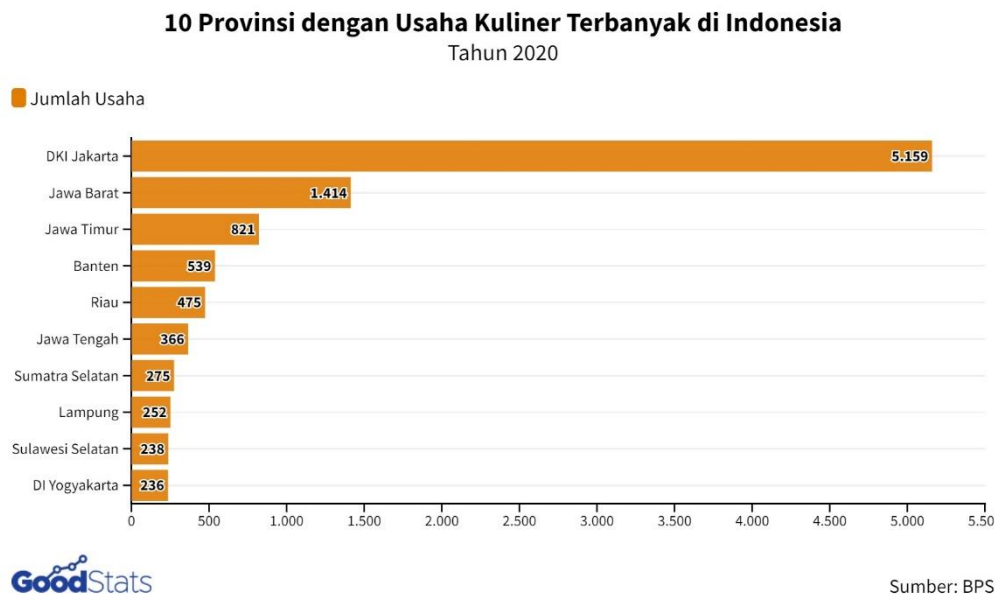
A. Gagasan Awal

Pemilihan topik Studi Kelayakan Bisnis (SKB) untuk Harmonie Tea House di Gading Serpong berakar dari sejumlah faktor motivasi yang menginspirasi mahasiswa untuk memilih tema ini. Gagasan awal muncul dari kombinasi observasi pasar dan potensi peluang di industri pariwisata, khususnya dalam sektor *tea house* dan kuliner. Industri kuliner saat ini tidak hanya berkembang pesat, tetapi juga menunjukkan pola perubahan preferensi konsumen yang semakin tertarik pada pengalaman kuliner yang unik dan berorientasi pada gaya hidup sehat. Motivasi lainnya adalah keinginan untuk menciptakan sebuah bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga membawa nilai tambah bagi masyarakat sekitar. Konsep Harmonie Tea House dirancang untuk menghadirkan tempat yang mendukung gaya hidup santai, menyatu dengan alam, dan memberikan ruang bagi pengunjung untuk bersantai dari kesibukan sehari-hari. Ini juga menjadi alasan mengapa mahasiswa merasa topik ini relevan, karena *tea house* tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga platform untuk membangun koneksi sosial dan mendukung keseimbangan antara relaksasi dan produktivitas.

Faktor utama dalam pengembangan *tea house* ini didasarkan pada tren pasar yang menunjukkan minat yang berkembang terhadap teh dan budaya kafe.

Teh tidak hanya dipandang sebagai minuman tradisional, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup modern. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, semakin banyak orang yang beralih ke teh sebagai pilihan minuman sehat yang kaya akan manfaat. Segmen pasar yang relevan, seperti mahasiswa dan masyarakat umum, menunjukkan peningkatan ketertarikan terhadap pengalaman kuliner yang unik, termasuk menikmati teh dalam suasana yang nyaman. Hal ini membuka peluang besar untuk menciptakan sebuah *tea house* yang dapat menawarkan pengalaman menarik bagi pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai, berkumpul, atau menikmati teh berkualitas.

GAMBAR 1
Grafik Usaha Kuliner di Indonesia



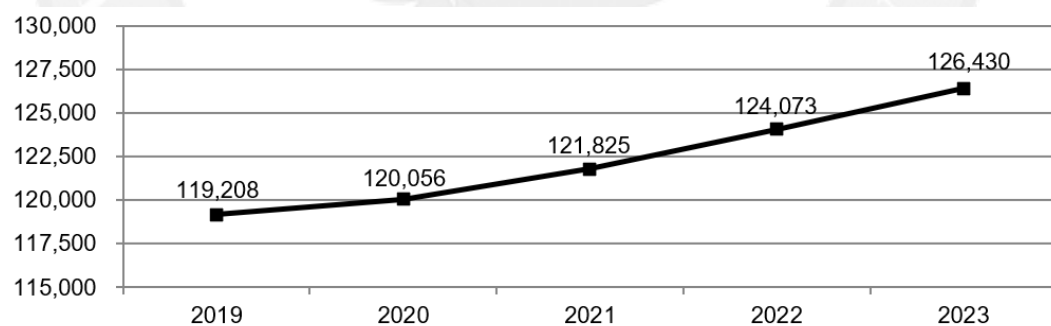
Sumber: BPS (2020)

Observasi terhadap tren pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh data dari BPS tahun 2020, memperlihatkan bahwa DKI Jakarta menduduki posisi teratas dengan jumlah usaha kuliner terbanyak (5.159 usaha), diikuti oleh Jawa Barat (1.414 usaha) dan Jawa Timur

(821 usaha). Tingginya jumlah usaha kuliner ini menandakan permintaan yang besar untuk inovasi dalam konsep makanan dan minuman.

Tangerang yang berada di Provinsi Banten dimana provinsi ini masuk ke dalam lima besar provinsi dengan usaha kuliner membuatnya menjadi bagian dari area ekonomi yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Kehadiran Jakarta sebagai pusat ekonomi nasional memberikan dampak positif terhadap kawasan sekitarnya, termasuk Tangerang, yang menikmati manfaat dari kedekatannya dengan pasar terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, meskipun Tangerang berada di Banten, data BPS yang menunjukkan DKI Jakarta sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner terbesar tetap relevan, karena Tangerang turut mendapat dampak dari tingginya permintaan dan perkembangan industri kuliner di wilayah Jabodetabek.

GAMBAR 2
Konsumsi Teh di Indonesia



Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi (Pudatin, 2019)

Proyeksi konsumsi teh di Indonesia yang mencakup semua jenis teh yang dikonsumsi di Indonesia, baik teh lokal maupun teh impor menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun 2019 hingga 2023. Di Indonesia, konsumsi teh umumnya terdiri dari teh hitam, teh hijau, dan teh oolong, yang banyak dihasilkan secara lokal, serta teh impor yang berasal dari negara-negara

penghasil teh besar seperti Jepang dan Cina. Pada tahun 2019, konsumsi teh tercatat sebesar 119.208 ton per tahun dan diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 126.430 ton pada tahun 2023. Kenaikan ini mengindikasikan adanya permintaan yang konsisten terhadap teh, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kuliner untuk mengembangkan konsep *tea house* yang inovatif.

Dengan meningkatnya konsumsi teh, peluang untuk menciptakan pengalaman baru dalam menikmati teh, seperti menawarkan berbagai jenis teh dan memadukannya dengan kuliner khas, menjadi semakin relevan. Hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan usaha kuliner yang menawarkan suasana unik dan produk berkualitas. Di kota-kota besar seperti Jakarta, terdapat kebutuhan akan pengalaman kuliner yang unik dan beragam, yang dapat menjadi peluang bagi pengembangan konsep *tea house*. Dengan menghadirkan lebih dari sekadar teh misalnya, menawarkan suasana nyaman dan pengalaman kuliner berkualitas pengusaha dapat memenuhi selera pasar yang terus berkembang.

TABEL 1
Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
di Kota Tangerang Tahun 2021-2023

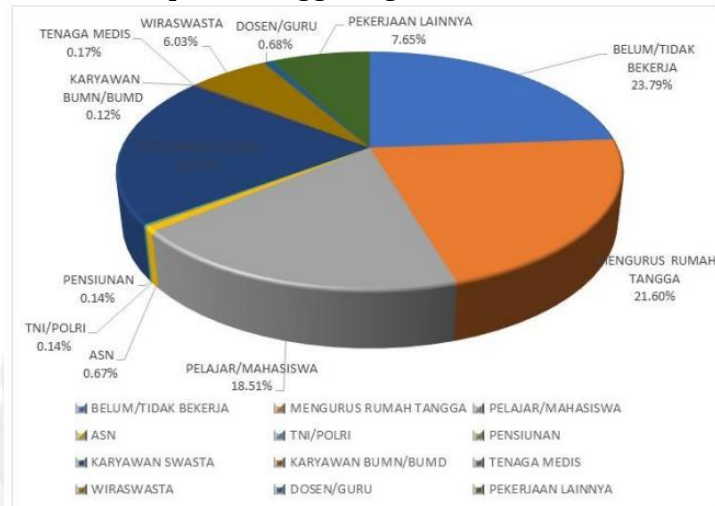
Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2021	2022	2023
20-24	147,691	145,991	150,731
25-29	159,550	159,346	151,215
30-34	162,680	162,528	158,180
35-39	168,977	170,536	156,026
40-44	158,936	160,565	167,063
45-49	137,348	140,364	144,391
50-54	112,107	115,551	121,711
Jumlah	1,047,289	1,054,881	1,049,317
Persentase (%)	54,78%	54,64%	54,86%
Rata-Rata	54,76%		

Sumber: BPS (2024)

Tabel di atas menunjukkan jumlah penduduk di Kota Tangerang yang berusia 20-54 tahun selama tiga tahun terakhir, dengan persentase penduduk di kelompok usia ini relatif stabil, sekitar 54,76%. Fluktuasi jumlah penduduk terjadi di beberapa kelompok umur. Misalnya, pada kelompok usia 20-24 tahun, meskipun sedikit menurun pada 2022 menjadi 145,991 jiwa, jumlahnya kembali meningkat pada 2023 menjadi 150,731 jiwa. Sementara itu, kelompok usia 25-29 tahun mengalami penurunan signifikan, dari 159,550 jiwa pada 2021 menjadi 151,215 jiwa pada 2023. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan pola migrasi atau perubahan demografis lainnya.

Fluktuasi juga terlihat pada kelompok usia 35-39 tahun, yang mengalami kenaikan pada 2022, namun turun tajam pada 2023. Sebaliknya, kelompok usia 40-44 tahun menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan pada 2023, mencapai 167,063 jiwa, mengindikasikan adanya pertumbuhan di kelompok ini. Kelompok usia 45-49 tahun dan 50-54 tahun juga mengalami peningkatan yang stabil selama tiga tahun terakhir, menunjukkan adanya penambahan jumlah penduduk pada kelompok usia yang lebih tua. Secara keseluruhan, meskipun ada fluktuasi di beberapa kelompok umur, proporsi penduduk dalam rentang usia 20-54 tahun tetap mendominasi, yang menunjukkan potensi besar bagi Harmonie Tea House untuk menargetkan konsumen dari kelompok usia ini.

GAMBAR 3
Penduduk Kabupaten Tangerang Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: BPS (2024)

Gambar diatas menunjukkan persentase penduduk usia 15-64 tahun di Kabupaten Tangerang berdasarkan kelompok pekerjaan. Dari data yang ada, terlihat bahwa penduduk Kabupaten Tangerang didominasi oleh kategori Karyawan Swasta 20,5%, Pelajar/Mahasiswa 18,51%, dan Wiraswasta 6,03%

Berdasarkan distribusi pekerjaan ini, terdapat potensi pasar yang signifikan bagi bisnis yang ingin dikembangkan di Kabupaten Tangerang. Kelompok Karyawan Swasta yang merupakan mayoritas dapat menjadi target utama karena memiliki penghasilan tetap dan potensi untuk berbelanja lebih. Sementara itu, Pelajar/Mahasiswa juga merupakan segmen yang menarik, terutama untuk produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kafe dan tempat makan *casual*.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat berusia 20-54 tahun adalah target utama untuk produk dan layanan ini. Selain itu, lokasi strategis yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah di

sekitarnya juga memberikan peluang bagi calon konsumen potensial dari kelompok usia lain.

Selain itu, dengan fokus pada domisili penduduk Kabupaten Tangerang yang terus berkembang. Rata-rata pertumbuhan penduduk di wilayah ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan untuk berbagai layanan, termasuk kuliner. Secara psikografis, di mana pasar yang berpotensi adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif, terutama di kalangan karyawan dan mahasiswa yang sering mencari tempat bersosialisasi.

GAMBAR 4
Pertumbuhan Ekonomi Gading Serpong
Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010
Menurut Lapangan Usaha Real Estat
(dalam jutaan rupiah)



Source: BPS
Sumber: BPS (2023)

Gading Serpong sebagai salah satu kawasan dengan perkembangan pesat dalam sektor properti dan infrastruktur, menawarkan potensi pasar yang menarik untuk pengembangan usaha kuliner seperti *tea house*. Berdasarkan data harga rumah di kawasan Serpong dan sekitarnya per Juni 2023, harga properti di Gading Serpong mencapai Rp15,5 juta per meter persegi, mengindikasikan daya beli masyarakat yang tinggi. Selain itu, keberadaan pusat perbelanjaan, perumahan, serta area bisnis di kawasan ini turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan akan tempat-tempat kuliner dengan konsep yang unik dan menarik. Dengan potensi ini, pengembangan *tea house* yang menawarkan lebih dari sekadar teh, seperti suasana yang nyaman dan menu yang bervariasi, dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di area ini.

Meskipun industri kafe dan *tea house* berkembang pesat, masih terdapat banyak peluang yang belum tergarap dengan optimal. Gading Serpong, sebagai salah satu kota satelit di Kabupaten Tangerang, memiliki potensi pasar yang signifikan berkat pengembangan infrastruktur yang berkelanjutan oleh Paramount Land. Upaya seperti pemasangan *smart traffic light* untuk mengatur lalu lintas secara efisien dan kerja sama dengan BSD City dalam membangun infrastruktur menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kenyamanan dan aksesibilitas kawasan ini. Dengan cadangan lahan (*landbank*) seluas 300 hektare, Paramount Land secara konsisten mengalokasikan 15-20 hektar per tahun untuk pembangunan area komersial dan hunian mewah premium. Hal ini

menciptakan lingkungan yang dinamis dan mendukung pertumbuhan bisnis baru, termasuk di sektor kuliner dan *tea house*.

Selain itu, Paramount Land berhasil mencatat *marketing sales* sebesar Rp3 triliun pada semester pertama tahun 2023, dengan target tahunan sebesar Rp5,7 triliun. Keberhasilan ini mencerminkan daya tarik kawasan Gading Serpong sebagai pusat ekonomi dan komersial. Dengan pengelolaan 15.000 unit hunian dan ruko dalam 37 *cluster* perumahan, Paramount Land memastikan bahwa area komersial tetap ramai meskipun ada produk baru yang terus bermunculan. Dukungan infrastruktur, stabilitas ekonomi lokal, serta ekosistem yang sudah matang menjadikan Gading Serpong lokasi yang ideal untuk Harmonie Tea House. Melalui konsep yang inovatif dan unik, Harmonie Tea House bertujuan untuk memberikan pengalaman berbeda di tengah pasar yang kompetitif dan menjawab kebutuhan konsumen yang semakin tinggi pasca-pandemi.

Harmonie Tea House menawarkan konsep yang unik dengan fokus pada kualitas layanan, bahan baku premium, dan pengalaman yang otentik, yang membedakannya dari *tea house* lainnya di Gading Serpong. Salah satu nilai jual utama adalah pengendalian kualitas yang ketat, baik dalam hal pelayanan maupun atmosfer, yang menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyeluruh bagi pelanggan. Berbeda dari *tea house* lain yang cenderung memiliki standar layanan yang bervariasi, Harmonie Tea House berkomitmen untuk memberikan pelayanan konsisten dengan perhatian khusus pada detail setiap aspek operasional.

Selain itu, Harmonie Tea House memanfaatkan bahan baku teh berkualitas tinggi yang dipilih secara cermat, serta menjaga transparansi dalam proses produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan kualitas. Konsep desain yang mengedepankan elemen lokal dan atmosfer yang *instagramable* semakin menambah daya tarik, menjadikannya tempat yang bukan hanya nyaman untuk menikmati teh, tetapi juga menjadi tempat yang menarik untuk bersosialisasi dan berfoto. Dengan pendekatan yang lebih terkontrol dan eksklusif, Harmonie Tea House tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga untuk menetapkan standar baru dalam industri tea house di kawasan tersebut.

Keunikan lain adalah dengan memberikan pengalaman yang semakin berkesan, Harmonie Tea House menawarkan "*Golden Hour Tea Set*," sebuah paket eksklusif yang menggunakan peralatan teh berwarna emas untuk menciptakan suasana mewah dan elegan. Paket ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan sentuhan premium yang memperkuat konsep kenyamanan dan kemewahan. Selain itu, tersedia pula "*Mystery Tea*," sebuah paket teh spesial yang menghadirkan sensasi unik. Dalam paket ini, teh disajikan tanpa memberi tahu jenisnya, sehingga pelanggan diajak untuk menebak rasa dan aroma yang dihidangkan. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan edukatif, sekaligus menantang kemampuan indera pelanggan dalam mengenali karakteristik teh yang berbeda.

Kualitas layanan di *tea house* yang ada bervariasi, dengan beberapa tempat yang tidak memenuhi standar tinggi dalam hal pelayanan pelanggan dan atmosfer. Ini menciptakan peluang untuk memperkenalkan standar layanan yang lebih baik dan konsisten. Masalah lain yang dihadapi adalah ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi untuk teh dan produk pendampingnya. Beberapa *tea house* menghadapi tantangan dalam memastikan kualitas dan konsistensi bahan baku, yang dapat memengaruhi kualitas produk akhir. Terdapat tantangan dalam mematuhi berbagai regulasi dan standar kesehatan serta keselamatan yang diterapkan pada industri makanan dan minuman. Kepatuhan terhadap regulasi ini penting untuk menghindari masalah hukum dan memastikan operasional yang lancar.

Kualitas layanan di *tea house* yang ada di Gading Serpong masih menunjukkan variasi yang signifikan, dengan beberapa tempat belum mampu memenuhi standar tinggi dalam hal pelayanan pelanggan, kualitas produk, serta atmosfer yang ditawarkan. Kondisi ini membuka peluang bagi *Harmonie Tea House* untuk menjadi *benchmark* atau tolok ukur dalam industri *tea house*, serupa dengan bagaimana *TWG Tea* dikenal sebagai representasi standar kualitas tinggi di industri serupa. Namun, berbeda dari pendekatan ekspansi yang masif, *Harmonie Tea House* akan berfokus pada pengembangan identitas yang kuat dan pengendalian kualitas di setiap aspek operasional.

Pemilihan lokasi di Gading Serpong didasarkan pada potensi kawasan yang berkembang pesat dengan dukungan infrastruktur modern dan manajemen kawasan yang baik oleh Paramount Land. Dengan cadangan lahan yang

strategis, pengelolaan lebih dari 15.000 unit hunian dan ruko, serta pertumbuhan kawasan yang berkelanjutan, Gading Serpong menjadi lokasi yang ideal untuk pengembangan bisnis ini.

Selain itu, pendekatan yang lebih terkontrol dan eksklusif memberikan fleksibilitas bagi *Harmonie Tea House* untuk memastikan kualitas bahan baku yang konsisten, pelayanan pelanggan yang optimal, dan atmosfer yang dirancang secara detail untuk menciptakan pengalaman yang otentik. Dengan fokus ini, *Harmonie Tea House* tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga untuk menjadi standar atau *benchmark* dalam industri *tea house* di kawasan tersebut.

Pada upaya mengembangkan *Harmonie Tea House*, beberapa kendala dan gap yang ditemukan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal awal untuk memulai bisnis. Memerlukan investasi signifikan untuk renovasi lokasi, pembelian peralatan, dan pengadaan bahan baku. Kendala ini sering kali menjadi hambatan besar bagi banyak pengusaha pemula. Banyak calon pengusaha tidak memiliki pengalaman yang cukup dalam manajemen bisnis, khususnya dalam industri *tea house* dan kafe. Pengalaman dalam pengelolaan operasional, *staf*, dan strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk kesuksesan.

Preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, dan sering kali sulit untuk memprediksi tren masa depan. Menghadapi perubahan ini memerlukan fleksibilitas dalam penawaran dan strategi bisnis untuk tetap relevan di pasar. Persaingan yang ketat di Gading Serpong mengharuskan *Harmonie Tea House*

untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Menentukan posisi pasar dan strategi yang efektif untuk bersaing dengan pesaing yang sudah ada menjadi tantangan utama.

Mematuhi standar kesehatan dan keamanan makanan adalah hal yang sangat penting namun sering kali menantang. Terutama dalam situasi pasca-pandemi, ada tambahan persyaratan yang harus dipenuhi untuk memastikan kesehatan dan keselamatan pelanggan. Berdasarkan observasi, pengamatan, wawancara, dan data sekunder, beberapa kebutuhan dan tren yang relevan di masyarakat dan pasar Gading Serpong yaitu Konsumen semakin mencari pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Tea house yang menawarkan konsep inovatif, seperti tema tertentu, penawaran produk eksklusif, atau kombinasi rasa yang tidak biasa, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian.

Demi peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kualitas bahan makanan. Konsumen lebih memilih produk yang organik, sehat, dan bebas dari bahan kimia. Menghadirkan produk dengan bahan baku berkualitas tinggi dan transparansi dalam proses produksi dapat menarik pelanggan yang sadar kesehatan. Konsumen cenderung mendukung bisnis yang berbasis lokal dan mempromosikan produk lokal. Mengintegrasikan elemen-elemen lokal dalam konsep dan penawaran *tea house*, seperti kerajinan lokal atau produk lokal, dapat meningkatkan daya tarik.

Teknologi seperti aplikasi pemesanan *online*, sistem pembayaran digital, dan media sosial semakin penting dalam memberikan pengalaman yang

lebih baik kepada pelanggan. Menerapkan teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keterhubungan dengan pelanggan. Konsumen, terutama generasi muda, mencari tempat yang menawarkan suasana nyaman dan bisa menjadi latar foto yang menarik. Desain interior yang menarik dan menciptakan pengalaman yang '*Instagramable*' dapat menjadi nilai tambah bagi *tea house*.

Dengan demikian, potensi pasar untuk bisnis Harmonie Tea House ini adalah penduduk usia 15-64 tahun di Kabupaten Tangerang, khususnya Gading Serpong terutama mereka yang berprofesi sebagai karyawan dan pelajar, yang menunjukkan gaya hidup konsumtif dan berkeinginan untuk mengunjungi tempat makan yang nyaman. Alasan pemilihan ini mencakup potensi pasar yang belum tergarap dengan optimal, kebutuhan untuk inovasi dalam industri, serta dukungan terhadap pengembangan bisnis lokal. Masalah yang dihadapi meliputi persaingan ketat, kurangnya konsep unik, kualitas layanan yang variatif, dan kendala modal awal.

Kendala dan *gap* yang ditemukan mencakup modal awal yang terbatas, pengalaman manajerial yang kurang, perubahan preferensi konsumen, tingkat persaingan yang tinggi, dan kepatuhan terhadap standar kesehatan. Kebutuhan dan tren di pasar menunjukkan permintaan untuk pengalaman kuliner yang unik, kepedulian terhadap kesehatan, dukungan terhadap produk lokal, penggunaan teknologi, dan lingkungan yang nyaman.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, Harmonie Tea House dapat merancang strategi yang komprehensif untuk menghadapi tantangan dan

memanfaatkan peluang yang ada, memastikan keberhasilan dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Pada pembuatan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) untuk proyek Harmonie Tea House di Gading Serpong, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan terstruktur. Tujuan tersebut akan menjadi panduan dalam seluruh proses analisis dan implementasi, memastikan bahwa setiap aspek bisnis dipertimbangkan secara mendalam. SKB ini dirancang untuk membantu dalam menentukan apakah Harmonie Tea House dapat menjadi usaha yang sukses dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

1. Tujuan Utama

a. Menganalisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran

Tujuan utama dari aspek pemasaran adalah untuk memahami potensi pasar dan posisi Harmonie Tea House dalam pasar teh di Gading Serpong. Analisis ini meliputi:

- 1) Menentukan siapa yang akan menjadi pelanggan utama, seperti usia, pendapatan, dan preferensi teh mereka. Ini termasuk segmentasi pasar untuk menargetkan kelompok pelanggan yang paling mungkin mengunjungi tea house.
- 2) Mengidentifikasi pesaing utama di area tersebut, termasuk tea house lain dan kafe yang menawarkan produk serupa. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi mereka dapat

memberikan wawasan penting tentang bagaimana Harmonie Tea House bisa bersaing secara efektif.

- 3) Mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi promosi, iklan, dan metode pemasaran digital untuk menarik pelanggan. Ini juga termasuk strategi branding dan cara untuk membedakan Harmonie Tea House dari pesaing.
- 4) Estimasi volume penjualan yang diharapkan berdasarkan data pasar, analisis pesaing, dan strategi pemasaran yang diusulkan.

b. Menganalisis kelayakan dari aspek operasional

Tujuan dari analisis operasional adalah untuk memastikan bahwa Harmonie Tea House dapat beroperasi secara efisien dan efektif.

Analisis ini mencakup:

- 1) Menilai lokasi fisik tea house, termasuk ukuran dan tata letak fasilitas, serta infrastruktur yang diperlukan. Lokasi di Gading Serpong harus strategis untuk menarik pelanggan dan memiliki aksesibilitas yang baik.
- 2) Mengidentifikasi proses operasional harian, termasuk pengadaan bahan baku, penyimpanan, dan penyajian produk. Analisis ini juga meliputi penentuan standar kualitas dan prosedur operasional untuk memastikan konsistensi produk.
- 3) Menilai kebutuhan teknologi dan peralatan, seperti mesin penyeduh teh, sistem POS (*Point of Sale*), dan perangkat lunak manajemen inventaris. Ini juga mencakup investasi awal dan

biaya pemeliharaan.

- 4) Mengembangkan strategi untuk pengelolaan rantai pasokan yang efisien, termasuk pemasok bahan baku dan logistik untuk memastikan pasokan yang konsisten dan berkualitas.

c. Menganalisis kelayakan dari aspek organisasi dan SDM

Tujuan dari aspek organisasi dan SDM adalah untuk memastikan bahwa struktur organisasi dan kebutuhan sumber daya manusia mendukung operasional yang efektif. Analisis ini meliputi:

- 1) Menentukan struktur organisasi yang optimal, termasuk posisi kunci dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Ini juga mencakup pengembangan deskripsi pekerjaan dan alur komunikasi di dalam tea house.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja dan proses rekrutmen, termasuk pelatihan yang diperlukan untuk staf baru. Pelatihan harus mencakup pelayanan pelanggan, pengetahuan produk, dan prosedur operasional.
- 3) Merancang skema kompensasi dan kesejahteraan yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan staf berkualitas. Ini termasuk gaji, tunjangan, dan manfaat lainnya.
- 4) Mengembangkan sistem untuk memantau dan mengevaluasi kinerja staf, termasuk penilaian kinerja dan umpan balik reguler untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja.

d. Menganalisis kelayakan dari aspek keuangan

Tujuan dari analisis keuangan adalah untuk menilai apakah Harmonie Tea House dapat mencapai kelangsungan finansial dan keuntungan.

Analisis ini meliputi:

- 1) Menghitung semua biaya awal yang diperlukan untuk memulai bisnis, termasuk biaya pembangunan atau renovasi, pembelian peralatan, dan pengeluaran awal lainnya.
- 2) Menyusun proyeksi pendapatan dan laba untuk periode tertentu, dengan mempertimbangkan volume penjualan, harga jual, dan biaya operasional. Ini juga termasuk analisis titik impas (break-even point) untuk menentukan kapan usaha akan mulai menghasilkan keuntungan.
- 3) Menyusun proyeksi arus kas untuk memastikan bahwa Harmonie Tea House memiliki cukup likuiditas untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek dan jangka panjang.
- 4) Mengidentifikasi potensi sumber pembiayaan, seperti pinjaman bank, investor, atau modal sendiri. Ini juga mencakup perencanaan keuangan untuk jangka panjang dan strategi pengelolaan risiko keuangan.

2. Sub Tujuan

a. Sub Tujuan Makro

- 1) Analisis tren pariwisata dan perubahan sosial
 - a) Memahami tren pariwisata global dan lokal dapat membantu

dalam menentukan preferensi konsumen yang berubah. Misalnya, ada peningkatan minat terhadap pengalaman kuliner yang autentik dan unik, yang relevan dengan konsep tea house.

- b) Mengamati perubahan dalam gaya hidup dan kebiasaan sosial, seperti meningkatnya kesadaran kesehatan atau pencarian pengalaman yang lebih personal dan eksklusif, dapat mempengaruhi cara Harmonie Tea House menyesuaikan penawaran mereka.

2) Dampak ekonomi makro

- a) Fluktuasi ekonomi seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan keputusan perjalanan. Analisis dampak ekonomi makro penting untuk merencanakan strategi harga dan penawaran.
- b) Jika target pasar mencakup wisatawan asing, fluktuasi kurs mata uang dan tingkat inflasi di negara asal mereka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tea house.

3) Pengaruh kebijakan pemerintah dan regulasi

- a) Memahami kebijakan pemerintah terkait pariwisata, kesehatan, dan keselamatan, terutama yang berhubungan dengan pengelolaan bisnis di industri makanan dan minuman, sangat penting untuk kepatuhan hukum dan operasional.
- b) Meneliti insentif atau dukungan yang diberikan pemerintah untuk usaha pariwisata dapat membantu dalam merencanakan

pendanaan atau mendapatkan manfaat tambahan.

4) Pengaruh lingkungan dan keberlanjutan

- a) Meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan mempengaruhi preferensi konsumen, yang semakin mencari bisnis yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Menyusun strategi untuk keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik Harmonie Tea House.
- b) Jika tea house memanfaatkan bahan baku lokal atau ramah lingkungan, penting untuk mempertimbangkan cara pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan.

b. Sub Tujuan Mikro

1) Analisis segmen pasar dan perilaku konsumen

- a) Menentukan segmen pasar yang relevan untuk tea house, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Misalnya, apakah target utama adalah pekerja kantoran, mahasiswa, atau wisatawan lokal.
- b) Mengidentifikasi preferensi dan ekspektasi konsumen, seperti jenis teh yang paling disukai, suasana yang diinginkan, dan harapan terhadap layanan.

2) Penilaian kualitas layanan dan pengalaman pelanggan

- a) Menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh desain interior, suasana, dan interaksi dengan staf. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan retensi

pelanggan dan *word-of-mouth*.

- b) Menyusun sistem untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk memahami kekuatan dan kelemahan operasional serta mengidentifikasi area untuk perbaikan.
- 3) Efektivitas strategi pemasaran dan promosi
 - a) Menilai efektivitas berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan lokal, dan promosi acara. Penelitian tentang saluran yang paling efektif dalam menarik pelanggan target sangat penting.
 - b) Merancang dan mengevaluasi kampanye promosi khusus, seperti diskon musiman, acara tematik, atau kolaborasi dengan merek lain untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik.
- 4) Evaluasi kompetensi dan kinerja staf
 - a) Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan spesifik untuk staf dalam hal pelayanan pelanggan, pengetahuan produk, dan keterampilan operasional untuk meningkatkan kualitas layanan.
 - b) Mengembangkan sistem evaluasi kinerja dan program insentif untuk menjaga motivasi staf dan memastikan tingkat layanan yang tinggi.
- 5) Manajemen rantai pasokan dan kualitas bahan baku
 - a) Menyusun strategi untuk pengadaan bahan baku berkualitas tinggi dengan biaya yang efisien. Ini mencakup pemilihan

pemasok, negosiasi harga, dan manajemen hubungan dengan pemasok.

b) Memastikan kualitas bahan baku tetap konsisten dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Penilaian kualitas secara berkala untuk menjaga standar produk.

6) Manajemen keuangan dan risiko

a) Menyusun rencana pengelolaan arus kas yang efektif untuk memastikan adanya cukup likuiditas untuk operasional sehari-hari dan mengatasi kemungkinan fluktuasi pendapatan.

b) Mengidentifikasi dan mengevaluasi risiko keuangan, seperti ketidakpastian pendapatan atau fluktuasi biaya, dan mengembangkan strategi mitigasi risiko.

C. Metodologi

Bab 1. Gagasan Awal

a) Pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder dari literatur, laporan industri, dan studi kasus terkait *tea house* dan industri kuliner. Data ini membantu dalam memahami latar belakang pasar dan potensi konsep *tea house*.

b) Analisis penelitian awal dilakukan untuk mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan konsumen, dan potensi lokasi. Ini termasuk pemahaman tentang preferensi konsumen, tren pariwisata, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

c) Sumber data berupa buku, artikel, laporan pasar, dan studi sebelumnya

tentang industri kuliner dan tea house.

Bab 2. Analisis Pasar dan Pemasaran

- a) Segmentasi pasar dengan menentukan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan potensial melalui data sekunder dan kuesioner (Hunt *et al.*, 2021). Data primer diperoleh dari kuesioner yang menyasar pelanggan potensial di area Gading Serpong.
- b) Analisis pesaing dengan mengidentifikasi dan analisis pesaing utama di pasar menggunakan data sekunder dari laporan pasar dan observasi langsung (Aaker & Moorman, 2023).
- c) Strategi pemasaran berupa pengembangan strategi pemasaran melibatkan analisis data pasar dan pesaing untuk merancang promosi, iklan, dan metode pemasaran digital (Dzwigol, 2020).
- d) Estimasi penjualan dihitung menggunakan data pasar dan analisis pesaing untuk memperkirakan volume penjualan yang diharapkan (Pardede *et al.*, 2022).
- e) Pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebar untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan dan potensi pasar. Sedangkan data sekunder dengan laporan pasar, artikel industri, dan data demografis dari sumber terpercaya (Sugiyono, 2020).
- f) Analisis data dengan statistik deskriptif yaitu dengan menggunakan Uji *mean* dan frekuensi untuk menganalisis data kuesioner (Darma, 2021). Selanjutnya analisis kompetitif dengan penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing.

Bab 3. Analisis Operasional

- a) Analisis lokasi yaitu penilaian lokasi fisik *tea house*, termasuk ukuran, tata letak, dan aksesibilitas, menggunakan data sekunder dan observasi lapangan (Pardede *et al.*, 2022).
- b) Proses operasional dengan mengidentifikasi proses operasional harian, termasuk pengadaan bahan baku dan penyajian produk melalui studi kasus dan wawancara dengan praktisi industri (Wahyuni *et al.*, 2022).
- c) Kebutuhan teknologi dan Peralatan dengan menilai kebutuhan teknologi seperti mesin penyeduh teh dan sistem POS berdasarkan standar industri dan wawancara dengan ahli teknologi (Wahyuni *et al.*, 2022).
- d) Manajemen rantai pasokan dengan pengembangan strategi untuk pengelolaan rantai pasokan dengan mengidentifikasi pemasok dan logistik melalui survei dan data sekunder (Wahyuni *et al.*, 2022).
- e) Pengumpulan data primer dengan observasi lapangan, wawancara dengan pemasok dan ahli operasional dan data sekunder dengan menggunakan laporan industri dan standar operasional yang ada (Pardede *et al.*, 2022).
- f) Analisis data deskriptif yaitu penilaian kebutuhan dan prosedur berdasarkan informasi yang dikumpulkan (Sugiyono, 2020).

Bab 4. Analisis Organisasi dan Sumber Daya Manusia

- a) Menentukan struktur organisasi yang optimal melalui studi kasus dan literatur mengenai struktur organisasi di industri *tea house* dan kafe (Tamsah & Nurung, 2022).
- b) Identifikasi kebutuhan tenaga kerja dan proses rekrutmen melalui

wawancara dengan profesional HR dan data sekunder dari studi industri (Tamsah & Nurung, 2022).

- c) Merancang skema kompensasi berdasarkan analisis pasar dan studi literatur tentang praktik terbaik di industri (Ramadhani *et al.*, 2023).
- d) Mengembangkan sistem evaluasi kinerja berdasarkan metode evaluasi yang digunakan di industri (Ramadhani *et al.*, 2023).
- e) Pengumpulan data primer dengan wawancara dengan manajer HR dan staf tea house dan data sekunder melalui buku dan artikel mengenai manajemen SDM (Tamsah & Nurung, 2022).
- f) Analisis data berdasarkan data dari wawancara dan studi literatur (Tamsah & Nurung, 2022).

Bab 5. Analisis Keuangan

- a) Menghitung biaya awal menggunakan data sekunder dari laporan industri dan estimasi biaya dari vendor dan kontraktor (Thian, 2022).
- b) Menyusun proyeksi pendapatan dan laba berdasarkan data pasar, estimasi penjualan, dan biaya operasional (Putra *et al.*, 2021).
- c) Mengembangkan proyeksi arus kas untuk memastikan likuiditas yang memadai menggunakan data keuangan dari studi industri (Putra *et al.*, 2021).
- d) Identifikasi sumber pembiayaan melalui penelitian tentang opsi pendanaan, termasuk pinjaman bank, investor, dan modal sendiri (Putra *et al.*, 2021).
- e) Pengumpulan data primer yaitu wawancara dengan ahli keuangan dan penyedia layanan keuangan dan data sekunder melalui laporan keuangan,

buku panduan keuangan, dan studi kasus (Putra *et al.*, 2021).

- f) Analisis data deskriptif dengan uji *mean* dan analisis statistik untuk proyeksi keuangan dan arus kas (Hair *et al.*, 2019). Dilakukan *Break-even Analysis* untuk menghitung titik impas untuk menentukan kapan usaha akan mulai menghasilkan keuntungan (Sintha, 2020).
- g) Validitas dan reliabilitas data digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data (Ghozali, 2021). Pada data primer kuesioner akan disebarkan dengan uji *mean* dan frekuensi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono & Lestari, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui survei, observasi, dan wawancara (Sarosa, 2021). Data sekunder merupakan data diambil dari sumber yang terpercaya dan relevan dengan industri.

D. Tinjauan Konseptual Bisnis

1. Tipe-tipe restoran

Restoran dapat dibedakan berdasarkan konsep, menu, suasana, dan cara pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa tipe restoran yang umum dijumpai:

- a. Restoran *fine dining*: Restoran ini menyajikan pengalaman makan yang sangat eksklusif, dengan menu yang sangat berkualitas dan pelayanan yang sangat profesional. Suasana di restoran fine dining biasanya formal dan elegan, dengan perhatian yang sangat tinggi terhadap detail dalam penyajian dan pengalaman pelanggan.

- b. Restoran *casual dining*: Restoran jenis ini lebih santai namun tetap menawarkan kualitas makanan yang baik. Pelayanan lebih cepat dan suasana lebih kasual, dengan pilihan menu yang beragam. Restoran *casual dining* biasanya lebih terjangkau dibandingkan dengan *fine dining*.
- c. *Fast food*: Restoran cepat saji menawarkan makanan dalam waktu singkat dengan harga yang terjangkau. Pelayanan yang ditawarkan biasanya bersifat cepat dan tidak membutuhkan interaksi panjang antara staf dan pelanggan.
- d. Café: Café biasanya lebih fokus pada minuman seperti kopi, teh, dan camilan ringan. Suasana di café biasanya lebih santai, dan seringkali merupakan tempat untuk bersosialisasi atau bekerja.
- e. Tea House: Tea house atau rumah teh adalah tempat khusus yang dirancang untuk menikmati teh, sering kali dengan suasana yang santai, budaya yang khas, dan pengalaman sosial. Tea house biasanya menawarkan berbagai jenis teh dari berbagai tradisi dan sering kali dilengkapi dengan makanan ringan yang cocok untuk menemani teh.

2. Tipe-tipe layanan di restoran

Layanan di restoran dapat dikategorikan berdasarkan bagaimana interaksi antara pelanggan dan staf dilaksanakan. Beberapa tipe layanan umum yang digunakan di restoran adalah:

- a. *Self-service*: Dalam tipe layanan ini, pelanggan mengambil makanan atau minuman sendiri dari area tertentu seperti *buffet* atau *counter*. Staf

tidak terlibat dalam pengantaran pesanan ke meja.

- b. *Counter service*: Pelanggan memesan makanan atau minuman di kasir atau counter, lalu mengambil pesanan mereka sendiri atau menunggu untuk diserahkan oleh staf.
- c. *Table service*: Dalam tipe layanan ini, pelanggan duduk di meja dan dilayani oleh pelayan yang akan mengambil pesanan dan menyajikan makanan serta minuman ke meja. Tipe layanan ini memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan, karena pelanggan tidak perlu mengambil makanan atau minuman sendiri.
- d. *Family-style service*: Di sini, makanan disajikan dalam porsi besar di tengah meja, dan pelanggan akan mengambil makanan mereka sendiri. Jenis layanan ini biasanya digunakan untuk keluarga atau grup besar yang makan bersama.

3. Pengertian *tea house*

Tea house atau rumah teh adalah jenis usaha yang menyediakan berbagai macam teh dan sering kali menyertakan makanan pendamping. *Tea house* memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan kafe atau restoran biasa karena fokus utamanya adalah pada teh sebagai produk utama, serta menciptakan pengalaman sosial dan relaksasi bagi pengunjungnya.

Menurut Shahram *et al.* (2022), *tea house* adalah "tempat yang menggabungkan pelayanan teh dengan suasana sosial yang menyenangkan, menawarkan berbagai jenis teh dari berbagai daerah dan sering kali

menyertakan makanan ringan yang sesuai dengan teh."Konsep ini tidak hanya menyediakan teh, tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman dimana pelanggan dapat bersosialisasi, bekerja, atau menikmati waktu mereka (Shahram *et al.*, 2022).

4. Sejarah *tea house*

Sejarah *tea house* berakar dari tradisi teh yang dimulai di Asia, khususnya Cina dan Jepang. Tradisi minum teh di Cina sudah ada sejak dinasti Tang (618-907 M). *Tea house* pertama kali muncul sebagai tempat di mana teh disajikan dalam suasana yang informal dan bersahabat. Konsep *tea house* ini menyebar ke berbagai wilayah dan budaya, menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya Cina (Blofeld, 2022).

Di Jepang, konsep *tea house* berkembang dari tradisi "*chanoyu*" atau upacara teh, yang merupakan ritual formal yang menekankan pada kesederhanaan dan estetika. *Tea house* Jepang, atau "*chashitsu*," dirancang dengan sangat hati-hati untuk menciptakan pengalaman yang meditatif dan harmonis (Hill, 2020).

Pada abad ke-17, *tea house* mulai muncul di Inggris, sering kali dikenal sebagai "*tea rooms*" yang menawarkan teh sore (*afternoon tea*). Ini menjadi fenomena sosial dan budaya yang populer di kalangan masyarakat Inggris. Pada abad ke-19, *tea rooms* di Inggris menjadi tempat berkumpul yang penting untuk bersosialisasi dan menikmati teh dalam suasana yang lebih formal (Mai & Xu, 2022).

5. Jenis-jenis *tea house*

Tea house dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan konsep dan pengalaman yang ditawarkannya. Setiap jenis memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain:

- b) *Traditional tea house* dimana menawarkan pengalaman teh yang otentik dan klasik. Biasanya mengikuti tradisi tertentu dalam penyajian dan ritual minum teh, seperti *tea ceremony* di Jepang atau *afternoon tea* di Inggris. Tempat ini sering kali mengutamakan keaslian dan kualitas teh yang disajikan (Besky, 2020).
- c) *Modern tea house* dimana mengadopsi desain dan konsep kontemporer, dengan menu yang lebih bervariasi dan inovatif. *Modern tea house* seringkali menawarkan berbagai jenis teh dari seluruh dunia serta makanan ringan yang kreatif. Fokus utama adalah pada pengalaman pelanggan yang segar dan relevan dengan tren saat ini (Engel, 2020).
- d) *Specialty tea house* yaitu dengan menekankan pada jenis teh tertentu, seperti teh herbal, teh organik, atau teh premium dari daerah tertentu. *Specialty tea house* seringkali berfungsi sebagai destinasi bagi pecinta teh yang mencari kualitas tinggi dan penawaran teh yang lebih spesifik (Yao et al., 2021).
- e) *Themed tea house* yaitu mengusung tema tertentu dalam desain interior, menu, dan suasana keseluruhan. *Tea house* ini sering kali menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dengan memadukan elemen budaya, sejarah, atau konsep yang tidak biasa (Mondal & Samaddar, 2021).

6. Aspek teknis *tea house*

- a) Fasilitas *tea house* harus dirancang dengan fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan. Ini termasuk area duduk yang nyaman, ruang penyajian teh yang efisien, dan sistem penyimpanan untuk bahan baku. Fasilitas tambahan mungkin mencakup ruang privat untuk acara khusus dan area luar ruangan untuk meningkatkan daya tarik (Su & Zhang, 2022).
- b) Penggunaan teknologi dalam *tea house* mencakup sistem POS (*Point of Sale*) untuk transaksi, perangkat lunak manajemen inventaris untuk memantau stok bahan baku, serta aplikasi pemesanan *online* untuk meningkatkan efisiensi dan keterhubungan dengan pelanggan (Steinfeld, 2023).

7. Manajemen *tea house*

Manajemen *tea house* melibatkan berbagai aspek, mulai dari perencanaan operasional hingga pengelolaan staf. Beberapa elemen penting dalam manajemen *tea house* meliputi:

- a) Perencanaan operasional yaitu menetapkan prosedur operasional standar untuk memastikan kualitas produk dan layanan. Ini termasuk pengelolaan rantai pasokan, proses penyajian teh, dan pengaturan jadwal kerja staf (Pardek & Bohne, 2024).
- b) Mengelola rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan staf untuk memastikan layanan pelanggan yang berkualitas. Pelatihan harus mencakup pengetahuan produk, teknik pelayanan, dan keterampilan interpersonal (Li, 2020).

- c) Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, termasuk penggunaan media sosial, iklan lokal, dan promosi khusus. Ini juga mencakup pengembangan merek dan positioning di pasar (Mai & Xu, 2022).

8. Operasional *Tea House*

Proses operasional dalam *tea house* melibatkan berbagai langkah mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyajian teh. Standar operasional prosedur (SOP) harus ditetapkan untuk memastikan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan (Jaafar *et al.*, 2023).

Kualitas layanan di *tea house* sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Ini mencakup kecepatan pelayanan, pengetahuan staf, dan suasana tempat. Sistem untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan melakukan penilaian kinerja staf perlu dikembangkan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkala.