

# Model Bisnis dan Strategi Pemasaran pada Produk Es Teh Jumbo di Industri Minuman

Amalia Chyntia Dewi <sup>1</sup>, Nadhilah Fathaniah <sup>2</sup>, Nabila Aulia Octaviani <sup>3</sup>,  
Azzahwa Zulfa Annabila <sup>4</sup>, Tri Rahayu<sup>5</sup>

Program Studi DIII Sistem Informasi / Fakultas Ilmu Komputer

Jl. RS. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

2310501083@mahasiswa.upnvj.ac.id <sup>1</sup>, 2310501084@mahasiswa.upnvj.ac.id <sup>2</sup>,

2310501086@mahasiswa.upnvj.ac.id <sup>3</sup>, 2310501097@mahasiswa.upnvj.ac.id <sup>4</sup>,

trirahayu@upnvj.ac.id <sup>5</sup>

**Abstrak.** Es teh jumbo yang dikenal dengan porsi besar dan harga terjangkau telah menjadi alternatif populer di pasar minuman. Namun, beberapa permasalahan seperti penurunan penjualan, persaingan ketat, dan tren minuman sehat memerlukan inovasi bisnis. Untuk menganalisis model bisnis ini, penelitian menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup elemen-elemen penting seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan struktur biaya. Penelitian ini juga menyertakan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan dalam hal kemampuan menutup modal dan sedikitnya kompetitor awal, tetapi masih lemah dalam hal inovasi produk dan pemasaran digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi bisnis ini di kuadran strategi *Turn Around*, yang berarti diperlukan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk mengoptimalkan peluang dan memperbaiki kelemahan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Es Teh Jumbo di pasar, menjangkau konsumen lebih luas, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Es teh, Model Bisnis, Analisis SWOT, Strategi Bisnis.

## 1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Es teh telah menjadi salah satu minuman paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena harganya yang terjangkau, rasa yang menyegarkan, dan kemudahan dalam penyajian. Fenomena es teh dalam porsi jumbo kini semakin marak di pasaran. Minuman dengan porsi besar ini memikat banyak konsumen yang menginginkan kenikmatan es teh dengan volume lebih banyak, yang dinilai lebih ekonomis dan memuaskan. Di tengah populasi yang besar dan budaya konsumsi yang kuat, pasar minuman di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan, termasuk bagi bisnis Es Teh Jumbo.

Kemunculan usaha Es Teh Jumbo ini menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidrasi mereka, terutama dalam aktivitas sehari-hari yang padat. Produk es teh dengan ukuran yang lumayan besar cukup sebagai persediaan minum di saat beraktifitas di siang hari. Bukan hanya es teh saja, tetapi penjual Es Teh Jumbo juga menyediakan stok es teh dengan cup sedang yang biasanya diberikan harga antara 2.000 atau 2.500 rupiah. Sebuah biaya yang sangat murah bagi masyarakat [5].

Saat ini, Es Teh Jumbo menghadapi beberapa permasalahan utama, antara lain penurunan penjualan di beberapa gerai, persaingan ketat di pasar minuman ringan, dan sulitnya mempertahankan pelanggan. Selain itu, tren konsumsi minuman sehat dan rendah gula semakin meningkat, membuat produk Es Teh Jumbo harus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah.

Dalam mendirikan bisnis ini, beberapa faktor penting perlu diperhatikan. Biaya awal meliputi pengadaan bahan baku, peralatan, sewa tempat, dan biaya operasional lainnya. Analisis ini juga menunjukkan bahwa dukungan investor bisa sangat membantu untuk mempercepat pertumbuhan dan ekspansi usaha. Oleh karena itu, makalah ini membahas perlunya presentasi model bisnis yang solid untuk menarik investor.

Sebagai alat perencanaan, makalah ini menggunakan BMC untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai elemen-elemen penting dari model bisnis Es Teh Jumbo, termasuk proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Dengan memahami aspek-aspek ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Pertumbuhan industri minuman non-alkohol yang pesat semakin memperkuat urgensi penerapan BMC dalam

perencanaan bisnis ini. Di Indonesia, data dari Statista (2022) [9] menunjukkan bahwa industri minuman non-alkohol mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 7,8% per tahun, yang menegaskan potensi pasar bagi produk seperti Es Teh Jumbo. Oleh karena itu, perancangan model bisnis yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan bisnis ini.

Selain BMC, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga menjadi alat yang penting untuk memahami posisi strategis bisnis. SWOT membantu dalam mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Kombinasi antara BMC dan SWOT memberikan fondasi yang lebih kuat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Melalui pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek bisnis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang cara mengembangkan dan meningkatkan model bisnis Es Teh Jumbo. Dengan demikian, analisis ini menjadi dasar yang kuat untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.

No.	Peneliti/Publikasi	Judul Jurnal	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian
1.	Almakki, H. A. (2024)	Analisis Potensi Keuntungan dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan	Bisnis es teh waralaba pinggir jalan memiliki potensi keuntungan besar dengan omzet harian antara Rp200.000 hingga Rp700.000. Keberhasilan usaha ini bergantung pada lokasi strategis, manajemen modal yang baik, dan strategi operasional yang efektif. Tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi permintaan dapat diatasi dengan pengelolaan stok yang efisien dan pelayanan yang baik. Dengan dukungan sistem waralaba, bisnis ini memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan berpotensi berkembang pesat melalui inovasi dan pemasaran yang tepat.	Penelitian ini berfokus pada analisis potensi keuntungan dan strategi operasional dari bisnis es teh waralaba pinggir jalan di kawasan Jabodetabek, dengan menekankan pada faktor keberhasilan seperti lokasi, manajemen, dan sistem waralaba.
2.	Kusumawati, D., & Fuadi, F. (2024).	Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo	Kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu dari hasil menunjukkan bahwa minat beli secara parsial mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap	Penelitian ini berfokus pada analisis pilihan pembelian melalui minat beli, di mana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

			kualitas produk, promosi dan harga ganti kalimat lain.	
3.	UIN Bandung. (2024)	Mengoptimalkan Kinerja Bisnis Es Teh Milenial Melalui Pendekatan Ekonomi Majerial	Kehadiran online melalui platform GoFood dan GrabFood telah membantu memperluas jangkauan pasar. Kemitraan dengan reseller juga menjadi strategi efektif dalam memperluas distribusi produk. Pengelolaan bahan baku seperti gula dan teh perlu dioptimalkan untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi. Manajemen risiko penting untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan persaingan di industri minuman.	Penelitian ini berfokus pada optimalisasi model bisnis dan strategi pemasaran Es Teh Milenial dengan pendekatan ekonomi manajerial untuk meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, dan profitabilitas bisnis.

## 2 Landasan Teori

### 2.1 Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Setiap pembuatan produk hingga pada penyajian produk tentunya akan dibuat sesuai keinginan konsumen [3]. Inovasi dalam variasi menu, presentasi makanan, dan layanan pengiriman yang cepat menjadi nilai tambah yang dapat membedakan bisnis kuliner dari kompetitor.

### 2.2 Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana dan tindakan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi ini merupakan "rencana permainan" manajemen untuk memperkuat kinerja perusahaan, yang mencakup panduan tentang bagaimana bisnis seharusnya dijalankan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan [1]. Strategi yang baik berfokus pada efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya secara optimal guna mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, strategi bisnis harus fleksibel dan siap disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar agar tetap relevan dan berkelanjutan.

### 2.3 Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain. BMC juga menyajikan model bisnis yang mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari banyak individu (bekerja sama) dan kemudahan untuk memadupadkannya [2].

### 2.4 SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT adalah singkatan

dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis [6].

### 2.5 Pengertian Konsumen

konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, orang lain atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/jasa [7].

## 3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti [4]. Serta dengan wawancara semi-terstruktur yaitu metode penelitian kualitatif yang menggabungkan pertanyaan terbuka dengan kesempatan untuk mengeksplorasi tema atau tanggapan lebih lanjut.

## 4 Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Target dan Manfaat Produk Es Teh Jumbo

Target konsumen yang ingin dijangkau oleh bisnis Es Teh Jumbo sangat luas, mencakup berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penempatan kios di lokasi-lokasi strategis, seperti dekat sekolah, kampus, dan area yang sering digunakan untuk acara komunitas, bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai segmen pasar. Lokasi yang strategis ini akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk dengan lebih mudah, baik itu anak-anak yang sedang pulang sekolah, mahasiswa yang mencari camilan segar, atau orang dewasa yang ingin menikmati minuman menyegarkan setelah beraktivitas. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat memastikan bahwa setiap kelompok pelanggan yang memiliki preferensi dan kebutuhan berbeda dapat dijangkau dengan efektif. Selain itu, penempatan kios di berbagai titik tersebut juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan memaksimalkan potensi penjualan, karena produk akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang tengah berada di tempat-tempat dengan trafik tinggi.

Es Teh Jumbo tidak hanya menarik dari segi penempatan lokasi, tetapi juga dari sisi produk yang ditawarkan. Salah satu daya tarik utama dari Es Teh Jumbo adalah **kombinasi gula rendah kalori** yang digunakan dalam produknya. Penggunaan pemanis alami yang rendah kalori ini memberikan keuntungan besar bagi pelanggan, terutama mereka yang sedang menjaga pola makan sehat atau menghindari asupan gula berlebih. Dengan memilih pemanis alami, seperti stevia atau pemanis rendah kalori lainnya, Es Teh Jumbo memungkinkan pelanggan menikmati rasa manis yang menyegarkan tanpa perlu khawatir akan dampak negatif pada kesehatan, seperti peningkatan berat badan atau risiko penyakit terkait gula. Ini menjadikan Es Teh Jumbo pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan, baik itu anak-anak yang ingin menikmati minuman manis tanpa risiko obesitas, atau orang dewasa yang lebih memperhatikan asupan kalori mereka.

Selain itu, Es Teh Jumbo juga mengusung inovasi rasa yang berbeda dari kebanyakan minuman teh lainnya, yaitu dengan menawarkan varian teh herbal, seperti teh hijau dan teh chamomile. Teh herbal ini tidak hanya memberikan rasa yang unik dan segar, tetapi juga menawarkan berbagai manfaat kesehatan yang bisa dinikmati pelanggan. Misalnya, teh hijau dikenal memiliki kandungan antioksidan tinggi yang dapat membantu meningkatkan metabolisme tubuh dan memperbaiki sistem pencernaan, sementara chamomile dikenal dengan manfaatnya untuk menenangkan sistem saraf dan meningkatkan kualitas tidur. Dengan mengkombinasikan rasa teh yang menyegarkan dan manfaat kesehatan tersebut, Es Teh Jumbo memberikan nilai lebih bagi pelanggannya. Hal ini sangat cocok untuk konsumen yang tidak hanya mencari minuman yang menyegarkan, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat kesehatan tambahan, menjadikan Es Teh Jumbo pilihan yang tepat untuk semua kalangan, terutama bagi mereka yang aktif menjaga kesehatan tubuh dan gaya hidup yang lebih sehat.

Dengan berbagai keunggulan ini, Es Teh Jumbo memiliki daya tarik yang luas, tidak hanya sebagai minuman yang menyegarkan, tetapi juga sebagai pilihan minuman sehat yang mendukung gaya hidup sehat. Dari anak-anak hingga orang dewasa, produk ini dapat dinikmati oleh siapa saja yang menginginkan pengalaman baru dalam menikmati teh, sekaligus mendapatkan manfaat kesehatan dari teh herbal yang dipilih dengan cermat. Kombinasi harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan produk yang ramah kesehatan menjadikan Es Teh Jumbo sebagai pilihan menarik yang cocok untuk semua kalangan.

#### 4.2 Business Model Canvas



**Gambar 1.** Business Model Canvas (BMC)

BMC ini dirancang untuk bisnis Es Teh Jumbo yang menawarkan minuman porsi besar dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Mitra utama bisnis meliputi supplier bahan baku seperti teh, gula, dan es serta distributor peralatan seperti gelas plastik dan cup sealer. Kemitraan dengan platform pesan antar (GoFood dan GrabFood) memperluas jangkauan pasar, dan investor menyediakan pendanaan untuk pengembangan gerai. Pemilihan lokasi gerai dilakukan bersama pemilik lokasi strategis untuk memastikan akses mudah bagi target pasar.

Aktivitas utama bisnis ini meliputi produksi dan penjualan Es Teh Jumbo, promosi produk melalui berbagai media, pengelolaan operasional gerai, serta inovasi varian rasa agar tetap relevan dengan tren pasar. Sumber daya utama terdiri dari bahan baku berkualitas, peralatan produksi, lokasi strategis, dan karyawan terampil yang mendukung kelancaran operasional dan promosi digital.

Proposisi nilai bisnis ini adalah Es Teh Jumbo yang menyegarkan dengan harga terjangkau, menggunakan bahan baku berkualitas dan varian rasa yang mengikuti tren pasar. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah di gerai, promosi melalui media sosial, dan program loyalitas seperti diskon atau voucher. Saluran distribusi utama adalah gerai fisik di lokasi strategis, platform pesan antar, dan acara komunitas yang memperluas eksposur bisnis.

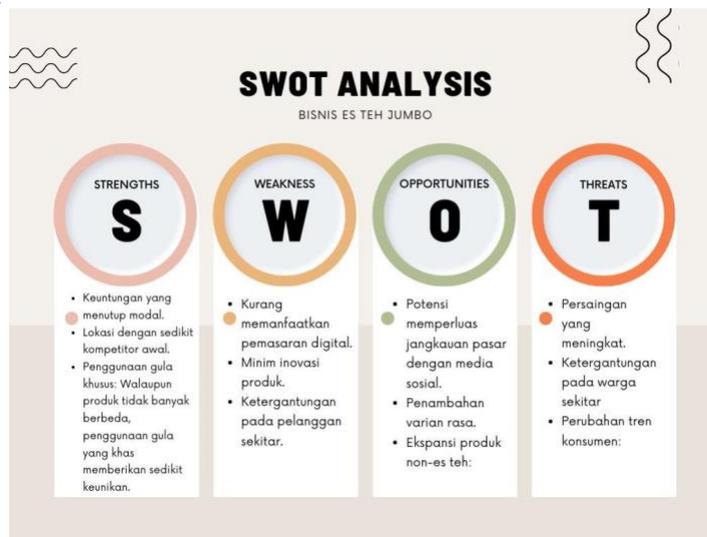
Segmentasi pelanggan mencakup anak sekolah, mahasiswa, karyawan, keluarga, dan peserta acara olahraga yang membutuhkan minuman praktis dan menyegarkan. Struktur biaya mencakup pengadaan bahan baku, peralatan, operasional gerai, pemasaran, dan logistik untuk layanan pesan antar. Sumber pendapatan berasal dari penjualan di gerai fisik, platform online, dan partisipasi dalam acara komunitas, yang bersama-sama mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.



**Gambar 2.** Diagram Alir Bisnis Es Teh Jumbo

Diagram Alir Bisnis Es Teh Jumbo ini menunjukkan alur proses transaksi dari pemesanan hingga penyerahan produk kepada konsumen. Proses dimulai ketika pembeli membuat pesanan Es Teh Jumbo yang diinginkan kepada penjual. Setelah menerima pesanan, penjual menghitung total biaya, termasuk varian atau tambahan yang mungkin dipilih oleh pembeli, seperti ukuran atau rasa tambahan. Setelah itu, pembeli melakukan pembayaran sesuai total harga yang telah diinformasikan, baik secara tunai maupun melalui metode pembayaran lain seperti transfer bank atau dompet digital.

### 4.3 Analisis SWOT



**Gambar 3.** Analisis

SWOT

Dari analisis SWOT, usaha Es Teh memiliki kekuatan utama dalam kemampuan menutup modal dengan keuntungan stabil serta lokasi awal yang minim kompetitor, ditambah keunikan dari penggunaan gula khusus. Namun, kelemahan terlihat pada minimnya pemasaran melalui media sosial dan ketergantungan pada pelanggan lokal, tanpa inovasi produk yang konsisten, yang dapat membatasi pertumbuhan.

Peluang besar dapat diperoleh dengan pemasaran digital dan pengembangan varian rasa baru untuk menjangkau pasar lebih luas. Ekspansi produk ke kategori lain seperti makanan ringan atau minuman non-teh juga bisa meningkatkan pendapatan. Tantangan utama mencakup meningkatnya persaingan dari penjual es teh lain serta ketergantungan pada pelanggan lokal, sehingga adaptasi terhadap perubahan tren konsumen akan penting untuk tetap kompetitif.

SWOT	Analisa SWOT	Bobot	Rating	B x R	Skor	
Strength	Keuntungan Menutup Modal	0.4	3	1.2	-0.9	Skor = Strength - Weakness = X
	Lokasi dengan sedikit kompetitor awal	0.4	1	0.4		
	Penggunaan gula khusus: Memberikan Keunikan	0.2	1	0.2		
	TOTAL	1		1.8		
Weakness	Kurang Memanfaatkan pemasaran digital	0.3	2	0.6	-0.9	Skor = Opportunities - Threats = Y
	Minim Inovasi Produk	0.4	3	1.2		
	Ketergantungan pada pelanggan sekitar	0.3	3	0.9		
	TOTAL	1		2.7		
Opportunities	Potensi memperluas jangkauan pasar dengan media sosial	0.3	3	0.9	-0.4	Skor = Opportunities - Threats = Y
	Penambahan varian rasa	0.4	3	1.2		
	Ekspansi produk non-es teh	0.3	1	0.3		
	TOTAL	1		2.4		
Threats	Persaingan yang meningkat	0.4	3	1.2	-0.4	Skor = Opportunities - Threats = Y
	Ketergantungan pada warga sekitar	0.4	3	1.2		
	Perubahan tren konsumen	0.4	1	0.4		
	TOTAL	1		2.8		

**Gambar 4.** Tabel Analisa SWOT

1) Strengths (Kekuatan):

- Keuntungan Menutup Modal: Dengan bobot 0,4 dan rating 3, memberikan nilai 1,2, yang menunjukkan bahwa keuntungan untuk menutup modal ini dianggap signifikan.
- Lokasi dengan Sedikit Kompetitor Awal: Bobot 0,4 dan rating 1 menghasilkan nilai 0,4, yang mengindikasikan bahwa meskipun ini kekuatan, dampaknya relatif kecil.
- Penggunaan Gula Khusus (Memberikan Keunikan): Bobot 0,2 dengan rating 1 menghasilkan nilai 0,2, menunjukkan kekuatan yang lebih kecil.
- Total Skor Strength: 1,8 menunjukkan kekuatan yang ada tetapi dengan beberapa area yang mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut

2) Weaknesses (Kelemahan):

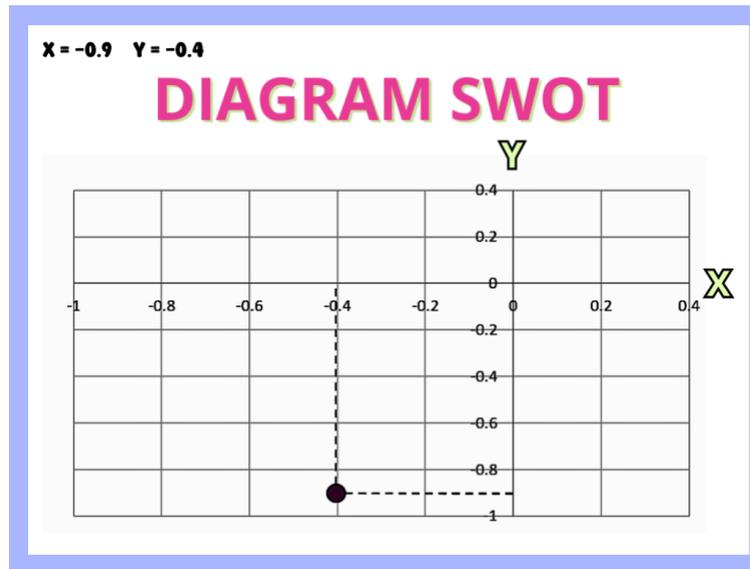
- Kurang Memanfaatkan Pemasaran Digital: Dengan bobot 0,3 dan rating 2, menghasilkan skor 0,6, menunjukkan kelemahan yang moderat.
- Minim Inovasi Produk: Bobot 0,4 dan rating 3 memberi skor 1,2, menunjukkan bahwa ini adalah kelemahan signifikan yang perlu segera diatasi.
- Ketergantungan pada Pelanggan Sekitar: Bobot 0,3 dan rating 3 memberikan nilai 0,9, mengindikasikan ketergantungan yang signifikan pada pasar lokal.
- Total Skor Weakness: -0,9, yang mengindikasikan kelemahan yang kuat dalam berbagai aspek bisnis.

3) Opportunities (Peluang):

- Potensi Memperluas Jangkauan Pasar dengan Media Sosial: Dengan bobot 0,3 dan rating 3, memberikan skor 0,9, menunjukkan peluang yang signifikan melalui pemasaran digital.
- Penambahan Varian Rasa: Bobot 0,4 dan rating 3 menghasilkan skor 1,2, menekankan peluang penting untuk inovasi produk.
- Ekspansi Produk Non-Es Teh: Bobot 0,3 dan rating 1, menghasilkan skor 0,3, yang menunjukkan potensi perluasan produk yang terbatas.
- Total Skor Opportunities: 2,4, menunjukkan peluang yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut.

4) Threats (Ancaman):

- Persaingan yang Meningkat: Dengan bobot 0,4 dan rating 3, menghasilkan skor 1,2, yang menunjukkan ancaman serius dari kompetisi.
- Ketergantungan pada Warga Sekitar: Bobot 0,3 dan rating 3 memberikan nilai 0,9, menyoroti ancaman akibat pasar yang terlalu tersegmentasi.
- Perubahan Tren Konsumen: Bobot 0,3 dan rating 1 memberikan nilai 0,3, yang mengindikasikan ancaman dari perubahan perilaku konsumen yang cukup rendah.
- Total Skor Threats: -0,4, menunjukkan ancaman yang harus diperhatikan namun masih dapat diatasi



**Gambar 5.** Diagram SWOT

Dalam diagram SWOT, posisi bisnis berada di kuadran negatif-negatif, yaitu  $X = -0.9$  dan  $Y = -0.4$ . Ini menunjukkan bahwa kekuatan (strength) kurang lebih seimbang dengan kelemahan (weakness), tetapi kelemahan masih sedikit lebih mendominasi. Selain itu, ancaman (threats) juga sedikit lebih dominan daripada peluang (opportunities), meskipun perbedaannya kecil.

Strategi yang digunakan dalam situasi ini adalah strategi Turn Around, di mana bisnis harus melakukan perubahan signifikan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang. Fokus utama strategi ini adalah:

- 1) Meningkatkan kekuatan bisnis: Misalnya, memperkuat keunikan produk dan lebih mengoptimalkan keunggulan lokasi.
- 2) Mengurangi kelemahan: Seperti memanfaatkan pemasaran digital lebih baik dan melakukan inovasi produk.
- 3) Memanfaatkan peluang yang ada: Seperti memperluas pasar dengan media sosial dan menambah varian produk.
- 4) Menghadapi ancaman: Mengatasi persaingan dengan diferensiasi produk dan mengurangi ketergantungan pada pelanggan lokal.

Secara keseluruhan, bisnis perlu berfokus pada perbaikan kelemahan internal sekaligus mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

## 5 Kesimpulan

Bisnis Es Teh Jumbo adalah peluang usaha menarik karena minuman segar dengan harga terjangkau semakin diminati. Fokus pada kualitas bahan, inovasi rasa, dan lokasi strategis menjadikan bisnis ini mampu menarik berbagai segmen pelanggan, seperti anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantor, dan keluarga. Melalui BMC, elemen penting seperti nilai produk, segmen pelanggan, dan mitra bisnis teridentifikasi sebagai pilar kesuksesan yang mendukung keberlangsungan usaha. Analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan berupa stabilitas keuntungan dan keunikan produk dengan penggunaan gula khusus serta inovasi varian teh herbal. Peluang besar terdapat pada pemasaran digital dan pengembangan varian rasa, namun ada tantangan berupa kurangnya inovasi produk dan minimnya promosi online, serta persaingan yang ketat. Dengan strategi tepat untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, serta dukungan investor, bisnis ini berpotensi tumbuh pesat dan memperluas jangkauan pasarnya.

## Referensi

- [1] Anggreani, T. F. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- [2] Coyanda, J. R. (2020). Model technopreneur IT mahasiswa pada masa pandemi COVID-19 dengan metode business model canvas. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 11(1).
- [3] Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189-210.
- [4] Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *COURTESY: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- [5] Kusumawati, D., & Fuadi, F. (2024). Analisis keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Es Teh Jumbo. *Serat*

- Acitya*, 13(1), 22-37.
- [6] Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- [7] Nisantika, R., & Maharani, N. L. P. E. S. (2021). Penyelesaian sengketa konsumen oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Locus Delicti*, 2(1), 49-59.
- [8] Almakki, H. A. (2024). Analisis Potensi Keuntungan dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan. *Waralaba: Journal Of Economics and Business*, 1(2).
- [9] Statista. (2022). Food & Drink - Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/amo/app/food-drink/worldwide#:~:text=Total%20revenue%20in%20the%20Food,US%244.32bn%20by%202029>.
- [10] Kusumawati, D., & Fuadi, F. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo. *Serat Acitya*, 13(1), 22-37
- [11] UIN Bandung. (2024). Mengoptimalkan Kinerja Bisnis Es Teh Milenial Melalui Pendekatan Ekonomi <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding/article/download/26564/9123>