



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK**  
**IBRAHIM MALANG**

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 552398; Faksimile. (0341) 552398

---

**UJIAN TENGAH SEMESTER**

Mata Kuliah : Pendidikan Kewirausahaan  
Program Studi : PIPS  
Semester / Kelas : VII  
Dosen : Luthfiya Fathi Pusposari, ME  
Sifat : Project

Tanggal Verifikasi	Verifikasi : Ttd Dosen Rumpun Ekonomi	Penyusun Soal
		Luthfiya Fathi Pusposari, ME
Revisi & Review	Tanggal penyelesaian Revisi	Tanggal Validasi
		Validasi PD I Bidang Akademik  Dr. M. Walid, M.Pd.

# **BUSINESS PLAN**

**Kelompok Minuman**

**“ESTEH STARNINGRAAT”**



Oleh:

Kavin Vahlevi Nazza

220102110061

**Prodi Pendidikan Agama Islam**  
**Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan**  
**2023**

## DAFTAR ISI

EXECUTIVE SUMMARY.....	4
BAB I.....	5
PENDAHULUAN.....	5
BAB II.....	7
GAMBARAN UMUM DAN RENCANA USAHA.....	7
BAB III.....	14
PENUTUP.....	14

## **EXCECUTIVE SUMMARY**

Esteh starningraat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FnB. Esteh starningraat menjual produk berupa minuman teh yang memiliki banyak varian olahan minuman teh. Produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut, berbeda dengan produk minuman teh yang dijual di pasaran. Minuman teh menawarkan value yang lebih dari segi rasa dan varian, dan juga kemasannya. Perusahaan tersebut terinspirasi dari salah satu nama brand FnB minuman kopi, yaitu starbucks coffee. persusahaan tersebut juga memiliki visi dan misi, untuk membuat dan mengembang nama brand perusahaan “esteh starningraat” menjadi brand local yang ternama serta mendunia. Perusahaan “esteh starningraat” merupakan perusahaan FnB yang memiliki tujuan sebagai perusahaan bisnis franchise.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemilihan teh sebagai media produk penjualan usaha kelompok kami, karena teh sebagai bahan baku minuman dinilai sehat, mudah didapatkan, dan juga minuman teh bisa diterima oleh semua kalangan, baik tua maupun muda. Menurut kami teh merupakan bentuk usaha FNB yang sangat menguntungkan dari segi produksi maupun penjualan, tidak hanya itu saja alasan kami memilih teh sebagai media jual karena ingin mengembangkan teh tidak hanya sebagai olahan minuman yang sehat dan sederhana secara tampilan, akan tetapi menjadikan minuman teh sebagai olahan minuman yang menarik secara tampilan dan tidak membosankan saat diminum, namun tidak merubah unsur dan kadar dari minuman teh, sebagai minuman yang menyehatkan.

Pemilihan nama perusahaan terinspirasi dari nama perusahaan minuman kopi yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu “starbucks coffee”. kami memodifikasi nama “starbucks coffee”, menjadi “esteh starningraat”. Pemilihan nama “esteh starningraat” memiliki makna, yaitu:

1. Kata “esteh” merupakan identitas produk yang kami pasarkan, yaitu minuman es teh.
2. Kata “starningraat” merupakan berasal dari dua kata, yaitu “*star*”, dan “*ningraat*”. “*star*” merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti bintang, filosofi dari bintang sendiri adalah agar perusahaan kami, menjadi perusahaan yang selalu bersinar dan menjadi favorit, seperti halnya bintang. Sedangkan untuk “*ningraat*” merupakan kata yang diambil dari kata “*ningrat*”, yang memiliki arti bangsawan dari tanah jawa atau priyayi, filosofi dari ningrat adalah agar perusahaan yang kami dirikan selayaknya seorang ningrat yang berkhari smatik, dan selalu murah terhadap rakyatnya.

## B. Visi & Misi Usaha

- Visi:

1. Kami ingin kedepannya bisnis kami menjadi sebuah usaha bisnis minuman yang sehat, yang tampil secara inovatif, dan bisa ditiru oleh kalangan bisnis Rnb.
2. Kami memiliki target 3-5 tahun kedepan setelah membuka bisnis tersebut, bisa membuka cabang secara luas baik diberbagai kota maupun diluar pulau.
3. Membuat sebuah minuman teh yang murah dengan value minuman selayaknya minuman yang memiliki harga mahal.

- Misi:

1. Membuat sebuah produk minuman teh yang menarik secara tampilan dan tidak membosankan, namun masih menyehatkan dan berkhasiat.
2. Melakukan pemasaran, iklan, melalui online atau media sosial maupun secara offline atau membagikan sebuah brosur.
3. Menarik investor sebagai penanam modal diusaha kami.
4. Merangkai relasi dengan para calon pelanggan dan target pasar.
5. Melakukan testimoni produk minuman teh yang kami pasarkan.
6. Membuat sebuah resep untuk produk minuman teh yang memiliki ciri khas dan identitas.
7. Membuat brand dan paten untuk produk usaha minuman teh yang kami buat.
8. Membesarkan nama brand yang sudah kami buat.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM DAN RENCANA USAHA**

#### **A. Analisis Produk**

Es teh secara umum merupakan minuman yang terbuat dari tumbuhan daun teh, namun teh sebenarnya tidak hanya terbuat dari tumbuhan daun teh saja akan tetapi bisa terbuat dari rempah-rempah atau tumbuhan lainnya. Esteh umumnya disajikan secara sederhana baik dikondisi hangat, maupun dingin. Pada produk es teh yang ada dalam usaha “Esteh Starningraat” akan menyajikan sebuah produk es teh yang berbeda dengan penyajian es teh pada umumnya. Produk es teh starningraat akan mengembangkan sebuah produk es teh tidak hanya dengan tumbuhan daun teh saja, akan tetapi menggunakan rempah-rempah seperti kayu manis, daun salam, jaeh, daun pandan, dan lain sebagainya. Produk minuman teh yang ditawarkan akan memiliki rasa yang bervariasi karena terdapat campuran seperti susu, madu, dan lain sebagainya.

Tidak hanya sekedar enak dan menarik secara tampilan, namun produk es teh ini akan higienis dan juga tidak melupakan identitas teh sebagai minuman yang sehat. Produk minuman “esteh starningraat” akan menawarkan produk dengan rasa yang autentik dan memiliki kemasan yang estetis. Rasa yang autentik tersebut berasal dari resep yang sudah dirancang secara matang, dan sudah melewati beberapa percobaan dan pertimbangan. Sedangkan untuk kemasan yang estetis merupakan kemasan yang memvisualisasikan identitas perusahaan “esteh starningraat”, sebagai perusahaan F&B minuman teh.

#### **B. Analisis Usaha**

##### **1. Analisis SWOT**

Menurut Boseman dalam Wisnubroto & Freitas, 2013, analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri tercapai. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi 4p yakni *product, price, place, promotion*,

namun ada factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan faktor internal dari usaha tersebut. Berikut pemaparan analisis *SWOT* usaha minuman Esteh:

- *Strength* (Kekuatan produk)
  1. Harga bahan baku pembuatan minuman teh yang murah.
  2. Bahan baku minuman teh yang mudah didapatkan.
  3. Minuman teh bisa diterima oleh semua kalangan umur, baik tua maupun muda.
  4. Minuman teh memiliki manfaat dan menyehatkan.
  5. Harga minuman teh yang murah, dengan menawarkan berbagai varian jenis olahan minuman teh (seperti es teh susu, es teh madu, es teh kayu manis, dan lain sebagainya).
  6. Kombinasi rasa minuman teh yang menarik dan autentik.
  7. Kemasan produk yang menarik dan estetis.
- *Weakness* (Kelemahan produk)
  1. Minuman teh sudah umum untuk dijumpai.
  2. Minuman teh memiliki harga jual yang murah.
  3. Minuman teh merupakan olahan minuman yang sederhana.
- *Opportunity* (Kesempatan/peluang produk)
  1. Produk minuman “esteh starningraat” menawarkan produk minuman teh yang jarang ditemui di pasaran contohnya, es teh kayu manis, es teh jahe, es teh madu, dan lain sebagainya. Dengan harga yang bersahabat dan menyehatkan.
- *Threat* (Ancaman produk)
  1. Kompetitor yang banyak
  2. Brand yang sudah besar, seperti “es teh Indonesia”.



## 2. Bisnis Model Canvas



### C. Analisis Produksi

1. Membeli bahan baku pembuatan minuman teh tersebut, bahan baku tersebut terdiri dari:
  - a. Daun teh.
  - b. Kayu manis.
  - c. Jahe.
  - d. Madu.
  - e. Lemon.
  - f. Susu cair.
  - g. Gula pasir dan gula merah.
  - h. Air.
  - i. Es batu kristal.
  - j. Cup kemasan yang terdiri dari, kecil 12 oz, sedang 14 oz, dan besar 16 oz.
  - k. Sedotan.
2. Proses memproduksi dan memasak bahan baku:
  - a. menjemur daun teh.
  - b. Merebus daun teh sesuai dengan resep yang telah ditentukan.
  - c. Menunggu minuman daun teh menjadi dingin selama beberapa menit.
  - d. Memasukkan es batu kristal ke dalam minuman teh.
  - e. Memasukkan minuman teh ke dalam kulkas atau freezer.

### D. Analisis Pasar

Untuk menganalisis sebuah pasar adalah dengan menggunakan strategi perencanaan 4P (*product, place, price, promotion*), yaitu sebagai berikut:

- *Product* merupakan upaya membuat sebuah minuman teh yang berbeda dengan kompetitor sesama perusahaan teh, yang di dalam sebuah produk pengolahan minuman teh tersebut terdapat autentikasi yang membedakan dari perusahaan lainnya. Pemilihan produk teh sebagai media jual, karena bisa diterima oleh semua kalangan usia baik yang berusia muda, maupun tua.
- *Place* merupakan tempat yang dibuat untuk memasarkan sebuah produk. Malang sebagai kota yang berbasis pendidikan, yang mayoritas penduduknya merupakan kalangan mahasiswa maupun siswa tentu saja menguntungkan sebagai market atau pasar

perusahaan FnB, baik makanan maupun minuman. Tidak hanya itu market FnB tentu saja menjajikan, karena banyak perusahaan yang sudah berdiri di Kota Malang membuat Kota Malang tidak hanya terkenal dengan identitasnya sebagai Kota pendidikan, namun juga sebagai surganya kuliner di Jawa Timur.

- *Price* merupakan penawaran harga yang ditetapkan. Minuman teh umumnya dijual dengan harga murah. Begitu pula dengan minuman “esteh starningraat” karena market utamanya merupakan seorang pelajar, maka minuman teh tersebut akan dijual dengan harga yang bersahabat dengan kantong pelajar, namun memiliki value berupa pemilihan rasa yang autentik dan bervariasi, serta menyehatkan, dengan kemasan yang menarik dan aestetik.
- *Promotion* merupakan media promosi produk. Promosi atau iklan yang akan dilakukan adalah dengan cara membangun relasi dengan penyedia jasa (Gojek atau Grab), manufaktur pembuatan produk (seperti pabrik kemasan minuman), penyedia bahan baku (petani teh), *marketplace* (tempat penjualan seperti toko kelontong atau *Ecommerce*), Testimoni calon pelanggan dan target pasar, serta membangun relasi menggunakan media sosial sebagai analisis dan iklan (Instagram, Youtube, Tiktok, X, Whatapps, dan threads).

#### E. Analisis Sumber Daya Manusia

Dengan adanya anggota kelompok 4 orang, kami akan membagi *jobdesk*, *jobdesk* yang kami lakukan antara lain:

Kulakan, Produksi, dan pengemasan	All in
Pembuatan RAB	Rehan M
Distributor, pemasaran, dan promotor.	Kavin V
Evaluasi produk	All in

Dengan adanya *jobdesk* yang sudah kami bagi diharapkan, produk yang kami buat akan menghasilkan produk yang berkualitas, dan sumberdaya manusia yang ada akan melakukan *jobdesk* dengan terorganisir dan sebaik mungkin.

#### F. Analisis Keuangan

Pada bagian ini berisi:

**Modal** awal pembukaan usaha dengan biaya sekitar 1.500.000.

Barang	Total Harga
Daun teh (belum racikan) per 1 Kg.	50.000
Kayu manis per 1 kg.	93.000
Jahe per 500 gram.	30.000
Madu rasa 8 box dengan berat 20 gram, denga isi 8 sacet per box.	126.000
Susu UHT 1 liter x 2	50.000
Gula pasir 1 Kg	17.000
Cleo Galon	17.000
Gula merah ¼	5.000
Es batu kristall 2 pcs	20.000
Cup plastik All in 50 pcs	12.000
Sedotan ecer warna hitam/putih 100 biji	4.000
Jeruk Lemon	31.000
Gas Elpiji 3 Kg	20.000
<b>Total Biaya Variable = 475.000</b>	

**Total biaya variable** tersebut diperkirakan bisa digunakan antara 2-3 kali produksi. Dengan sekali produksi mencapai 50 pcs minuman teh.

Barang	Total Harga
Panci ukuran tanggung	50.000
Kompor gas 2 sumbu	500.000
Pompa galon elektrik	60.000
Tampah bambu	30.000
<b>Total Biaya Tetap = 640.000</b>	

**Perhitungan Harga Pokok Penjualan:**

HPP = Total Biaya Produksi + (10% x Total Biaya Produksi)

$$475.000 + (30\% \times 475.000) = 617.500$$

$$617.500 - 475.000 = 142.500 \text{ (kemungkinan laba bersih penjualan)}$$

$$617.500 : 50 \text{ pcs} = 12.350 \text{ (harga jual produk)}$$

$$12.350 : 3 \text{ varian kemasan produk (12oz, 14oz, dan 16oz)} = \dots$$

**Rencana Laporan Laba dan Rugi:**

- 1) **Laba:** perkiraan laba bersih yang diperoleh selama 1 bulan adalah sekitar  $142.500 \times 3 = 427.500$  (hasil laba tersebut dipengaruhi jika penjualan barang memenuhi target, yaitu terjual dengan penuh. Dan juga laba tersebut dipengaruhi jika bahan masih memungkinkan untuk dipakai selama 3 kali, selama 1 bulan).
- 2) **Rugi:** jika terdapat faktor sepi pelanggan dan tidak sesuai target, semisal target penjualan selama 1 bulan, wajib terjual minimal 2x produksi atau 100 pcs. Akan tetapi selama 1 bulan hanya terjual 50 pcs, bahkan kurang dari 50 pcs. Bisa dikatakan rugi sekitar 976.800.

### **BAB III**

### **PENUTUP**

Proyeksi keberlanjutan perusahaan teh merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan kinerja dan keberlanjutan usaha. Perusahaan teh, seperti Unilever, yang berkomitmen untuk menyediakan teh secara berkelanjutan dalam skala besar, memiliki keberlanjutan usaha yang diperlukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan. Faktor-faktor yang menentukan keberlanjutan usaha berfungsi untuk memberikan pedoman tentang kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang berpengaruh. Ini bertujuan untuk mengurangi risiko kebangkrutan, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan kinerja produksi dan menjamin keberlanjutan usaha, perusahaan teh dapat menggunakan strategi seperti peningkatan kesehatan dan kesejahteraan, melestarikan alam, mengurangi jejak, dan memastikan SDM bertalenta. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan program dan rencana untuk melakukan penetrasi pasar dan melanjutkan upaya penjualan.

Kebijakan pemerintah yang mendukung industri teh nasional dapat membantu mengatasi berbagai masalah yang terjadi di industri teh, seperti kesejahteraan antara hilir-hulu, kesejahteraan bagi petani, dan kesejahteraan bagi perusahaan hilir. Dengan kebijakan yang efektif, industri teh dapat berjalan dengan kinerja yang relatif baik dan mampu mengurangi kerugian yang terus menerus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- ICPEN. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Resma*, 3(2), 13–22.
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jptam*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>