

STRATEGI DIFERENSIASI DAN KELAYAKAN BISNIS TEH ARTISAN SIAP SEDUH: STUDI KASUS CIRA TEA

Moehamad Satiadharma¹, Cinta Azzahra Arif^{2*}, Amiratul Husna Z^{1*}

S1Manajemen Logistik, *School of Logistics and Transport*, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
(ULBI), Bandung, Indonesia

ekasatiadharma@ulbi.ac.id, cinta.azzahra@mhs.ulbi.ac.id, amiratul.husna@mhs.ulbi.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Submitted: 16/06/2026

Accepted: 25/06/2026

Published: 01/07/2026

ABSTRAK

Industri minuman berbasis teh siap minum di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan besarnya populasi generasi muda yang mendominasi struktur demografi nasional. Meskipun potensi pasar sangat besar, sebagian besar produk yang beredar di pasaran masih menawarkan cita rasa yang relatif seragam dan belum memberikan diferensiasi yang kuat dari sisi pengalaman konsumen maupun identitas merek, sehingga membuka peluang bagi kehadiran merek baru yang mampu menawarkan nilai tambah sesuai preferensi konsumen masa kini. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi diferensiasi dan menilai kelayakan bisnis sebuah produk teh artisan siap seduh melalui pendekatan perencanaan bisnis yang terstruktur. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif pada satu objek usaha rintisan, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi internal, dan studi literatur. Teknik analisis data mencakup analisis lingkungan makro dan mikro, analisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pemetaan model bisnis kanvas, penentuan posisi pasar dan diferensiasi produk, perumusan bauran pemasaran, serta perhitungan kelayakan finansial berupa harga pokok produksi, arus kas, tingkat pengembalian investasi, tingkat pengembalian internal, titik impas, dan masa pengembalian modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki posisi strategis yang kompetitif melalui diferensiasi bahan baku, kemasan, dan konsep artisan, dengan kondisi lingkungan eksternal yang secara umum mendukung pertumbuhan usaha. Hasil perhitungan finansial menunjukkan usaha mampu menghasilkan laba bersih positif, mencapai titik impas pada volume penjualan yang lebih rendah dari target, serta memberikan tingkat pengembalian investasi yang wajar dengan masa pengembalian modal sekitar dua tahun delapan bulan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran digital dan efisiensi biaya produksi untuk meningkatkan margin laba pada tahap pengembangan usaha selanjutnya.

Kata kunci: Teh artisan, diferensiasi produk, model bisnis kanvas, kelayakan usaha, manajemen pemasaran

ABSTRACT

The ready-to-drink tea beverage industry in Indonesia is growing rapidly, driven by rising urbanization, changing lifestyles, and a demographic structure dominated by younger consumers. Despite the large market potential, most products on the market still offer a relatively uniform taste and lack strong differentiation in terms of consumer experience or brand identity, thereby opening opportunities for new brands that can offer added value aligned with current consumer preferences. This study aims to formulate a differentiation strategy and assess the business feasibility of an artisanal ready-to-drink tea product through a structured business planning approach. The research employs a single case study with a descriptive qualitative and quantitative method on one start-up business, using observation, internal documentation, and literature review as data collection techniques. The data analysis techniques include macro- and micro-environmental analysis, internal strengths and weaknesses together with external opportunities and threats analysis, business model canvas mapping, market positioning and product differentiation, marketing mix formulation, and financial feasibility calculations covering cost of goods manufactured, cash flow, return on investment, internal rate of return, break-even point, and payback period. The results show that the product holds a competitive strategic position through differentiation in raw materials, packaging, and artisanal concept, supported by an external environment that is generally favourable to business growth. The financial calculations indicate that the business generates a positive net profit, reaches its break-even point at a sales volume lower than the target, and provides a reasonable return on investment with a payback period of approximately two years and eight months. This study recommends strengthening digital marketing strategies and improving production cost efficiency to increase profit margins in the next stage of business development.

Keywords: Artisan tea, product differentiation, business model canvas, business feasibility, marketing management

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman tertua dan paling banyak dikonsumsi di dunia, menempati urutan kedua setelah air putih, dan telah menjadi bagian dari budaya serta kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama berabad-abad. Industri makanan dan minuman nasional turut menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, sebagaimana tercermin dari kenaikan nilai Produk Domestik Bruto sektor ini sebesar sekitar 45 persen antara tahun 2016 hingga 2023 menurut data Badan Pusat Statistik. Di dalam lanskap tersebut, segmen minuman teh siap minum menjadi salah satu segmen dengan prospek pertumbuhan yang sangat baik, didorong oleh urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan tingginya permintaan terhadap minuman yang praktis. Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar minuman teh terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan kontribusi hampir separuh dari total nilai pasar regional pada tahun 2023.

Di sisi lain, tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi. Penurunan indeks loyalitas merek pada salah satu pemain utama dalam satu dekade terakhir mengindikasikan bahwa preferensi konsumen semakin terbuka terhadap produk baru yang menawarkan cita rasa, konsep, kemasan, maupun pengalaman konsumsi yang berbeda. Struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh generasi produktif turut memperkuat peluang tersebut, karena kelompok konsumen muda dikenal lebih adaptif terhadap inovasi produk sekaligus memiliki kecenderungan kuat mengonsumsi minuman berbasis teh dibandingkan kategori

minuman manis lainnya. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara besarnya peluang pasar dan minimnya diferensiasi produk yang ditawarkan oleh sebagian besar pelaku industri, sehingga masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi diferensiasi yang tepat serta bagaimana tingkat kelayakan finansial usaha bagi produk teh artisan siap seduh agar mampu bersaing dan bertahan pada industri minuman ready-to-drink tea di Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek strategis yang relevan dengan permasalahan tersebut. Indrasti dan Siliyya (2021) menemukan bahwa rasa dan aroma merupakan atribut dominan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap minuman teh kemasan siap minum, diikuti oleh kehalalan dan tanggal kedaluwarsa. Megananda dan Sanaji (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih minuman siap minum. Fuad, Kadang, dan Syarifuddin (2023) serta Siregar, Ramadhani, dan Harahap (2024) menunjukkan bahwa pendekatan model bisnis kanvas efektif digunakan untuk memetakan kondisi usaha kecil dan menengah secara menyeluruh sebagai dasar perumusan strategi pengembangan. Sementara itu, Aditama dkk. (2026) dan Ompusunggu dkk. (2025) menegaskan bahwa indikator seperti nilai kini bersih, tingkat pengembalian internal, dan masa pengembalian modal menjadi penentu utama kelayakan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor pangan dan minuman. Kelima penelitian tersebut menjadi pembanding sekaligus penguat dasar teoritis bagi penelitian ini, meskipun belum ada yang mengintegrasikan analisis lingkungan strategis, model bisnis, diferensiasi, dan kelayakan finansial secara menyeluruh pada satu objek usaha teh artisan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan orisinalitas berupa perencanaan bisnis yang terintegrasi bagi produk teh artisan siap seduh bernama CIRA TEA, yang menggabungkan tujuh tahap analisis strategis ke dalam satu kerangka penelitian yang runtut. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi diferensiasi dan positioning produk, memetakan model bisnis, merumuskan bauran pemasaran, serta menguji kelayakan finansial usaha secara kuantitatif. Kerangka teori yang digunakan bertumpu pada teori diferensiasi dan positioning produk, model bisnis kanvas, analisis lingkungan PESTEL, analisis kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman, serta teori kelayakan investasi, yang secara bersama-sama membentuk grand theory manajemen strategik dan manajemen pemasaran bagi usaha rintisan berskala kecil.

STUDI LITERATUR

Teh artisan adalah teh yang diproduksi dalam skala kecil dengan penekanan pada keahlian pengrajin, keaslian bahan, dan karakter rasa yang khas, berbeda dengan teh yang diproduksi secara massal (Soenaryo, 2020). Analisis PESTEL digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, meliputi dimensi politik,

ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, dan ketika dikombinasikan dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mampu menghasilkan pemetaan lingkungan bisnis yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan salah satu alat analisis secara terpisah. Model bisnis kanvas merupakan kerangka kerja visual yang memetakan sembilan elemen kunci suatu usaha, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya, yang banyak digunakan pada usaha kecil dan menengah karena kemampuannya menyederhanakan model bisnis yang kompleks menjadi satu kesatuan yang mudah dievaluasi. Positioning adalah upaya membangun persepsi produk di benak konsumen relatif terhadap pesaing, sedangkan diferensiasi adalah strategi menciptakan keunikan yang bernilai, unik, dapat dikomunikasikan, terjangkau, dan menguntungkan; diferensiasi produk, kualitas, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis minuman berbasis kedai (Ratela & Taroreh, 2016). Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tetap menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran produk minuman (Tanjung, Wenas, & Samadi, 2023). Adapun kelayakan finansial suatu usaha rintisan umumnya dinilai melalui indikator harga pokok produksi, arus kas, Return on Investment, Internal Rate of Return, Break Even Point, dan Payback Period, yang secara bersama memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kelayakan usaha dibandingkan penggunaan satu indikator tunggal. Selain aspek finansial, efektivitas manajemen rantai pasok dan saluran distribusi turut menentukan kinerja usaha kecil dan menengah, khususnya dalam menjaga ketersediaan bahan baku dan ketepatan pengiriman produk kepada konsumen akhir (Ariani & Dwiyanto, 2013).

Penelitian Terdahulu

Indrasti dan Siliyya (2021) meneliti atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi persepsi konsumen di Kabupaten Tegal dan menemukan bahwa rasa, aroma, kehalalan, dan tanggal kedaluwarsa menjadi atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Megananda dan Sanaji (2021) meneliti pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman ready-to-drink dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Fuad, Kadang, dan Syarifuddin (2023) menerapkan model bisnis kanvas dalam perencanaan strategi pemasaran usaha kecil dan menunjukkan bahwa pemetaan sembilan elemen bisnis mampu memperjelas arah strategi pengembangan usaha. Siregar, Ramadhani, dan Harahap (2024) menggunakan metode serupa pada objek usaha yang berbeda dan memperoleh hasil yang konsisten bahwa model bisnis kanvas efektif untuk merancang strategi bisnis yang adaptif. Patricia dkk. (2025) menganalisis strategi pemasaran usaha mikro menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan menyimpulkan bahwa strategi berbasis kekuatan dan peluang lebih efektif diterapkan pada usaha berskala kecil dengan diferensiasi yang jelas. Sementara itu, Aditama dkk. (2026) menilai kelayakan bisnis usaha mikro dari lima aspek studi kelayakan dan menemukan bahwa indikator nilai kini bersih, tingkat pengembalian internal,

dan masa pengembalian modal yang positif menjadi dasar utama kelayakan usaha. Keenam penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen, model bisnis, strategi kekuatan-peluang, dan kelayakan finansial merupakan variabel-variabel yang saling berkaitan namun belum pernah dikaji secara terintegrasi pada objek usaha teh artisan, sehingga menjadi celah yang diisi oleh penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif pada objek penelitian berupa perencanaan bisnis produk teh artisan siap seduh CIRA TEA. Karena penelitian bersifat studi kasus pada satu objek usaha rintisan, penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam pengertian survei, melainkan menetapkan objek penelitian berupa seluruh aspek strategis dan finansial usaha CIRA TEA selama periode proyeksi 1 Mei 2026 sampai dengan 30 April 2027, dengan modal awal usaha sebesar Rp10.000.000. Variabel operasional penelitian meliputi variabel lingkungan eksternal (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum), variabel lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), variabel model bisnis (sembilan elemen business model canvas), variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta variabel kelayakan finansial (harga pokok produksi, arus kas, dan indikator investasi).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan dokumentasi internal tim pendiri usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari data resmi lembaga statistik nasional, laporan riset pasar industri minuman, serta studi literatur dari jurnal ilmiah bereputasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data (model analysis) dilakukan melalui tujuh tahap yang saling berurutan, yaitu: (1) analisis PESTEL untuk memetakan faktor eksternal; (2) analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman beserta perumusan strategi melalui matriks SWOT; (3) pemetaan sembilan elemen model bisnis canvas; (4) penentuan positioning dan diferensiasi produk; (5) perumusan bauran pemasaran; (6) penyusunan harga pokok produksi, biaya operasional, dan proyeksi arus kas; serta (7) evaluasi indikator investasi berupa Return on Investment, Internal Rate of Return, Break Even Point, dan Payback Period.

Keempat indikator investasi pada tahap terakhir dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut. Return on Investment dihitung dengan membandingkan laba bersih terhadap total investasi:

$$\text{ROI} = (\text{Laba Bersih} / \text{Total Investasi}) \times 100\%$$

Internal Rate of Return dihitung dengan membandingkan estimasi arus kas masuk terhadap total investasi:

$$\text{IRR} = (\text{Estimasi Arus Kas Masuk} / \text{Total Investasi}) - 1$$

Break Even Point dihitung dengan membagi biaya tetap terhadap selisih harga jual dan biaya variabel per unit:

$$\text{BEP} = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})$$

Payback Period dihitung dengan membagi nilai investasi terhadap arus kas bersih tahunan:

$$\text{PP} = (\text{Investasi} / \text{Arus Kas Bersih}) \times 12 \text{ bulan}$$

HASIL dan PEMBAHASAN

Produk CIRA TEA diposisikan melalui kalimat positioning “Setiap Generasi Punya Rasa”, yang mencerminkan cakupan target konsumen lintas usia mulai dari anak-anak hingga orang tua melalui lima varian produk, yaitu CiraZen, CiraAlva, CiraMile, CiraOne, dan Cira Tea. Berdasarkan peta persepsi kualitas dan harga, produk ditempatkan pada tingkat kualitas baik dengan harga menengah ke atas yang masih terjangkau, berada di atas produk ready-to-drink tea modern namun tetap lebih mudah dijangkau dibandingkan teh artisan atau specialty premium yang eksklusif. Diferensiasi dibangun melalui lima dimensi, yaitu kualitas bahan baku, harga berbasis nilai, inovasi varian rasa, kemasan botol kaca yang ramah lingkungan, dan relevansi terhadap gaya hidup modern. Temuan ini memperkuat hasil Ratela dan Taroreh (2016) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis minuman sejenis.

Hasil pemetaan faktor eksternal melalui analisis PESTEL disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Analisis PESTEL

Dimensi	Temuan Utama
Politik	Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan kemudahan perizinan usaha mendukung pertumbuhan industri minuman.
Ekonomi	Daya beli masyarakat dan fluktuasi harga bahan baku memengaruhi struktur biaya dan penetapan harga jual.
Sosial	Minat generasi muda terhadap produk unik, estetik, dan bergaya hidup sehat menjadi pendorong permintaan.
Teknologi	Media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah transaksi digital.
Lingkungan	Kesadaran konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan mendorong penggunaan botol kaca yang dapat digunakan kembali.
Hukum	Kepatuhan terhadap perizinan usaha dan standar keamanan pangan menjadi syarat keberlanjutan operasional.

Sumber: hasil olahan data laporan perencanaan bisnis CIRA TEA (2026).

Secara keseluruhan, kondisi eksternal dinilai cukup mendukung perkembangan usaha, terutama melalui peluang perubahan gaya hidup konsumen dan perkembangan teknologi

digital. Selanjutnya, hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Faktor	Ringkasan Temuan
Kekuatan	Konsep teh artisan yang unik, lima varian produk, kemasan botol kaca premium, serta identitas merek yang modern dan estetik.
Kelemahan	Harga relatif tinggi, brand awareness yang masih rendah, kapasitas produksi terbatas, dan risiko kerusakan kemasan kaca.
Peluang	Potensi pasar minuman teh yang luas, tren gaya hidup sehat, perkembangan media sosial dan marketplace, serta minat terhadap produk unik.
Ancaman	Persaingan industri yang ketat, perubahan tren konsumen yang cepat, produk substitusi, serta fluktuasi harga bahan baku.

Sumber: hasil olahan data laporan perencanaan bisnis CIRA TEA (2026).

Strategi yang dirumuskan dari kombinasi kekuatan dan peluang menekankan pemanfaatan konsep artisan dan lima varian produk untuk menangkap pasar yang luas, sedangkan strategi dari kombinasi kelemahan dan ancaman menekankan efisiensi biaya produksi serta penguatan branding untuk menghadapi persaingan. Temuan ini memperkuat hasil Patricia dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi berbasis kekuatan dan peluang cenderung lebih efektif diterapkan pada tahap awal usaha dengan diferensiasi yang jelas.

Model bisnis CIRA TEA dipetakan ke dalam sembilan elemen kunci business model canvas. Segmen pelanggan mencakup Generasi Z, Generasi Alpha, Generasi Milenial, serta keluarga dan masyarakat umum. Proposisi nilai utama berupa teh artisan alami dengan kemasan botol kaca premium, enam kantong teh, dan gula terpisah yang dapat disesuaikan tingkat kemanisannya. Saluran distribusi menggabungkan penjualan ritel, grosir, pemesanan langsung, serta kanal digital berupa marketplace dan media sosial. Hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi digital yang responsif dan program berbasis komunitas. Arus pendapatan utama berasal dari penjualan produk secara langsung dengan harga jual Rp50.000 hingga Rp54.000 per unit. Sumber daya kunci meliputi bahan baku teh dan herbal berkualitas, mesin pengering makanan, serta sumber daya manusia pada bidang produksi dan pemasaran digital. Aktivitas kunci mencakup produksi, pengendalian mutu, dan pemasaran digital. Kemitraan kunci melibatkan pemasok bahan baku dan mitra jasa pendukung produksi. Struktur biaya terdiri atas biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, dan biaya operasional lainnya. Temuan ini konsisten dengan Fuad, Kadang, dan Syarifuddin (2023) serta Siregar, Ramadhani, dan Harahap (2024) yang menunjukkan bahwa pemetaan sembilan elemen bisnis kanvas efektif memperjelas arah strategi pengembangan usaha kecil dan menengah.

Pada aspek bauran pemasaran, strategi produk menonjolkan lima varian dengan kemasan botol kaca 500 mililiter yang dapat digunakan kembali. Strategi harga menggunakan

kombinasi pendekatan berbasis biaya, nilai, dan kompetisi. Strategi tempat memanfaatkan saluran distribusi multikanal yang menggabungkan penjualan ritel, grosir, pemesanan langsung, dan kanal digital. Strategi promosi dilakukan melalui penjualan pribadi pada kegiatan komunitas dan kampus, iklan digital pada platform media sosial, promosi penjualan berupa diskon dan paket bundel, serta kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan terhadap merek baru. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Tanjung, Wenas, dan Samadi (2023) bahwa kombinasi keempat elemen bauran pemasaran saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing produk minuman.

Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi sebesar Rp26.985 per unit dan target margin kotor 50 persen, harga jual produk utama ditetapkan sebesar Rp53.970 per unit. Proyeksi arus kas periode Mei 2026 hingga April 2027 menunjukkan tren positif, dengan saldo kas meningkat dari modal awal Rp10.000.000 menjadi Rp41.586.600 pada akhir periode proyeksi. Laporan laba rugi periode yang sama mencatat pendapatan penjualan sebesar Rp182.880.000 dengan laba bersih sebesar Rp2.809.600, atau margin laba bersih sekitar 1,54 persen. Ringkasan indikator kelayakan investasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Indikator Kelayakan Investasi

Indikator	Hasil	Interpretasi
Return on Investment (ROI)	28,10%	Setiap Rp100 investasi menghasilkan laba sekitar Rp28,10 per tahun.
Internal Rate of Return (IRR)	37,24%	Tingkat pengembalian jauh di atas tingkat bunga pinjaman yang umum digunakan.
Break Even Point (BEP)	1.195 unit	Titik impas tercapai jauh di bawah target penjualan tahunan sebesar 3.600 unit.
Payback Period (PP)	2 tahun 8 bulan	Modal investasi diperkirakan kembali dalam waktu relatif wajar bagi usaha rintisan.

Sumber: hasil olahan data laporan keuangan CIRA TEA, periode Mei 2026–April 2027.

Hasil ini menunjukkan bahwa usaha CIRA TEA layak untuk dijalankan, meskipun margin laba bersih pada tahun pertama masih tergolong tipis karena harga pokok produksi menyerap hampir seluruh pendapatan penjualan. Temuan ini konsisten dengan Aditama dkk. (2026) dan Ompusunggu dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa nilai kini bersih, tingkat pengembalian internal, dan masa pengembalian modal yang positif menjadi indikator utama kelayakan usaha mikro dan kecil di sektor pangan dan minuman. Efisiensi biaya produksi dan optimalisasi saluran distribusi logistik menjadi faktor penting untuk meningkatkan margin laba pada periode pengembangan usaha selanjutnya, sejalan dengan peran manajemen rantai pasok dalam menentukan kinerja usaha kecil dan menengah (Ariani & Dwiyanto, 2013). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan manajemen logistik, khususnya dalam mengintegrasikan analisis

lingkungan strategis, model bisnis, diferensiasi produk, dan kelayakan finansial pada usaha rintisan berskala kecil di sektor pangan dan minuman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk teh artisan siap seduh CIRA TEA memiliki posisi strategis yang kompetitif di industri minuman ready-to-drink tea Indonesia melalui diferensiasi pada kualitas bahan baku, konsep artisan, variasi produk, dan kemasan yang berkelanjutan. Hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan kondisi yang secara umum mendukung pertumbuhan usaha, sementara hasil analisis internal dan eksternal terpadu mengarahkan strategi pada pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengatasi keterbatasan modal serta persaingan pasar. Model bisnis kanvas menunjukkan keterkaitan yang konsisten antara proposisi nilai, segmen pelanggan, dan struktur biaya-pendapatan usaha. Dari sisi kelayakan finansial, seluruh indikator investasi yang dihitung, yaitu Return on Investment, Internal Rate of Return, Break Even Point, dan Payback Period, menunjukkan hasil yang positif, sehingga tujuan penelitian untuk merumuskan strategi diferensiasi dan menilai kelayakan bisnis produk telah tercapai dan usaha ini dinilai layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

Bagi pengembangan usaha selanjutnya, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi varian rasa dan kualitas bahan baku, memperkuat strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan pemberi pengaruh guna meningkatkan brand awareness, serta melakukan efisiensi biaya produksi dan optimalisasi saluran distribusi logistik untuk meningkatkan margin laba bersih. Evaluasi berkala terhadap kinerja keuangan dan kepuasan pelanggan juga diperlukan sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan pengujian preferensi konsumen secara kuantitatif untuk memperkuat validitas strategi diferensiasi yang dirumuskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan, Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Logistik dan Transportasi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

Aditama, Y. F., & Fitriyani, D. (2026). Analisis kelayakan bisnis UMKM Dapu.Rin Alam Sutera berdasarkan lima aspek studi kelayakan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1927>

- Ariani, D., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan (Studi pada industri kecil dan menengah makanan olahan khas Padang Sumatera Barat). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 30–39. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5910>
- Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi business model canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Indrasti, D., & Siliyya, F. (2021). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi persepsi konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>
- Jurnal Riset Bisnis. (2024). Perumusan strategi startup D'Cetak menggunakan analisis PESTEL dan SWOT. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 209–217. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i2.6175>
- Jurnal Teknik Industri Terintegrasi. (2025). Penerapan business model canvas sebagai alternatif strategi bisnis pada UKM Rumah Karawo. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(1), 416–425. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.38124>
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman ready to drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Ompusunggu, D. P., Suherman, Yolanda, Simanjuntak, P. M., Agus, T. E., & Simanullang, K. E. (2025). Analisis kelayakan usaha menggunakan metode Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return, dan Payback Period pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Car Free Day (CFD) Kota Palangka Raya. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 10981–10985. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1130>
- Patricia, C., Oktavianti, D., Sari, O., Gunawan, R., Raza, S., & Suci, R. (2025). Strategi pemasaran UMKM “Cilok Pakde Jaman Now” berdasarkan analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3706>
- Putri, I. A., Sholikhah, S. A., Mubasyiroh, Prasetyo, O. B., Ain, N., & Yulianti, E. (2024). Teh hitam *Camellia sinensis* dan manfaatnya untuk kesehatan: Pendekatan berbasis sains dan nilai Islam. *Journal of Islamic Integration Science and Technology*, 2(2), 233–260. <https://doi.org/10.18860/es.v2i2.28095>
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*, 4(1), 460–471. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636>
- Siregar, N. H., Ramadhani, S., & Harahap, M. I. (2024). Strategy analysis using the business model canvas method. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 536–546. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.767>
- Soenaryo, R. (2020). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha speciality tea (Studi kasus brand “SILA” PT Sila Agri Inovasi). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 599–608. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>

Tanjung, F. A., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis strategi pemasaran produk minuman kopi pada Kedai Delisha. *Jurnal EMBA*, 11(4), 212–219.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51573>