



Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Es Teh “Teh Kaling”

Dzilla Khoerunnisa^{1*}, Wahidah Nazmi Lailia², Afa Zulfikar Maulana³, Perwito Perwito⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email : ^{1*}dzillakhoerunnisa@gmail.com, ²wahidahnazmi10@gmail.com, ³aufazlkr17@gmail.com, ⁴perwito@umbandung.ac.id

Alamat: Jl. Soekarno - Hatta No. 752 Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung

Korespondensi penulis: dzillakhoerunnisa@gmail.com

Abstract. “Teh Kaling” is a drink that combines the iconic taste of tea with kolang kaling topping. Kolang kaling is processed from half ripe palm fruit that has been burned or boiled. Apart from creating viable business results in terms of management, marketing, financial, operational and environmental impact aspects. The research was also carried out to show that kolang kaling can be used as a main topping in tea drinks. The data obtained comes from market surveys and interviews with potential consumers. This business has high prospects, considering that kolang kaling has high nutritional value and is unique in combining it with fresh tea drink.

Keywords: business, feasibility, studie, beverage.

Abstrak. “Teh Kaling” merupakan minuman yang memadukan rasa teh yang ikonik dengan topping kolang kaling. Kolang kaling sendiri merupakan olahan dari buah aren setengah matang yang telah dibakar atau direbus. Selain terciptanya hasil bisnis yang layak dari segi aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, dan aspek dampak lingkungan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menunjukkan jika kolang kaling dapat dijadikan sebagai *main* topping dalam minuman teh. Data yang diperoleh berasal dari survei pasar dan wawancara calon konsumen. Bisnis ini memiliki prospek yang tinggi, mengingat kolang kaling memiliki nilai gizi yang tinggi dan unik dipadukan dengan minuman teh yang menyegarkan.

Kata kunci: Studi, kelayakan, bisnis, minuman.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah semakin dinamis dengan banyaknya inovasi baru yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor bisnis yang terus diminati adalah bisnis minuman, terutama minuman segar seperti Es Teh. Minuman ini tidak hanya digemari karena rasanya yang menyegarkan tetapi, juga karena harganya yang terjangkau dan mudah ditemukan. Peluang bisnis minuman teh sangat menjanjikan, memiliki potensi besar dan berkelanjutan, terutama dengan dukungan pangsa pasar yang luas (Taufik, 2021). Namun, dengan tingginya persaingan di industri ini, inovasi menjadi hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Es teh, yang dikenal sebagai minuman sederhana namun menyegarkan, kini tidak lagi hanya tersedia dalam bentuk tradisional. Seiring dengan perkembangan tren gaya hidup modern, es teh hadir dalam berbagai varian inovatif, mulai dari es teh manis, tawar, hingga yang dipadukan dengan beragam rasa buah (Octalia, Angelina, Nisa, &

Widodasih, 2024). Untuk menghadirkan inovasi baru dan nilai tambah dalam pasar es teh, usaha “Teh Kaling” hadir dengan konsep unik, yaitu memadukan es teh dengan topping kolang kaling.

Usaha “Teh Kaling” mencampurkan dua elemen yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, yaitu teh sebagai minuman yang ikonik dan kolang kaling sebagai bahan makanan tradisional yang kaya manfaat. Kolang kaling, sebagai bahan tambahan, memiliki daya tarik unik karena kandungan nutrisinya yang baik dan kesannya yang khas sebagai bagian dari tradisi kuliner Indonesia. Kombinasi ini tidak hanya memberikan pengalaman rasa yang baru, tetapi juga mengedepankan penggunaan bahan-bahan lokal yang ramah lingkungan dan mudah diperoleh. Inovasi ini juga diharapkan dapat memperluas segmen pasar es teh dengan menarik perhatian kalangan muda yang gemar mencoba hal-hal baru.

Namun, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh ide produk yang inovatif, tetapi juga oleh kelayakan bisnisnya secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan analisis studi kelayakan bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah di masa depan, sehingga dapat mengurangi risiko ketidaksesuaian antara hasil yang diharapkan dengan kenyataan dalam suatu investasi. Dengan kata lain, Studi Kelayakan Bisnis mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat menjadi hambatan maupun peluang bagi kelangsungan investasi yang direncanakan (Alfajri, Latief, Widiawati, & Ummul, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha “Teh Kaling” layak untuk dijalankan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai prospek usaha “Teh Kaling” dan menjadi acuan bagi pengelola dalam mengambil keputusan yang baik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik berupa kajian mendalam tentang pentingnya studi kelayakan dalam mendirikan sebuah usaha, khususnya di sektor minuman.

2. KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah proses analisis mendalam terhadap suatu usaha yang akan dijalankan untuk menilai apakah bisnis tersebut layak atau tidak untuk dijalankan (Supriadi, et al., 2021) . Menurut Mathory & Nurmaida (2023) dikutip dari (Octalia,

Angelina, Nisa, & Widodasih, 2024) studi kelayakan bisnis akan memberikan gambaran seperti apa bisnis tersebut kedepannya. Suliyanto (2010) menyoroti perbedaan antara studi kelayakan bisnis dan rencana bisnis (business plan) berdasarkan beberapa aspek, seperti sumber data penelitian, pihak yang menyusun, tujuan, durasi penelitian, serta biaya yang diperlukan untuk masing-masing.

Studi kelayakan bisnis pada umumnya mencakup berbagai aspek penting, seperti aspek pasar dan pemasaran, keuangan, hukum, teknis atau operasional, manajemen dan organisasi, ekonomi dan sosial, serta analisis dampak terhadap lingkungan (Salatalohy, et al., 2024).

Kasmir dan Jakfar juga menyebutkan bahwa studi kelayakan bisnis memiliki lima tujuan utama, yaitu:

- a) Menghindari risiko kerugian,
- b) Memudahkan proses perencanaan,
- c) Mempermudah pelaksanaan operasional,
- d) Mempermudah proses pengawasan, dan
- e) Memudahkan pengendalian jalannya bisnis.

Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

a) Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen agar lebih dikenal dan diminati. Analisis aspek pasar bertujuan untuk mengukur ukuran pasar, tingkat pertumbuhan permintaan, serta pangsa pasar suatu produk (Ermawati & Hidayanti, 2022). Dalam menjalankan strategi pemasaran, seorang wirausaha perlu memperhatikan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), place (tempat), price (harga), dan promotion (promosi) (Mongkito, Mahfudz, Putri, & Haana, 2021).

b) Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Analisis aspek manajemen dan SDM sangat penting karena keberhasilan sebuah organisasi bergantung pada sinergi antar bagian dalam menjalankan tugasnya. Organisasi diibaratkan sebagai tubuh, di mana jika salah satu bagian tidak siap menerima perubahan, maka seluruh proses operasional dapat terganggu. Menurut A.F. Stoner (1982:8) dikutip oleh (Fitriani, Kirani, Islamadina, & Purwati, 2022), manajemen adalah serangkaian

tahapan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai upaya yang dilakukan oleh anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya lainnya, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

c) Aspek Teknis dan Operasional

Evaluasi aspek teknis meliputi analisis kebutuhan bisnis dari sisi teknis, seperti kapasitas produksi, jenis teknologi yang digunakan, pemakaian peralatan dan mesin, serta pemilihan lokasi bisnis yang strategis. Hasil analisis ini akan membantu dalam perencanaan biaya pengadaan aset tetap yang diperlukan.

d) Aspek Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL)

Aspek AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) memegang peran penting dalam keberlanjutan suatu usaha. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU No. 32 Tahun 2009) setiap bisnis yang berpotensi menimbulkan dampak lingkungan wajib memperhitungkan aspek AMDAL dalam operasionalnya. Kajian ini mencakup analisis dampak fisik-kimia, biologis, serta sosial-ekonomi dan budaya yang ditimbulkan oleh kegiatan usaha (Basewut, Wananda, Hidayatullah, Nukat, & Nasrida, 2024).

e) Aspek Keuangan

Analisis finansial merupakan aspek yang berfungsi untuk menilai kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh (Kasmir dan Jakfar, 2012:89). Pada dasarnya, aspek finansial merupakan hasil dari aspek pasar dan teknis, karena keduanya dapat dijabarkan dalam bentuk arus kas yang diharapkan akan diterima (Asshiddiqi & Rohman, 2024).

Kasmir dan Jakfar (2012) menyatakan bahwa analisis keuangan mencakup beberapa hal, antara lain: 1) Sumber dana yang dapat diperoleh, 2) Estimasi biaya investasi, 3) Proyeksi pendapatan dan biaya dalam beberapa periode, 4) Proyeksi laporan keuangan seperti neraca dan laba/rugi, 5) Kriteria penilaian investasi, serta 6) Rasio keuangan untuk mengukur kinerja dan kesehatan perusahaan.

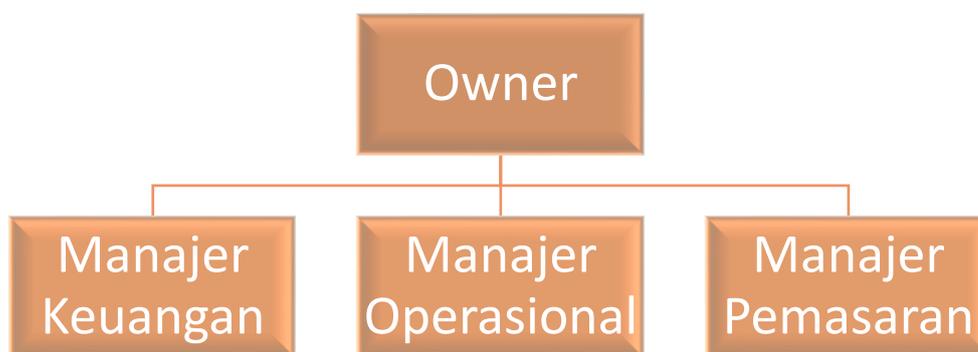
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bisnis es teh "Teh Kaling". Data dikumpulkan melalui observasi dan analisis data terhadap 5 aspek utama studi kelayakan bisnis, yaitu aspek manajemen atau organisasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek operasional dan teknologi, dan aspek dampak lingkungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Manajemen atau Organisasi

struktur organisasi yang terdapat pada bisnis “Teh Kaling” ini masih dibuat sederhana namun efektif. Tugas dibagi menjadi tiga bagian utama. 1 orang bertanggung jawab atas manajemen umum dan pengelolaan keuangan bisnis. 1 orang akan fokus pada operasional dan produksi, memastikan kualitas produk dan kelancaran proses produksi. 1 orang lagi mengelola pemasaran dan penjualan, termasuk merencanakan strategi promosi dan penjualan produk.



Gambar 1. Struktur Organisasi

Koordinasi tim dalam usaha ini yaitu mengadakan rapat rutin setiap minggu untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai perkembangan bisnis. Untuk mempermudah koordinasi, maka disediakan platform kolaborasi seperti Google Drive dan Trello agar informasi dan tugas dapat dibagikan secara efektif. Untuk mendukung kelancaran operasional, “Teh Kaling” akan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang standar kebersihan dan pembuatan produk. “Teh Kaling” juga berencana untuk merekrut karyawan sesuai kebutuhan jika bisnis berkembang

Aspek Pasar dan Pemasaran

Sebelum melakukan survei yang dilakukan selama satu minggu kepada calon konsumen menggunakan Google form pada bulan januari 2025, maka diperlukan analisis strategi yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmentation*

Segmentasi geografis di fokuskan untuk area sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Bandung, Pasar, dan Pusat Keramaian daerah Cipadung. Target konsumen adalah semua kalangan laki-laki dan perempuan, baik tua maupun muda

khususnya mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut didasari oleh tempat berjualan yang didominasi pelajar dan mahasiswa. berdasarkan segmentasi psikografi, konsumen yang dituju orang-orang yang cenderung menyukai produk yang menawarkan sensasi baru, seperti kombinasi minuman teh dengan topping kolang kaling.

2. *Targeting*

Target konsumen yang ditentukan pada bisnis ini disesuaikan dengan segmentasi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu semua kalangan, laki-laki dan perempuan, baik tua maupun muda di sekitar kampus universitas muhammadiyah bandung atau daerah cipadung.

3. *Positioning*

Target pasar yang dituju adalah orang-orang yang tidak hanya membutuhkan minuman segar, tetapi juga terjangkau dan praktis. Produk es teh dengan topping kolang kaling ini memenuhi kebutuhan tersebut, karena menawarkan rasa teh yang otentik dan rasa tradisional dari kolang kaling.

Selanjutnya disusun strategi bauran pemasaran 4P yang efisien dibanding pesaing.

1. Produk

Es teh ini menawarkan berbagai rasa seperti teh hijau dan teh tarik yang dipadukan dengan topping kolang kaling yang memberikan sensasi baru pada setiap tegukan. Produk ini juga di kemas secara praktis dan menarik.

2. Harga

Untuk menarik perhatian konsumen, harga wajar yang dapat ditetapkan mulai dari Rp.8.000-Rp.12.000 tergantung ukuran dan tambahan topping lainnya.

3. Tempat

Pada tahap awal, produk ini akan dijual di booth atau gerobak yang strategis, terutama dekat kampus atau tempat keramaian. Kedepannya, "Teh Kaling" juga berencana menggunakan aplikasi pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan.

4. Promosi

"Teh Kaling" akan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, dengan konten yang menarik seperti video pembuatan es teh dan

testimoni pelanggan. Selain itu juga bisa bekerja sama dengan komunitas lokal dan memanfaatkan flyer serta spanduk di area sekitar untuk menarik perhatian

Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam usaha teh kaling sangat penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Berikut adalah rincian perencanaan keuangan teh kaling.

1. Modal Usaha Teh Kaling

Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha Teh Kaling dengan produk yang dihasilkan sebanyak 1250 pcs, meliputi investasi awal, biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya listrik dan air.

Tabel 1. Modal Usaha Teh Kaling

| Nama | Jenis Satuan | Harga |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Modal Investasi Awal | | |
| Booth Usaha | 1 | Rp 200.000 |
| Mesin Press | 1 | Rp 500.000 |
| Gulungan Press | 1 Kertas press | Rp 30.000 |
| Dispenser | 1 | Rp 250.000 |
| Stop Kontak | 1 | Rp 20.000 |
| Gelas Plastik | 1 | Rp 10.000 |
| Total | | Rp 1.010.000 |
| Biaya Bahan Baku Langsung | | |
| Gula | 1 karton | Rp 340.000 |
| Jasmine Tea | 1 karton | Rp 500.000 |
| Kantong Plastik | 500 gr | Rp 25.000 |
| Lemon honey | 20 pcs | Rp 30.000 |
| Blackcurrent | 20 pcs | Rp 30.000 |
| Cup Gelas | 20 pack | Rp 740.000 |
| Sedotan | 20 pack | Rp 100.000 |
| Kolang Kaling | 2 kg | Rp 22.000 |
| Biji Selasih | 1 kg | Rp 60.000 |
| Es Kristal | 10 Kantong | Rp 110.000 |
| Lychee | 20 pcs | Rp 20.000 |
| Mango | 20 pcs | Rp 20.000 |
| Apple | 20 pcs | Rp 20.000 |
| Total | | Rp 2.017.000 |
| Biaya Tenaga Kerja | | |
| Tenaga Kerja | 3 Orang | Rp 1.000.000 |
| Total | | Rp 3.000.000 |
| Biaya Transportasi | | |
| Biaya Transportasi | | Rp 100.000 |
| Biaya Listrik dan Air | | |
| Biaya Listrik dan Air | | Rp 200.000 |
| Total Modal Usaha | | Rp 6.327.000 |

Sumber: Data diolah (2025).

2. Harga Pokok Produksi Teh Kaling

Berikut adalah rincian harga pokok produksi (HPP) untuk Teh Kaling. Perhitungan ini mencakup biaya bahan baku langsung hingga penentuan harga jual produk.

Tabel 2. Harga Pokok Produksi (HPP)

| Biaya Produksi | Jumlah |
|--------------------------------|-----------------------|
| Biaya Bahan baku langsung | Rp 2.017.000 |
| Biaya Tenaga Kerja | Rp 3.000.000 |
| Biaya Transportasi | Rp 100.000 |
| Biaya Listrik dan Air | Rp 200.000 |
| Biaya Penyusutan Peralatan 10% | Rp 101.000 |
| Total Biaya | Rp 5.418.000 |
| Jumlah produk yang dihasilkan | 1250 |
| HPP per Unit | Rp 4.334 |
| Mark Up 46% | Rp 1.993 |
| Harga Jual | Rp 6.327 (Rp 7000) |

Sumber: Data diolah (2025).

3. Laporan Laba Rugi Teh Kaling

Laporan laba rugi berikut ini menyajikan informasi mengenai pendapatan, pengeluaran, dan laba atau rugi yang diperoleh dalam periode tertentu

Tabel 3. Laporan Laba Rugi

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Pendapatan Penjualan | Rp 8.750.000 |
| Biaya Peralatan | Rp 1.010.000 |
| Biaya Tenaga Kerja | Rp 3.000.000 |
| Biaya Transportasi | Rp 100.000 |
| Biaya Listrik dan Air | Rp 200.000 |
| Biaya Penyusutan Peralatan 10% | Rp 101.000 |
| Total Biaya | Rp 4.339.000 |
| Laba Bersih | Rp 4.411.000 |

Sumber: Data diolah (2025).

4. Payback Period (PP)

Payback Period merupakan metode analisis investasi untuk mengetahui seberapa cepat investasi dapat menghasilkan keuntungan. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \text{Modal awal} / \text{Laba bersih bulanan} \\ &= \text{Rp}6.327.000 / \text{Rp}4.411.000 = 1.4 \text{ bulan} \end{aligned}$$

5. Net Present Value (NPV)

Nilai Net Present Value (NPV) pada usaha Teh Kaling dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Perhitungan NPV Usaha Teh Kaling

| Bulan | Benefit | DF 10% | Present Value |
|---------------|-----------|--------|----------------------|
| Ke-1 Januari | 4.411.000 | 0,9091 | 4.010.040 |
| Ke-2 Februari | 4.411.000 | 0,8264 | 3.645.250 |
| Ke-3 Maret | 4.411.000 | 0,7513 | 3.313.984 |
| Ke-4 April | 4.411.000 | 0,6830 | 3.012.713 |
| Ke-5 Mei | 4.411.000 | 0,6209 | 2.738.789 |
| Ke-6 Juni | 4.411.000 | 0,5645 | 2.490.009 |
| JUMLAH | | | Rp 19.210.785 |

Sumber: Data diolah (2025).

$$NPV = Kas Bersih - Investasi = Rp 19.210.785 - Rp 6.327.000 = Rp 12.883.785$$

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa NPV dari Usaha ini adalah Rp 12.883.785 yang di mana membuktikan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

Aspek Opesional dan Teknologi

Dalam menjalankan usaha es teh “Teh Kaling,” aspek operasional dan teknologi memegang peranan penting untuk memastikan kelancaran proses produksi, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen. Berikut ini adalah analisis aspek operasional dan teknologi pada usaha Teh Kaling.

1. Lokasi Usaha

Teh Kaling memiliki lokasi yang strategis di di Jl. Soekarno-Hatta No. 752, Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung dekat universitas dan jalan raya utama, sehingga memudahkan akses bagi mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang ingin menikmati kesegaran Teh Kaling kami. Keberadaan di area yang ramai ini memberikan peluang besar untuk menjangkau berbagai kalangan

2. Proses Produksi

Langkah-langkah proses produksi pada usaha es Teh Kaling adalah sebagai berikut.

a) Pengadaan Bahan Baku

Bahan utama yang digunakan dalam produk ini adalah serbuk teh yang dibeli dari pemasok. Selain itu, kolang kaling yang segar dan manis akan digunakan sebagai topping. Pengadaan bahan baku dilakukan secara rutin dan terjadwal untuk menjaga kesegaran dan ketersediaannya. Stok teh serbuk dan kolang kaling akan diperoleh dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan harian.

b) Proses Penyajian Teh

Teh serbuk akan diseduh menggunakan air panas dengan takaran yang tepat untuk menghasilkan teh dengan rasa yang konsisten. Setelah diseduh, teh akan didinginkan hingga suhu yang optimal sebelum disajikan dalam bentuk es teh. Proses ini akan dilakukan dengan menggunakan dispenser air panas atau ketel listrik yang memiliki pengaturan suhu otomatis untuk menjaga kualitas teh yang diseduh.

c) Pengolahan Kolang Kaling

Kolang kaling akan dibersihkan, direbus, dimasak dengan sirup gula hingga memiliki rasa manis dan tekstur yang kenyal. Selain itu, kolang kaling juga dipotong kecil-kecil agar mudah dinikmati. Kolang kaling yang telah siap akan disimpan dalam wadah tertutup di lemari pendingin untuk menjaga keseegarannya hingga saat digunakan.

d) Penyajian

Es teh akan disajikan dengan es batu dalam cup plastik. Kolang kaling akan ditambahkan di atas teh untuk memberikan sensasi rasa yang unik dan kenyal. Penyajian yang cepat dan efisien menjadi fokus utama agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

3. Sistem Distribusi

Untuk memperluas jangkauan pasar, usaha ini akan bekerja sama dengan platform pemesanan makanan online seperti GoFood dan GrabFood. Sistem ini mendukung pengantaran langsung ke konsumen dengan waktu yang lebih cepat.

4. Teknologi

Usaha ini juga akan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Teknologi digital seperti desain grafis untuk promosi, serta pengelolaan konten melalui Instagram dan TikTok, akan digunakan untuk menarik perhatian konsumen muda yang menjadi target pasar utama.

Aspek Dampak Lingkungan

Dalam proses produksi Teh Kaling tentunya kami memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, terutama terkait penggunaan plastik sekali pakai, seperti sedotan plastik, serta potensi dampak sosial dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan. Penerapan konsep bisnis yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran produk dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.

Teh Kaling menggunakan bahan baku lokal untuk mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi. Selain itu, Teh Kaling berkomitmen untuk mengurangi penggunaan plastik dengan mengizinkan pelanggan membawa tumbler sendiri dari rumah. Kami juga selalu menjaga kebersihan di setiap tahap produksi dan distribusi demi mencegah pencemaran lingkungan sekitar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Teh Kaling memiliki prospek yang cukup bagus. Minuman teh dengan citarasa yang khas dipadukan dengan topping kolang kaling sebagai topping utama pada minuman ini memberikan rasa dan pengalaman baru bagi para penikmatnya. Berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasional dan teknologi, serta dampak lingkungan, usaha ini dinilai layak untuk dijalankan.

Sebagai rekomendasi, pengelola Teh Kaling disarankan untuk terus berinovasi dalam produk dan pemasaran, agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi potensi ekspansi bisnis dan peningkatan efisiensi operasional.

DAFTAR REFERENSI

- Alfajri, I., Latief, F., Widiawati, A., & Ummul, A. (2023). Analisis kelayakan usaha minuman Daeng Fruit's di Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 42-56.
- Arditiya, A. H. (2020). Pengolahan buah kolang kaling sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kelurahan Lempake-Kota Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 285–289.
- Asshiddiqi, U. G., & Rohman, A. (2024). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek keuangan pada Kedai Es Boba Manis di Desa Slopeng. *Jurnal Media Akademik (JMA)*.
- Basewut, J., Wananda, F., Hidayatullah, A. Y., Nukat, J., & Nasrida, M. F. (2024). Analisis kelayakan usaha minuman Best Mango Thai I Palangka Raya. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 653–659.
- Devani, L., & Pratama, C. D. (2023). Studi kelayakan bisnis minuman Thai Tea untuk keberlanjutan bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 3(1), 1058.
- Ermawati, N., & Hidayanti, A. N. (2022). Studi kelayakan bisnis. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.

- Fitriani, A., Kirani, A. W., Islamadina, B. T., & Purwati, E. (2022). Analisa penerapan aspek kelayakan bisnis pada usaha bidang makanan dan minuman. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(2), 84–98.
- Mongkito, A. W., Mahfudz, Putri, N. I., & Haana, H. P. (2021). Studi kelayakan bisnis dalam perspektif ekonomi syariah (Studi: Puncak Elektronik di Kota Kendari). *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 96–104.
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis kelayakan bisnis produksi tas backpack: Studi tentang potensi pasar berdasarkan 6 aspek kelayakan. *Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 253–268.
- Nurjanah, S. (2013). Studi kelayakan pengembangan bisnis pada PT Dagang Jaya Jakarta. *The Winners*, 14(1), 20. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i1.641>
- Octalia, L., Angelina, R., Nisa, S. K., & Widodasih, R. W. (2024). Analisis kelayakan ekspansi bisnis franchise minuman: Studi pada Es Teh “Ket Tea”. *Jurnal Inovasi Keuangan dan Manajemen*, 1–11.
- Rifka, Y. N., & Hastuti, I. (2023). Studi kelayakan bisnis minuman Jus’t Fruit. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 3(1), 673.
- Salatalohy, N. S., Nusamara, E. M., Niklerek, Y., Likumahua, G. J., Hataul, R. A., Sahetapy, V. A., ... & Latale, T. (2024). Studi kelayakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) minuman kekinian “Bubble Haluw”. *Jurnal Tagalaya*, 25–32.
- Supriadi, A., Angga, L. O., Taufan, A., Febrianty, Utomo, K. P., Wulansari, A. S., ... & Rini, N. K. (2021). *Studi kelayakan bisnis (tinjauan, teori dan praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Taufik, M. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing pada Es Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 247–250.