

MENGOPTIMALKAN KINERJA BISNIS ES TEH MILENIAL MELALUI PENDEKATAN EKONOMI MANAJERIAL

Fadia Nanda Luthfiana¹, Nur Asifa Intan Thania²

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan, Karawang

Email: mn21.fadialuthfiana@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Es Teh Milenial yang berdiri sejak tahun 2018 adalah bisnis minuman yang didirikan dengan tujuan untuk membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang bisnis tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa Es Teh Milenial hanya menjual minuman dan tidak menjual makanan. Varian minuman unggulannya adalah teh susu, dan bisnis ini juga menawarkan variasi produk minuman es teh. Selain itu, Es Teh Milenial rata-rata membutuhkan 5 ton gula setiap bulannya dan telah memiliki 23 cabang di Karawang sejak didirikan oleh Budi Wibowo pada tahun 2018. Peminatan ekonomi manajerial dapat membantu bisnis Es Teh Milenial dalam mengoptimalkan kinerja dan pertumbuhannya dengan strategi-strategi manajerial yang tepat. Misalnya, penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk minuman dan pengurangan biaya produksi melalui optimasi rantai pasok. Penerapan manajemen risiko juga dapat membantu bisnis ini mengatasi tantangan yang mungkin terjadi di masa depan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat di pasar minuman.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis; Es Teh Milenial; Penerapan Ekonomi Manajerial.

Abstract

Es Teh Milenial, established in 2018, is a beverage business founded with the aim of creating job opportunities for the community. In this study, the observation method was used to gather information about the business. The results showed that Es Teh Milenial only sells beverages and does not offer food. Its flagship beverage is milk tea, and the business also offers a variety of iced tea products. In addition, Es Teh Milenial on average requires 5 tons of sugar per month and has had 23 branches in Karawang since it was founded by Budi Wibowo in 2018. A focus on managerial economics can help Es Teh Milenial optimize its performance and growth with appropriate managerial strategies. For example, the use of effective marketing strategies to increase beverage sales and cost reduction through supply chain optimization. The implementation of risk management can also help this business overcome future challenges, such as fluctuations in raw material prices and increasing competition in the beverage market.

Keywords: Es Teh Milenial; Marketing Strategy; Managerial Economics Implementation.

A. PENDAHULUAN

Chung et al. (2012) menjelaskan tentang kinerja bisnis seperti tingkat keuntungan, pertumbuhan penjualan, kualitas produk, kualitas layanan, customer maintain rate, Produk Baru yang berhasil di pasar dan return of invesment.

Agarwal et al. (2003) mengukur kinerja bisnis dengan menggunakan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan market share, sedangkan dimensi yang kedua adalah kinerja subjektif. Kinerja subjektif merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan.

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008, lalu kemudian diatur dalam PP Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM. Tidak semua usaha bisa masuk dalam kategori UMKM, hal ini karena ada juga kategori usaha besar dengan jumlah kekayaan lebih banyak dibanding usaha menengah. Usaha besar adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan lebih besar dibanding usaha menengah. Contoh usaha besar adalah usaha nasional milik swasta, usaha patungan, usaha milik negara, atau usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

Gagasan awal berdirinya Es Teh Milenial bermula dari kondisi banyaknya orang terdekat sang pemilik yang menganggur dan belum dapat mandiri secara finansial serta memperoleh pekerjaan. Keadaan ini menjadi motivasi bagi pemilik usaha Es Teh Milenial untuk membuka bisnis dengan tujuan menciptakan lapangan kerja bagi orang-orang terdekatnya, terutama keluarganya. Dalam konteks yang lebih luas, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Es Teh Milenial memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini adalah keterbatasan akses terhadap modal, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan bisnis, serta keterbatasan akses pasar yang luas.

Pentingnya melakukan kunjungan ke UMKM sebagai upaya pemahaman lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM. Melalui kunjungan tersebut, kita dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM secara langsung dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM. Selain itu, kunjungan ke UMKM juga dapat memberikan wawasan tentang strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM. Dalam kajian teori mengenai UMKM, terdapat berbagai pendekatan dan konsep yang relevan. Beberapa teori yang dapat dipertimbangkan dalam pemahaman permasalahan UMKM antara lain adalah teori sumber daya dan kapabilitas (resource-based view), teori pembiayaan UMKM, dan teori pengembangan UMKM. Selain itu, terdapat juga penelitian-penelitian terkait UMKM yang dapat memberikan pemahaman lebih

mendalam tentang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan solusi yang dapat diterapkan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, terdapat beberapa solusi yang dapat digunakan. Salah satunya adalah penguatan akses keuangan, baik melalui penyediaan modal usaha yang mudah diakses maupun pengembangan mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, peningkatan kapasitas pengelolaan bisnis melalui pelatihan dan pendampingan juga penting untuk meningkatkan kemampuan manajerial pemilik usaha UMKM. Selanjutnya, dukungan dalam hal pemasaran dan akses pasar juga diperlukan agar UMKM dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan kunjungan di Es Teh Milenial mengungkap beberapa hal penting terkait bisnis ini. Pertama, Es Teh Milenial fokus pada penjualan minuman dan tidak menyediakan makanan. Varian minuman unggulannya adalah teh susu, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, bisnis ini juga menawarkan variasi produk minuman es teh untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen. Dalam menjalankan operasionalnya, Es Teh Milenial memiliki kebutuhan gula yang cukup besar, dengan rata-rata membutuhkan 5 ton gula setiap bulannya. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan minuman mereka dan sekaligus menjadi indikator potensi pertumbuhan bisnis.



Gambar 1. Varian Produk Minuman Es Teh Milenial

Es Teh Milenial telah membangun kehadiran yang signifikan dengan memiliki 23 cabang di Karawang. Hal ini menunjukkan ekspansi bisnis yang pesat sejak didirikan oleh Budi Wibowo pada tahun 2018. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Es Teh Milenial juga memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk menjadi reseller. Para reseller ini mendapatkan potongan harga dan bonus, serta tidak dikenakan biaya mendirikan stand atau ongkos kirim produk minuman. Selain beroperasi secara offline, Es Teh Milenial juga memiliki toko online di platform

gofood dan grabfood. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk mereka secara online dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

No	Kinerja Bisnis	Persen (%)
1	Kuantitas	30%
2	Kualitas	45%
3	Perencanaan Kerja	25%

Dalam mengoptimalkan kinerja Es Teh Milenial, dapat diterapkan strategi berdasarkan konsep ekonomi manajerial. Misalnya, penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk minuman. Dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup baik, namun dapat ditingkatkan lagi seperti dengan mengundang *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, pengelolaan sumber daya seperti gula dan bahan baku lainnya perlu dioptimalkan agar efisiensi produksi dapat tercapai. Manajemen risiko juga penting untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul di masa depan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan di pasar minuman.

Implementasi penerapan ekonomi manajerial dapat dilakukan dengan melakukan analisis pasar secara mendalam, pengelolaan biaya produksi yang efisien, penerapan strategi harga yang kompetitif, dan pengembangan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mengadopsi konsep dan prinsip ekonomi manajerial, Es Teh Milenial dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam hal performa keuangan, Es Teh Milenial mencatatkan omset harian yang bervariasi antara 500.000 hingga 2.000.000 rupiah, tergantung pada tingkat permintaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa bisnis ini mampu menghasilkan pendapatan yang stabil dan menguntungkan. Berdasarkan hasil kunjungan ini, dapat disimpulkan bahwa Es Teh Milenial memiliki potensi pertumbuhan yang baik dengan strategi penjualan yang fokus pada minuman, terutama varian teh susu. Keberadaan cabang yang banyak dan kehadiran online melalui platform gofood dan grabfood juga memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen. Dalam upaya memperluas pasar, kemitraan dengan reseller juga menjadi salah satu strategi yang efektif. Dengan omset yang konsisten dan permintaan yang tinggi, Es Teh Milenial menunjukkan potensi yang kuat dalam industri minuman.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kunjungan ke Es Teh Milenial, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Fokus pada penjualan minuman, terutama varian teh susu, serta variasi produk minuman es teh, telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Dengan kehadiran 23 cabang di Karawang dan adanya toko online di platform gofood dan grabfood, Es Teh Milenial telah berhasil memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kesempatan menjadi reseller juga memberikan peluang yang menarik bagi pihak lain untuk bergabung dalam bisnis ini. Dalam hal keuangan, omset harian yang stabil dan tingginya permintaan konsumen menunjukkan kinerja yang menguntungkan.

Berdasarkan hasil kunjungan tersebut, beberapa saran dapat diberikan kepada Es Teh Milenial untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka. Pertama, perlu terus mengembangkan inovasi produk dengan menghadirkan variasi

yang menarik untuk memenuhi selera dan preferensi konsumen. Pengembangan varian minuman baru atau penambahan menu minuman yang unik dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Kedua, Es Teh Milenial dapat memperluas kehadiran online mereka dengan memanfaatkan platform-platform pengiriman makanan lainnya seperti GrabFood atau ShopeeFood. Dengan hadir di lebih banyak platform, bisnis ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka.

Selain itu, penting bagi Es Teh Milenial untuk terus meningkatkan efisiensi operasional, terutama dalam manajemen rantai pasok dan pengendalian biaya produksi. Optimalisasi proses produksi dan pemilihan mitra bisnis yang efisien dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Terakhir, Es Teh Milenial perlu memperhatikan aspek pemasaran dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kerjasama dengan influencer atau blogger, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Es Teh Milenial dapat terus tumbuh dan berkembang dalam industri minuman, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan posisi kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, D., & Herawati, A. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 12(2), 149-166.
- Kurniawan, B., & Karyanto, G. (2018). Akses Modal dan Pertumbuhan UMKM: Tinjauan Teori dan Empiris. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 166-183.
- Salim, A. (2016). Penumbuhan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Kajian Empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 25(1), 25-44.
- Suhartono, A., & Syafrial, S. (2019). Penelitian Terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 76-87.