

MENGOPTIMALKAN KINERJA BISNIS ES TEH MANIS SOLO MELALUI PENDEKATAN EKONOMI MANAJERIAL

Bagus Oktavian

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta

Andre Satrio Trihantono

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta

Achmad Yasril

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta

Paduloh

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta

*Corresponding author: paduloh@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

The Solo Sweet Tea iced drink business, which has been operating since 2019, aims to provide more job opportunities for the community. This study collects information about the business through observation methods. The research results show that Iced Teh Manis Solo focuses on selling drinks without providing complementary foods. The main product is tea with various flavors that have a strong aroma and sweet taste. The findings of this study reveal that every day Solo Sweet Tea ice requires 75 tea bags, 15 liters of water, 1500 grams of sugar, and 20 kg of ice cubes, which can vary according to customer demand. By applying managerial economic principles, Es Teh Manis Solo can optimize operations and develop its business. For example, they can increase sales through the right marketing strategies and reduce production costs by optimizing the supply chain. Apart from that, the application of risk management can also help these companies overcome challenges such as fluctuating raw material prices and increasingly fierce competition in the beverage market.

Keywords:. business performance; Esteh Sweet Solo Application; managerial economic

Abstrak

Bisnis minuman es Teh Manis Solo, yang telah beroperasi sejak 2019, bertujuan untuk menyediakan lebih banyak peluang pekerjaan bagi masyarakat. Studi ini mengumpulkan info tentang bisnis tersebut melalui metode observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa es Teh Manis Solo fokus pada penjualan minuman tanpa menyediakan makanan pendamping. Produk utamanya adalah teh dengan berbagai rasa yang memiliki aroma kuat dan rasa manis. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa setiap hari es Teh Manis Solo membutuhkan 75 kantong teh, 15 liter air, 1500 gram gula, dan 20 kg es batu, yang dapat bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi manajerial, Es Teh Manis Solo dapat mengoptimalkan operasional dan mengembangkan bisnisnya. Misalnya, mereka dapat meningkatkan penjualan

melalui strategi pemasaran yang tepat dan mengurangi biaya produksi dengan mengoptimalkan rantai pasokan. Selain itu, penerapan manajemen risiko juga dapat membantu perusahaan-perusahaan tersebut mengatasi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat di pasar minuman.

Kata Kunci: kinerja bisnis; es teh manis solo penerapan; ekonomi manajerial

PENDAHULUAN

Bisnis adalah aktivitas di mana individu atau kelompok menciptakan, memperdagangkan, atau menukarkan produk atau layanan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam ranah bisnis, orang berusaha untuk mengembangkan ide-ide baru dan menghasilkan produk atau layanan yang memberikan nilai kepada orang lain. Kemudian, mereka menjual produk atau layanan ini kepada konsumen yang tertarik dan siap membayar. Bisnis juga mencakup manajemen keuangan atau modal. Untuk menjalankan operasi bisnis, masyarakat memerlukan dana untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan mengelola kegiatan bisnis lainnya. Modal ini dapat diperoleh dari tabungan pribadi, pinjaman bank, atau investor yang menyediakan dana untuk mendukung bisnis. (Paduloh Paduloh et al., 2020)

Kinerja keuangan atau berbasis kinerja berhubungan dengan elemen pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Sementara itu, kinerja subjektif mencakup evaluasi yang didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan dan karyawan, termasuk kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan.

Es Teh Solo, minuman ringan yang terdiri dari campuran teh, gula, dan es batu, menjadi favorit berbagai kalangan. Uniknya, es teh manis Solo dinikmati bukan hanya karena rasanya yang menyegarkan, tapi juga karena cerita di balik nama minuman tersebut. Solo, nama sebuah kota di Jawa Tengah, menjadi inspirasi nama minuman ini. Sejarah mencatat Es Teh Solo pertama kali dikenal di kota Solo dan kemudian menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. (Setiyani et al., 2022)

UMKM, atau usaha mikro, Kecil, Menengah, adalah jenis bisnis di Indonesia yang dijalankan oleh individu atau entitas bisnis kecil. UMKM, yang juga dikenal sebagai usaha kecil dan menengah, adalah aktivitas atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu atau badan usaha kecil, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. (Es Teh, n.d.)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode ekonomi manajerial, sebuah cabang ilmu ekonomi yang menggabungkan teori ekonomi dan alat analisis pengambilan keputusan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana organisasi dapat mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kunjungan ke es Teh Manis Solo memberikan beberapa wawasan penting tentang bisnis ini. Pertama, Es Teh Manis Solo hanya berkonsentrasi pada penjualan minuman dan tidak menyajikan makanan. Minuman khas mereka memiliki aroma yang kuat dan rasa manis, yang menjadi daya tarik utama bagi pembeli. Selain itu, bisnis ini menawarkan berbagai varian es teh untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. dalam kegiatan operasional sehari-hari, Es Teh Manis Solo membutuhkan banyak gula, yang mencerminkan tingginya permintaan untuk minuman mereka serta potensi pertumbuhan bisnis yang signifikan. (Finamore et al., 2021)

es Teh Manis Solo telah memiliki dampak yang signifikan di sektor UMKM, menunjukkan pertumbuhan bisnis sejak didirikan oleh Rio Hero Marshal Maclees pada tahun 2019. Untuk memperluas jangkauan pasar, es Teh Manis Solo membuka kesempatan bagi pihak lain untuk menjadi reseller. Para reseller ini mendapatkan diskon dan tidak dikenai biaya untuk mendirikan stan atau pengiriman produk. Selain itu, es Teh Manis Solo beroperasi baik secara offline maupun online, memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan reseller dalam menjalankan bisnis bersama mereka. (Taufik, 2021)

Goofod dan grabfood menjadi kemudahan untuk membeli es teh manis solo secara online.

tabel 1. harga es teh manis solo

No	Cup	Harga
1	Cup besar	5000

Dari daftar menu dan harga yang terjangkau menjadi peminat pembeli untuk membeli es teh manis solo karna cita rasa yang berbeda dari teh yang ada di pasaran. Es teh manis solo ini mempunyai teh dengan cirikhasnya wangi sepet legit kental, menjadi teh yang cukup di minati di pasaran karna cita rasa yang belum teh lain memilikinya rasa tersebut pada es teh manis solo. (Rosihan et al., 2021) Dalam promosi online es teh manis solo ini mempromosikannya melalui platfrom media social nya. dengan gaya dan cirikhasnya es teh manis solo menjadi salah satu daya tarik media untuk di lihat konsumen. (Subaegi et al., 2024)

Berikut di bawah ini bahan baku es teh manis solo untuk 15 liter teh perharinya di jual. (Alhadad, Syarifah Nadia Fairliantina, 2023)

Tabel 2. Produksi

Bahan baku	es teh	stok tersedia
teh	75 kantong teh	100 kantong te
Air	15 liter air	38 liter air
Gula	1500 gram gula	3 kg gula
Es batu	15 kg	20 kg es

Tabel 3. Kebutuhan bahan baku produksi

Kantong teh	RP 18000/75 pcs
Air	RP 14000/38 liter
Gula	RP 36000/2 kg
Es batu	RP25000/20 kg

Tabel 4. biaya es teh manis solo

Kantong teh	$\frac{75}{100} \times 24000$ = 18000
Air	$\frac{15}{38} \times 14000 = 5526$
Gula	$\frac{1500}{2000} \times 36000$ = 27000
Es batu	$\frac{15}{20} \times 25000$ = 18750
Total	69276

tabel 5. Keuntungan es teh solo

Produk	Harga jual	Biaya produksi	Keuntungan perunit
Es teh	5000	$\frac{62769}{75}$ = 923	4077

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi manajerial, kita dapat melakukan analisis pasar yang lebih komprehensif, mengelola biaya produk secara efisien, menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, dan menghasilkan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumen. Dengan pendekatan ini, kita dapat memperkuat posisi kita di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan signifikan. (Paduloh et al., 2022)

Tabel 6. Kinerja es teh manis solo

no	Kinerja bisnis	Persen %
1	Kuantitas	30 %
2	Kualitas	40 %
3	kerja	30 %

Strategi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis es Teh Manis Solo dengan memanfaatkan konsep ekonomi manajerial. Misalnya, menerapkan strategi

pemasaran yang efektif dapat membantu memperluas penjualan minuman. Meskipun strategi pemasaran yang saat ini diterapkan sudah cukup efektif, masih ada ruang untuk perbaikan, seperti berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan dan jumlah pengunjung. Selain itu, pengelolaan sumber daya seperti gula dan bahan baku lainnya harus dioptimalkan untuk mencapai efisiensi produksi. Manajemen risiko juga penting sangat penting untuk mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul di masa depan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat di industri minuman. (Paduloh et al., 2020)

Keuntungan bisnis es Teh Manis Solo dihitung berdasarkan harga jual sebesar 5.000 rupiah per gelas dan total biaya produksi sebesar 69.276 rupiah, menghasilkan keuntungan bersih sekitar 4.077 rupiah per gelas es Teh Manis Solo. Bisnis ini telah berhasil mencapai pendapatan yang stabil dan menguntungkan. Berdasarkan hasil kunjungan ini, dapat disimpulkan bahwa es Teh Manis Solo memiliki prospek pertumbuhan yang sangat baik berkat strategi penjualan yang berfokus pada minuman dan promosi melalui media sosial. Kehadiran mereka di platform online seperti GoFood dan GrabFood membantu memperluas jangkauan pelanggan dan membuka peluang kemitraan di berbagai wilayah. Strategi ini efektif dalam memperkuat posisi Es Teh Manis Solo di industri minuman. (Finamore et al., 2021)

Kesimpulan

Dalam ini es Teh Manis Solo menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang baik. es Teh Manis Solo fokus pada penjualan berbagai jenis teh yang memiliki aroma khas dan rasa yang kuat. Menurut penelitian ini, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis ini membutuhkan 75 kantong teh, 15 liter air, 1.500 gram gula, dan 20 kg es batu setiap hari, tergantung pada tingkat permintaan. Prinsip ekonomi manajerial dapat membantu es Teh Manis Solo dalam mengoptimalkan kinerja dan pertumbuhan bisnis. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah memperluas pasar melalui penjualan online di platform seperti GoFood dan GrabFood, yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, dengan membuka peluang bagi reseller untuk berpartisipasi dalam bisnis di berbagai daerah, es Teh Manis Solo turut menciptakan peluang pekerjaan baru.

Penting bagi es Teh Manis Solo untuk terus meningkatkan efisiensi operasional, khususnya dalam pengelolaan rantai pasok dan pengendalian biaya produksi. mengoptimalkan proses produksi dan pemilihan mitra bisnis yang tepat dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan skala keuntungan. Untuk mendukung pertumbuhan, es Teh Manis Solo juga perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dan promosi. (Prasetyawati et al., 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadad, Syarifah Nadia Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Terhadap Pelanggan Di Es Teh Indonesia Cipayung. *Human Capital Development*, 10(2).
es teh. (n.d.).
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Paduloh, P., Djatna, T., Muslich, M., & Sukardi, S. (2020). Impact Of Reverse Supply Chain On Bullwhip Effects In Beef Supply. *Ijscm*, 9(5), 1–11. <http://excelingtech.co.uk/>
- Paduloh, P., Fatahillah, H., Ramadhan, M. A., Muhendra, R., Widyanoro, M., & Sumanto. (2022). Designing of temperature control for agitator machine using Internet of Thing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1063(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012053>
- Paduloh Paduloh, Dyani Kalyana Mitta, Sumanto, & Rifda Ilahy Rosihan. (2020). Analisis Kinerja Reverse Supply Chain Pada Industri Daging Sapi Dengan Metode Supply Chain Operation Reference. *Analisis Kinerja Reverse Supply Chain Pada Industri Daging Sapi Dengan Metode Supply Chain Operation Reference*, 30(3), 329–337.
- Prasetyawati, M., Sudarwati, W., Febrianti, T., Setiawan, A., Industri, T., Teknik, F., Jakarta, U. M., Masyarakat, J. K., Masyarakat, F. K., & Muhammadiyah, U. (2023). *Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Makanan dan Minuman Di Jakarta Timur*. 1–10.
- Rosihan, R. I., Paduloh, P., & Sulaeman, D. (2021). Penerapan Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (Cpfr) Guna Mengurangi Bullwhip Effect Di Pt.Xyz. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, January, 2021.
- Setiyani, R., Fitria, A. V., Asfarida, T., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Subaegi, A., Faqih, A., & Anam, K. (2024). Implementasi Data Mining Asosiasi Pada Data Transaksi Es Teh Solo Jatibarang Menggunakan Algoritma Fp-Growth Dalam Menentukan Strategi Penjualan. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3244–3251. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8164>
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>