

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman berbasis matcha telah menjadi fenomena global dan Indonesia tidak terkecuali. Data menunjukkan bahwa tren matcha di Indonesia terus meningkat pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Pada 2022, pencarian online terkait matcha meningkat hingga 30%, dan restoran maupun kafe yang menawarkan menu berbasis matcha naik 45% pada 2023. Hal ini menunjukkan antusiasme tinggi dari konsumen, khususnya generasi muda seperti Millennial dan Gen Z yang mengutamakan aspek kesehatan, estetika, dan gaya hidup modern dalam memilih produk konsumsi mereka. Matcha yang kaya antioksidan dan memiliki cita rasa khas yang menenangkan menjadi daya tarik utama produk ini, didukung oleh tren gaya hidup sehat dan estetika yang meningkatkan popularitas matcha sebagai pilihan minuman kekinian.

Namun, di balik popularitas tersebut, terdapat beberapa kendala yang menjadi tantangan bagi konsumen dan pemilik usaha. Terutama di tahun 2025, industri matcha menghadapi keterbatasan pasokan bahan baku karena faktor iklim dan terbatasnya produksi utama yaitu di Jepang. Hal ini menyebabkan kenaikan harga matcha premium yang signifikan serta munculnya produk matcha dengan kualitas rendah di pasaran. Konsumen kesulitan mendapatkan matcha berkualitas dengan harga yang terjangkau serta mengalami keterbatasan variasi produk yang mengusung nilai kesehatan dan kemasan modern yang sesuai dengan tren digital dan media sosial. Sementara itu, produsen harus mampu mempertahankan kualitas dan keberlanjutan pasokan, sehingga bisnis minuman matcha menuntut inovasi serta strategi pengembangan yang matang untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.



Gambar 1. 1 Logo Chazen

Melihat peluang dan tantangan tersebut, rencana pengembangan bisnis Chazen dirancang untuk mengisi celah pasar dengan mengedepankan produk matcha asli berkualitas tinggi dan inovasi varian minuman yang sesuai dengan preferensi konsumen muda di Indonesia. Kami menggunakan *ceremonial grade* matcha karena kualitasnya yang superior, menggunakan daun teh muda terbaik yang diproses dengan sangat hati-hati sehingga menghasilkan rasa yang lembut, kaya, dan memiliki sentuhan manis alami yang menyegarkan. Proses produksinya sangat teliti dan tradisional, sehingga menghasilkan warna hijau gelap dan aroma yang segar. Selain itu, *ceremonial grade* mengandung kadar antioksidan, *amino acid*, dan kafein alami yang tinggi, sehingga memberikan manfaat kesehatan maksimal. Karena kemurnian dan kualitasnya, *ceremonial grade* matcha ideal untuk dinikmati secara langsung tanpa campuran, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan rasa dan nilai kesehatan.

Bisnis ini berfokus pada penguatan brand melalui kualitas bahan baku, kemasan modern, dan pemasaran digital yang efektif. Chazen juga berupaya memperkuat kemitraan dengan pemasok lokal dan produsen matcha premium untuk memastikan stabilitas pasokan dan harga. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya saing brand Chazen di sektor minuman matcha dengan memenuhi kebutuhan konsumen akan

produk yang sehat, autentik, dan estetik, sekaligus mengatasi kendala keterbatasan pasokan bahan baku serta harga jual yang kompetitif. Dengan pendekatan komprehensif ini, Chazen diharapkan dapat memanfaatkan momentum tren dan kebutuhan pasar untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Perjalanan mengembangkan usaha sering kali membawa pelakunya pada fase-fase perubahan yang menuntut kemampuan untuk beradaptasi dan belajar kembali dari awal. Pengalaman melalui ZenGusto pada masa awal memberikan banyak pelajaran tentang bagaimana sebuah bisnis dijalankan. Mulai dari produksi, pemasaran, riset konsumen, hingga bagaimana sebuah ide dapat diterjemahkan menjadi bentuk produk yang benar-benar dapat diterima pasar. Namun dalam praktiknya, seiring berjalannya waktu, semakin terlihat bahwa konsep ZenGusto masih menyimpan keterbatasan tertentu, baik dalam skala, arah pengembangan produk, maupun relevansi dengan tren pasar yang terus bergerak.

Dari kebutuhan untuk memperbaiki hal-hal tersebut, muncul dorongan untuk melakukan transformasi menuju Chazen. Transisi ini tidak hanya berarti pergantian nama atau konsep, melainkan memerlukan pembelajaran ulang yang cukup besar. Pola operasional yang sebelumnya digunakan tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada model baru, sehingga perlu dilakukan penyesuaian mulai dari pengelolaan rantai pasok, perencanaan produksi, pendekatan pemasaran yang berbeda, hingga pembentukan karakter merek yang lebih kuat. Setiap perubahan membawa konsekuensinya sendiri, mulai dari tantangan dalam menentukan segmentasi pasar baru, menyesuaikan strategi penjualan, hingga merumuskan kembali keunggulan produk yang ingin ditonjolkan.

Di balik seluruh proses tersebut, terdapat peran penting dari pihak yang mengatur arah perjalanan usaha, meskipun tidak disebutkan secara langsung. Pengambilan

keputusan strategis, pengamatan terhadap dinamika pasar, serta kemampuan menyusun prioritas operasional menjadi bagian yang menentukan keberhasilan perpindahan dari ZenGusto ke Chazen. Setiap langkah dalam transisi ini mengharuskan adanya kesiapan untuk mengulang kembali proses belajar, mengevaluasi pengalaman sebelumnya, serta merancang pendekatan yang lebih matang agar bisnis dapat berkembang secara lebih stabil dan berdinamika.

1.2 Rumusan Masalah

Ringkasan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang. Berisi kalimat pernyataan mengenai:

1. Permasalahan yang dihadapi konsumen:

Konsumen minuman matcha mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk matcha berkualitas premium dengan harga yang terjangkau akibat kelangkaan pasokan bahan baku matcha premium dari Jepang. Selain itu, konsumen juga menghadapi keterbatasan variasi produk yang inovatif dan sesuai dengan tren gaya hidup sehat dan estetika modern, sehingga kebutuhan mereka akan produk yang sehat, autentik, dan menarik belum terpenuhi secara optimal.

Berdasarkan pernyataan tersebut, masalah yang dihadapi oleh konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana konsumen dapat memperoleh produk matcha berkualitas premium dengan harga yang terjangkau, dengan adanya kelangkaan pasokan bahan baku matcha premium dari Jepang yang menyebabkan harga tinggi dan keterbatasan ketersediaan produk?
- Bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi produk matcha yang inovatif, mengingat saat ini pilihan produk masih terbatas dan kurang mengikuti tren kesehatan serta gaya hidup modern?

- Bagaimana menghadirkan produk matcha yang sehat, autentik, dan estetik secara konsisten, di tengah keterbatasan pasokan bahan baku dan kurangnya brand yang menawarkan nilai tersebut secara optimal?

2. Permasalahan yang dihadapi *Chief Executive Officer* (CEO) Chazen:

Perubahan arah bisnis dari ZenGusto menuju Chazen membawa tantangan tersendiri, terutama karena peralihan ini memerlukan penyesuaian kembali cara mengelola usaha di sektor yang berbeda. Proses tersebut menuntut pemahaman baru tentang karakteristik produk minuman, mekanisme produksi yang lebih cepat, dinamika tren pasar, serta strategi pemasaran yang lebih relevan dengan targetnya yang tengah berkembang. Selain itu, proses penataan ulang identitas merek dan penyesuaian operasional menjadi beban tambahan yang harus diputuskan dan diarahkan secara terukur. Dengan adanya tuntutan tersebut, pihak yang mengarahkan perjalanan usaha perlu menghadapi sejumlah persoalan strategis agar transisi berjalan efektif dan tidak menimbulkan hambatan di tahap perkembangan berikutnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, masalah yang dihadapi pihak pengarah usaha dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana menetapkan arah strategis baru yang tepat ketika model bisnis sebelumnya memiliki kendala produksi dan risiko operasional tinggi, sehingga diperlukan pemahaman ulang terhadap cara menjalankan usaha pada sektor minuman matcha?
- Bagaimana menyesuaikan proses operasional dari produksi hingga pengelolaan bahan baku, agar sesuai dengan kebutuhan bisnis baru yang menuntut efisiensi dan konsistensi kualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang sedang naik?

- Bagaimana merancang identitas merek dan strategi pemasaran baru yang mampu memperkenalkan Chazen kepada pasar dengan lebih kuat, sekaligus memastikan bahwa konsep yang dibangun sejalan dengan tren dan preferensi konsumen saat ini?
- Bagaimana mengelola tantangan pembelajaran ulang, baik dalam memahami produk matcha maupun dalam menata kembali struktur bisnis, agar seluruh perubahan dapat diterapkan dengan lancar?

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menghadirkan produk minuman matcha dengan kualitas yang lebih baik dan konsisten, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman sehat, autentik, dan inovatif. Konsumen dapat menikmati minuman dengan cita rasa premium yang memiliki manfaat kesehatan optimal, serta lebih banyak variasi produk yang sesuai dengan tren gaya hidup masa kini, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

1.3.2 Manfaat bagi Industri

Penelitian ini membantu industri minuman matcha, terutama pelaku bisnis Chazen, dalam merancang dan mengimplementasikan sistem manajemen kualitas yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif brand, menjaga reputasi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif, serta membuka peluang pengembangan produk baru yang inovatif dan berkualitas tinggi. Selain itu, penelitian ini mendorong penerapan standar mutu yang dapat menjadi acuan industri dalam menghadapi tantangan pasokan dan persaingan pasar.

1.3.3 Manfaat bagi Penulis

Melalui hasil penelitian, pihak penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai langkah strategis yang perlu diprioritaskan dalam mengelola perubahan sektor bisnis, mulai dari pembelajaran ulang proses operasional hingga penyesuaian model bisnis yang sesuai dengan karakteristik industri minuman matcha. Selain itu, penelitian ini membantu memperkuat kemampuan dalam menilai peluang pasar serta menentukan strategi produk yang tepat agar Chazen mampu bersaing di tengah tingginya minat konsumen terhadap minuman matcha. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan praktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan tim, memastikan konsistensi kualitas produk, dan mengoptimalkan arah pemasaran yang mendukung perkembangan brand.

1.4 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir strata satu berbentuk karya ilmiah ini terdiri dari 5 bab, antara lain:

1. Bab I Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi. Di sini penulis menjelaskan secara umum mengenai alasan dan dasar dilakukannya penelitian atau kegiatan usaha yang dijalankan.

2. Bab II Bahan Usaha

Menjelaskan mengenai bentuk badan usaha, struktur organisasi, serta dokumen legal yang mewujudkan bisnis Chazen.

3. Bab III Landasan Teori

Membahas teori-teori yang relevan sebagai dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan usaha. Terdiri atas teori umum yang berkaitan dengan *entrepreneurship* dan teori khusus yang sesuai dengan bidang atau peran penulis.

4. Bab IV Gambaran Bisnis

Menjelaskan deskripsi bisnis secara keseluruhan, termasuk kondisi usaha sebelum periode penulisan, analisis pasar (TAM, SAM, SOM), Business Model Canvas, serta deskripsi fungsi bisnis sesuai dengan peran penulis.

5. Bab V Pengembangan Bisnis

Berisi uraian mengenai strategi pengembangan usaha secara umum dan pengembangan berdasarkan bidang atau peran penulis.

