

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman matcha kini bukan lagi sekadar tren sesaat di Indonesia, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup fungsional, khususnya bagi kelompok Milenial dan Generasi Z di kota-kota besar. Popularitas ini secara signifikan dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat serta derasnya arus informasi digital di media sosial. Berdasarkan laporan riset pasar global, industri matcha terus menunjukkan proyeksi pertumbuhan nilai pasar yang sangat masif di berbagai kawasan (Market Data Forecast, 2026.). Di Indonesia sendiri, tren ini dibuktikan dengan tingginya volume pencarian organik di mesin pencari Google yang terus meningkat pesat hingga April 2025 (Ralali, 2025). Kondisi pasar yang dinamis ini secara langsung menciptakan peluang pengembangan bisnis minuman bubuk teh hijau (green tea powder) yang sangat menjanjikan dan menguntungkan bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (FoodReview Indonesia, 2026) (LinkUMKM, 2025.)

Tingginya minat konsumen Generasi Z tidak terlepas dari pergeseran preferensi menuju produk yang memiliki nilai tambah fungsional bagi kesehatan. Berbagai literatur ilmiah menegaskan bahwa matcha memiliki kandungan senyawa bioaktif yang jauh lebih tinggi dibandingkan teh hijau biasa, termasuk tingginya kadar katekin, asam amino, dan kafein. Ekstraksi teh hijau murni ini terbukti secara klinis memiliki komposisi nutrisi dan sifat antioksidan luar biasa yang krusial untuk menangkal radikal bebas dan mendukung metabolisme tubuh (Jakubczyk et al., 2020; Kochman et al., 2020; Sokary et al., 2021).

Secara spesifik, kombinasi unik antara asam amino dan kafein dalam matcha terbukti mampu memelihara fungsi kognitif, mempertahankan konsentrasi, serta memberikan efek relaksasi tanpa menimbulkan rasa lelah bahkan ketika

individu dihadapkan pada paparan stres psikologis yang akut (Yoshitake Baba, 2021). Dari sisi metabolik, konsumsi rutin matcha mampu memodulasi mikrobiota usus secara positif, yang berdampak pada penurunan penumpukan lemak, pencegahan obesitas, serta perbaikan toleransi glukosa (Luo Y, 2024). Di samping itu, masyarakat modern juga semakin menyadari peran fundamental konsumsi matcha dalam menjaga kesehatan sistem peredaran darah dan mengontrol berat badan (Alsenani, 2025). Khasiat holistik ini menjadikan matcha sebagai instrumen gizi yang sangat relevan untuk menunjang produktivitas, kesejahteraan mental, dan gaya hidup aktif generasi masa kini (ResearchGate, 2024).

Kondisi pasar yang timpang inilah yang menjadi titik tolak berdirinya ChaZen. Penulis melihat adanya peluang di tengah pasar yang belum terisi dengan baik. Konsumen sebenarnya membutuhkan matcha otentik (*real matcha*) dengan standar *ceremonial grade* (*matcha tertinggi*) asli Jepang, memiliki profil rasa *umami* (*gurih*) dan *creamy* yang khas, serta kaya akan antioksidan, namun dengan harga jual yang masih rasional bagi daya beli mahasiswa. ChaZen diposisikan bukan sebagai minuman eksklusif yang hanya dibeli sesekali, melainkan sebagai pilihan konsumsi rutin yang sehat dan berkualitas. Penulis berkomitmen menjaga kemurnian bahan baku, karena penulis meyakini bahwa literasi konsumen saat ini sudah semakin cerdas dalam membedakan antara matcha berkualitas tinggi dan produk yang sekadar menggunakan perisa tambahan.

Membangun bisnis yang ideal tersebut tentu menuntut kematangan manajerial. ChaZen pada dasarnya lahir dari proses evaluasi mendalam atas pengalaman penulis saat menjalankan entitas bisnis sebelumnya, yakni ZenGusto. Melalui ZenGusto, penulis belajar menghadapi realitas kerasnya operasional harian, mulai dari kerumitan menjaga stabilitas stok rantai pasok hingga tantangan dalam membangun retensi pelanggan. Seiring berjalannya waktu, penulis menyadari bahwa model bisnis ZenGusto memiliki keterbatasan; strukturnya terlampau kaku dan sulit bermanuver di tengah tren pasar yang berubah dengan sangat cepat. Dari evaluasi kritis itulah muncul keberanian strategis untuk

melakukan *pivot* (putar haluan) menjadi ChaZen. Perubahan ini bukan sekadar mengganti logo atau nama, melainkan sebuah restrukturisasi fundamental terhadap pola pikir bisnis, yang memaksa penulis untuk belajar merancang manajemen operasional yang lebih efisien dan mengeksekusi strategi *branding* yang memiliki diferensiasi kuat di pasar.

Dalam fase transisi operasional tersebut, dihadapkan pada tren penjualan yang sempat mengalami stagnasi serta eskalasi persaingan industri yang semakin agresif, kapabilitas kepemimpinan penulis selaku *Chief Executive Officer* (CEO) benar-benar diuji. Penulis menyadari bahwa pengambilan keputusan strategis dalam mengelola arah bisnis tidak dapat lagi dilandasi oleh sekadar asumsi empiris maupun intuisi semata. Diperlukan sebuah pendekatan analitis yang lebih terukur untuk membedah akar permasalahan dari belum optimalnya konversi penjualan, sekaligus mengidentifikasi secara presisi ekspektasi aktual dari target pasar.

Oleh karena itu, metodologi *Design Thinking* diadopsi sebagai kerangka kerja utama dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis ini. Melalui pendekatan yang berpusat pada manusia tersebut, penulis berupaya menyelami secara langsung *pain points* konsumen, menganalisis faktor-faktor yang memicu keraguan dalam keputusan pembelian mereka, serta merancang solusi inovatif baik dari aspek penyempurnaan produk maupun layanan yang secara komprehensif menjawab kebutuhan riil di lapangan. Tujuan akhir dari langkah strategis ini sangat jelas: menciptakan proposisi nilai tambah yang kuat bagi ChaZen, sehingga jenama ini mampu mencapai tingkat pengenalan pasar yang lebih luas dan mendorong eskalasi angka penjualan secara signifikan di tengah ketatnya kompetisi industri minuman kekinian.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Permasalahan yang dihadapi konsumen:

Di tengah masifnya penetrasi produk minuman kekinian di pasaran, konsumen justru dihadapkan pada dilema dalam menemukan produk matcha yang benar-benar mengakomodasi kebutuhan riil mereka. Saat ini, target pasar khususnya dari kalangan Generasi Z terjebak dalam posisi yang terpinggirkan (*underserved market*) akibat adanya ketimpangan kualitas dan harga. Di satu sisi, muncul kesadaran yang tinggi akan gaya hidup sehat sehingga konsumen menginginkan produk matcha murni, namun akses tersebut terhambat oleh patokan harga kafe premium yang terlampaui mahal untuk dijadikan konsumsi harian.

Di sisi lain, opsi matcha berharga rendah yang beredar di pasaran memaksa konsumen untuk mengorbankan kualitas. Produk-produk *entry-level* ini cenderung didominasi oleh pemanis gula berlebih dan perisa buatan, sehingga merusak karakter otentik serta khasiat kesehatan dari teh hijau itu sendiri.

Berdasarkan identifikasi atas kegelisahan konsumen di lapangan, maka rumusan masalah dalam penelitian perancangan bisnis ini difokuskan pada pemecahan isu strategis sebagai berikut:

- Bagaimana merancang model operasional dan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang memungkinkan ChaZen menghadirkan produk matcha berkualitas *ceremonial grade* yang otentik dan sehat, namun tetap terjangkau dan rasional bagi daya beli harian konsumen?
- Bagaimana mengembangkan inovasi variasi produk matcha yang mampu melampaui ekspektasi pasar, baik dari segi kompleksitas rasa maupun

keunggulan estetika visual, sehingga relevan dengan tren gaya hidup digital Generasi Z?

- Bagaimana memformulasikan proposisi nilai tambah dan strategi diferensiasi yang kuat, guna memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi serta memilih ChaZen sebagai solusi utama di tengah saturasi pasar minuman kekinian yang sangat kompetitif?

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

Melakukan *pivot* arah bisnis dari ZenGusto menjadi ChaZen terbukti menjadi proses transisi yang jauh lebih kompleks daripada sekadar pergantian identitas visual (*rebranding*) pada kemasan. Dalam kapasitas sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), penulis memikul tanggung jawab penuh untuk memastikan bahwa transformasi ini bukan sekadar pergantian nama, melainkan sebuah langkah perbaikan strategis yang lahir dari evaluasi kinerja bisnis di masa lalu. Tantangan esensial yang dihadapi penulis adalah keharusan untuk merestrukturisasi pemahaman manajerial terkait dinamika industri minuman kekinian yang memiliki perputaran sangat cepat.

Di saat yang bersamaan, penulis dituntut untuk mampu mempertahankan standar kualitas bahan baku premium di tengah saturasi pasar yang dipenuhi oleh gempuran produk berharga murah. Situasi ini mengondisikan penulis pada titik pengambilan keputusan yang krusial; yaitu mencari titik keseimbangan antara mempertahankan idealisme mutu *ceremonial grade* matcha, dengan penetapan harga jual yang rasional agar tidak membebani daya beli target pasar. Lebih jauh lagi, penulis juga mengemban tugas untuk memimpin dan mengarahkan seluruh anggota tim agar standar operasional prosedur (SOP) yang baru dapat dieksekusi secara lebih sistematis, terukur, dan konsisten dibandingkan periode sebelumnya.

Berangkat dari kompleksitas transisi operasional dan manajerial tersebut, maka rumusan masalah strategis yang dihadapi penulis selaku pengambil keputusan tertinggi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Bagaimana penulis memformulasikan ulang model bisnis dan tata kelola operasional ChaZen guna mencegah terjadinya inefisiensi masa lalu, sekaligus memastikan tercapainya keseimbangan antara keunggulan kualitas produk dan efisiensi alokasi modal kerja?
- Bagaimana langkah strategis penulis dalam memimpin tim untuk mengimplementasikan metodologi *Design Thinking*, guna memastikan bahwa setiap inovasi produk yang dikembangkan murni berbasis pada validasi kebutuhan pasar (*market validation*) untuk mengatasi stagnasi penjualan, dan bukan sekadar asumsi subjektif?
- Bagaimana merancang dan mengomunikasikan identitas jenama (*brand identity*) ChaZen yang baru agar mampu menciptakan resonansi emosional dengan konsumen sebagai minuman matcha yang fungsional (sehat) dan bernilai estetika tinggi, sehingga bermuara pada *market positioning* yang kompetitif dan sulit diduplikasi oleh pesaing?
- Bagaimana penulis mengakselerasi peningkatan kompetensi manajerial terkait ekosistem industri teh hijau (matcha) mulai dari manajemen rantai pasok (*supply chain*) hingga strategi eskalasi penjualan sebagai landasan fundamental dalam pengambilan keputusan bisnis yang presisi?

1.3 Manfaat Penulisan

1.3.1 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen yang selama ini kesulitan menemukan titik ekuilibrium antara kualitas matcha otentik dan harga jual yang rasional. Melalui pengembangan produk yang terukur, konsumen tidak lagi

dihadapkan pada kompromi antara harga murah dengan kualitas bahan baku yang rendah atau profil rasa yang didominasi pemanis buatan. Manfaat utamanya adalah tersedianya akses terhadap minuman matcha berstandar *ceremonial grade* yang tidak hanya menunjang gaya hidup sehat, tetapi juga memiliki daya tarik estetika visual yang relevan dengan tren masa kini. Secara tidak langsung, kehadiran ChaZen turut memberikan edukasi kepada pasar mengenai standar rasa teh hijau murni, sehingga konsumen memperoleh nilai manfaat (*perceived value*) yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

1.3.2 Manfaat bagi Industri

Bagi ekosistem industri *Food and Beverage* (F&B), khususnya pada segmen minuman teh hijau (matcha) lokal, hasil penelitian perancangan bisnis ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis mengenai kemampuan bertahan dan bersaingnya sebuah jenama rintisan di tengah saturasi pasar. Implementasi metodologi *Design Thinking* dalam riset ini menawarkan preseden konkret mengenai taktik penciptaan diferensiasi produk yang efektif, sehingga pelaku usaha tidak terjebak dalam perang harga (*price war*) yang berpotensi merusak struktur industri. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya standar baru yang lebih transparan terkait spesifikasi kualitas bahan baku di kalangan pelaku usaha lokal, guna menciptakan iklim kompetisi yang lebih sehat, inovatif, dan berorientasi pada pemenuhan gaya hidup konsumen secara berkelanjutan.

1.3.3 Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis dalam kapasitasnya sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) ChaZen, penyusunan penelitian ini memberikan kontribusi praktis untuk mengasah kemampuan kepemimpinan dan tata kelola manajemen strategis. Melalui perancangan bisnis ini, penulis beserta tim memperoleh landasan yang komprehensif dan berbasis data dalam menentukan arah

pengembangan usaha. Hal ini sangat krusial agar setiap kebijakan bisnis yang diambil lebih terukur dan tidak lagi sekadar mengandalkan asumsi atau intuisi semata. Selain itu, proses penelitian ini secara langsung memfasilitasi penulis untuk mengevaluasi dan memperbaiki berbagai aspek manajerial di lapangan, mulai dari efisiensi rantai pasok (*supply chain*) hingga perumusan strategi pemasaran yang lebih tajam. Pada akhirnya, peningkatan kompetensi manajerial ini diharapkan mampu memandu ChaZen untuk tumbuh menjadi entitas bisnis yang lebih terstruktur, profesional, dan memiliki daya saing yang kokoh di pasar.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang komprehensif, terstruktur, dan logis mengenai alur pembahasan dalam penyusunan tugas akhir. Pemaparan pada setiap bab dirancang agar saling berkesinambungan untuk membedah strategi pengembangan bisnis ChaZen. Adapun kerangka penulisan skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian pengantar dari naskah skripsi ini memuat kelengkapan administratif dan struktural, yang terdiri atas halaman sampul depan, halaman judul, lembar pernyataan orisinalitas (bebas plagiarisme), lembar persetujuan dan pengesahan, lembar persetujuan publikasi karya ilmiah, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, hingga daftar lampiran.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan fondasi utama dari penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan pasar, perumusan masalah strategis, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan. Pada bagian ini, penulis memaparkan landasan rasional mengapa proyek pengembangan bisnis ChaZen ini

krusial untuk dieksekusi, termasuk urgensi untuk memecahkan ketimpangan kualitas pada pasar minuman matcha.

BAB II: GAMBARAN UMUM BADAN USAHA

Bab ini mendeskripsikan profil entitas bisnis ChaZen secara komprehensif. Pembahasan di dalamnya mencakup bentuk badan usaha yang dijalankan, pemetaan struktur organisasi beserta pendelegasian wewenang di dalam tim, hingga rincian dokumen legalitas operasional yang telah dikantongi perusahaan. Bagian ini berfungsi untuk mengonfirmasi bahwa objek penelitian ini adalah entitas bisnis nyata yang sah secara hukum dan terstruktur dengan baik.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang dijadikan pisau analisis dalam membedah permasalahan bisnis. Pendekatan teori yang dikemukakan diselaraskan dengan peran spesifik penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), yang mencakup literatur terkait kepemimpinan bisnis (*strategic leadership*), manajemen operasional, inovasi nilai (*value innovation*), serta metodologi yang relevan untuk pendekatan konsumen dan pengembangan produk.

BAB IV: ANALISIS DAN KINERJA BISNIS

Bab ini membedah kondisi eksisting operasional ChaZen secara menyeluruh. Pembahasan difokuskan pada hasil analisis pasar, evaluasi model bisnis, hingga rekam jejak strategi komersial yang sedang atau telah dijalankan. Pada bab ini, penulis juga mendokumentasikan proses transisi atau *pivot* strategi yang pernah terjadi di masa lalu (dari ZenGusto menjadi ChaZen), menganalisis faktor-faktor pendorong perubahan tersebut, serta mengevaluasi dampak pembaruan strategi terhadap traksi bisnis dari sudut pandang pimpinan perusahaan.

BAB V: STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Berdasarkan hasil evaluasi kinerja pada bab sebelumnya, bab ini difokuskan untuk merumuskan cetak biru (*blueprint*) pengembangan bisnis ChaZen ke depan. Penulis menjabarkan peta jalan (*roadmap*) perbaikan strategis secara mendetail. Lebih lanjut, bab ini memuat proyeksi inovasi dan spesialisasi tugas pengembangan yang akan dieksekusi oleh masing-masing divisi secara spesifik, guna memastikan operasional bisnis dapat berakselerasi dan memenangkan persaingan industri.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat seluruh sumber rujukan literatur akademik yang digunakan sepanjang penyusunan skripsi, mencakup buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, publikasi riset pasar, hingga artikel kredibel. Penulisan daftar rujukan ini disusun secara ketat mematuhi standar format *American Psychological Association (APA) Style*.

LAMPIRAN

Menyajikan dokumen-dokumen pendukung yang memperkuat validitas penelitian, seperti hasil uji kemiripan (*Turnitin*), lembar rekam jejak bimbingan akademik, salinan dokumen legalitas usaha (NIB, KBLI), hingga dokumentasi visual yang membuktikan aktivitas operasional maupun *pitching* selama proses penelitian dan pengembangan bisnis ChaZen berlangsung.