

## PENGELOLAAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM ES TEH INDONESIA DI KOTA PADANG

Desri Yet Nofita<sup>1</sup>, Siveni<sup>2</sup>, Syahbani<sup>3</sup>, Vanesa Eka Putri<sup>4</sup>,

Yudi Pranata Setyo<sup>5</sup>, Lusiana<sup>6</sup>

[desriyetnofita15@gmail.com](mailto:desriyetnofita15@gmail.com)<sup>1</sup>, [venisiveni@gmail.com](mailto:venisiveni@gmail.com)<sup>2</sup>, [syahbani872@gmail.com](mailto:syahbani872@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[vanesaekaputri011@gmail.com](mailto:vanesaekaputri011@gmail.com)<sup>4</sup>, [yudis71584@gmail.com](mailto:yudis71584@gmail.com)<sup>5</sup>, [lusiana@upiyptk.ac.id](mailto:lusiana@upiyptk.ac.id)<sup>6</sup>

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

### Abstrak

Dengan adanya UMKM ekonomi Indonesia dapat terbantu, tetapi tentu saja ada sisi negatifnya atau permasalahan dari UMKM yaitu limit income yang dimiliki perusahaan terbatas, Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak banyak, dan kurangnya pengetahuan serta ilmu digital. Dalam kondisi seperti itu, salah satu upaya yang paling strategis untuk mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi pada Es Teh Indonesia, terdapat tujuan dalam penelitian seperti pola permintaan, kapasitas produksi, dan metode. Data penelitian yang didapatkan dari kami sendiri yang sudah pernah berlangganan lama di Es The Indonesia dan mengetahui sistem kerja Es Teh Indonesia seperti apa sehingga mempermudah penulis untuk menganalisis. Dalam mengelola permintaan yang ada, tentunya setiap jenis usaha akan mempertimbangkan dan menganalisis permintaan tersebut dengan bagaimana cara permintaan tersebut dapat membantu agar sesuai dengan berjalannya operasional yang diperlukan. Es Teh Indonesia memiliki varian rasa teh yang lebih unik dan berbeda dari UMKM serupa lainnya serta juga diterapkan strategi-strategi yang dapat menyesuaikan kapasitas dengan tingkat permintaannya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan penduduk setempat dan membuka gerai baru di wilayah yang sama.

**Kata Kunci:** Kapasitas produksi, permintaan, UMKM.

### ABSTRACT

*With the existence of MSMEs, the Indonesian economy can be helped, but of course there are negative sides or weaknesses to MSMEs, namely the limited income of limited companies, not many Human Resources (HR), and a lack of knowledge and digital knowledge. In such conditions, one of the most strategic efforts to overcome the problem of poverty in Indonesia is the empowerment of micro, small and medium enterprises (MSMEs). Management of demand and production capacity for Indonesian iced tea, there are research objectives such as demand patterns, production capacity and methods. The research data was obtained from ourselves, who have been subscribed to Es the Indonesia for a long time and know how the Indonesian Ice Tea system works, making it easier for the author to analyze. In managing existing requests, of course each type of business will consider and analyze these requests to see how these requests can help them comply with the required operations. Indonesian Ice Tea has tea flavor variants that are more unique and different from other similar MSMEs and also implement strategies that can adjust capacity to the level of demand, namely by collaborating with local residents and opening new outlets in the same area.*

**Keywords:** Production capacity, demand, UMKM.

### PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia belum stabil hingga saat ini, hal itu membuat pemerintah untuk menaikkan dan menguatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya UMKM ekonomi Indonesia dapat terbantu, tetapi tentu saja ada sisi negatifnya atau permasalahan dari UMKM yaitu limit income yang dimiliki perusahaan terbatas, Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak banyak, dan kurangnya pengetahuan serta ilmu digital [1]. Tidak hanya itu UMKM adalah usaha yang tidak

memiliki perencanaan yang jelas seperti visi misi yang tidak terlalu bagus atau meyakinkan. Permasalahan tersebut bisa terjadi karena beberapa dampak seperti, modal usaha dan kebutuhan pribadi tidak dipisahkan, gadget atau peralatan teknologi yang digunakan untuk bisnis milik pribadi atau hanya memiliki gadget sederhana dan lain sebagainya [2].

Dalam kondisi seperti itu, salah satu upaya yang paling strategis untuk mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat yang berdampak perekonomian nasional. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Meskipun UMKM memiliki tumbuh, kemajuannya tampak lambat, sehingga mereka memiliki tidak sepenuhnya berkontribusi pada pengurangan jumlah dan persentase penduduk miskin. UMKM masih menghadapi berbagai masalah dan hambatan dalam mempengaruhi usahanya daya saing produk. Pengembangan UMKM dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi ke lebih lanjut mengurangi jumlah orang miskin dan meningkatkan kondisi sosial ekonomi mereka [3].

Salah satu UMKM yang banyak diminati saat ini adalah bisnis makanan dan minuman cepat saji seperti teh. Kemajuan teknologi menjadikan minuman teh sebagai gaya hidup masyarakat, tidak hanya itu tingginya mobilitas konsumen dan berbagai kalangan saat ini yang hidup di daerah perkotaan menginginkan kebutuhan-kebutuhan dan menyukai produk makanan dan minuman yang instan dan cepat saji sehingga dapat mendukung aktifitas mereka sehari-hari, sebab itulah produk minuman teh siap saji bermunculan menawarkan banyak kelebihan dan variasi rasa yang terkini [4].

Produk teh ialah minuman mengandung kafein, dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis*. Teh memiliki aroma dan rasa yang unik, tergantung dari proses metode pengolahan sehingga menciptakan aneka varian rasa. Merefleksikan produk teh khususnya di Indonesia, teh merupakan potensi bisnis yang baik pada industri manufaktur. Karena tanah yang subur dan tidak heran jika Indonesia memiliki produksi yang cukup tinggi pada industri manufaktur. Ketersediaan area yang luas menjadikan Indonesia sebagai komoditi negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia. Banyak komoditi yang dihasilkan dari tanah Indonesia yang subur dengan kualitas baik, yaitu salah satunya adalah teh [5].

Teh menjadi komoditi andalan di beberapa daerah di Indonesia contohnya : Sumatera dan Jawa yang mempunyai peran cukup penting sebagai penghasil devisa negara. Teh tidak hanya dikenal sebagai penghilang dahaga melainkan juga bagian dari budaya masyarakat yang sudah melekat, tidak hanya disajikan namun juga dinikmati karena karakter rasa teh ringan dan menyegarkan menjadi kekuatan teh sebagai teman bersantai dan relaksasi, kesederhanaan karakter teh menjadi menarik di kala suhu sedang panas bisa diberi tambahan es batu jika diwaktu dingin diberi air panas, bisa juga teh ditambahkan susu sehingga penamaannya menjadi teh tarik. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah membudayakan teh dalam kehidupan sehari-hari dan diberbagai cuaca. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh mempunyai

berbagai manfaat untuk kesehatan kaya akan vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh [6].

Permintaan teh siap saji di Indonesia menurut data dari segmen permintaan teh bahkan lebih tinggi dibandingkan permintaan terhadap air mineral, lalu disusul minuman berkarbonasi seperti soft drink, minuman isotonik dan kopi. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa semua kalangan masyarakat menyukai teh. Peran minuman teh banyak diminati dengan konsumen karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih, selain itu perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang mempunyai kebiasaan minum teh mulai dari usia remaja hingga dewasa dan tidak mengenal waktu baik pagi, siang, sore maupun malam hari. Keinginan masyarakat terhadap produk minuman teh siap saji belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat [7].

Teh siap saji sudah banyak dipasarkan dan konsumsi teh semakin dikembangkan dari pedagang kecil seperti di warung, pasar atau toko kecil lainnya hingga pusat perbelanjaan. Dengan demikian teh kemasan siap saji tersedia kapan dan dimana saja sehingga permintaan masyarakat yang tinggi. Menurut laporan Momentum Works bertajuk *Who Is Mixue? World's 4th Largest F&B Chain, Decoded*, Indonesia merajai pasar minuman teh di Asia Tenggara pada 2023. Nilai pasar minuman teh di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,28 miliar pada tahun lalu. Angka tersebut setara dengan 46,92% dari total nilai pasar minuman teh di Asia Tenggara yang mencapai US\$4,86 miliar pada 2023. Sejumlah perusahaan minuman teh yang cukup besar di Indonesia di antaranya Chatime, Xiboba, Es.teh, hingga Mixue [8].

Di Kota padang juga telah banyak UMKM yang bergerak di Bidang makanan dan minuman cepat saji, salah satunya adalah Es Teh Indonesia. Gagasan awal berdirinya Es Teh Indonesia 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 Indonesia 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 Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka, dan salah satu masalah tersebut adalah mengenai pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi.

Kapasitas produksi didefinisikan sebagai produksi atau output maksimum, yang dapat diproduksi dalam bisnis dengan bantuan sumber daya yang tersedia. Kapasitas dihitung selama sehari-hari atau berminggu-minggu atau berbulan-bulan. Pengukuran dilakukan sedemikian rupa sehingga kami dapat menyesuaikan kapasitas produksi kami sesuai dengan permintaan dari pasar. Kapasitas Produksi sangat penting saat merancang proses bisnis. Ini menentukan berapa banyak produksi yang diantisipasi bisnis untuk dijual selama beberapa tahun atau bulan ke depan. Menurut itu, seseorang membeli bahan baku, peralatan dan input lainnya sehingga kapasitas produksi memenuhi permintaan. jika bisnis berinvestasi terlalu banyak ke dalam kapasitas produksi dan permintaan di pasar kurang maka banyak persediaan yang diproduksi dapat terbuang sia-sia.

Jika bisnis tidak menggunakan kapasitas yang direncanakan, maka bisnis kehilangan uang yang diinvestasikan untuk membangun kapasitas. Ada banyak faktor yang menentukan kapasitas produksi. Banyak produsen kecil tidak mengetahui

berapa kapasitas produksi mereka. Seringkali, mereka dapat memberikan perkiraan kasar tetapi tidak dapat mendukungnya dengan angka. Hal ini mengkhawatirkan mengingat banyak keputusan bisnis yang penting bergantung pada kapasitas produksi perusahaan. Keputusan berdasarkan estimasi, bagaimanapun, tidak pernah sebaik yang didasarkan pada data yang dingin dan keras. Kapasitas produksi adalah output maksimum yang mungkin dari bisnis manufaktur, diukur dalam unit output per periode. Mengetahui kapasitas produksi Anda memberi Anda kesempatan untuk meningkatkan perencanaan produksi dan penjadwalan produksi, memberikan waktu tunggu yang lebih akurat, dan memperkirakan arus kas Anda. Secara teoritis, kapasitas adalah angka tertentu yang memberi tahu Anda berapa banyak yang dapat diproduksi oleh pabrik Anda. Tetapi secara praktis, berapa banyak yang dapat Anda hasilkan hampir tidak pernah merupakan angka yang tetap. Itu terjadi bahkan jika Anda hanya membuat satu produk, tetapi terutama benar jika Anda menghasilkan campuran produk.

## **METODOLOGI**

Kegiatan penulisan paper dengan format artikel yang bertema Pengelolaan permintaan dan Kapasitas Produksi pada Es Teh Indonesia, metode penelitian atau pengambilan data dengan cara metode kualitatif sebagai metode penelitian dalam proses penyelesaian artikel ini [15]. Karena kecenderungan penjelasan bersifat analisis, maka hal ini mendukung penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penulisan artikel ini. Penelitian yang dilakukan secara deskriptif dimana penelitian tersebut berupa fakta dari suatu popularisasi. Data penelitian yang didapatkan dari kami sendiri yang sudah pernah berlangganan lama di Es Teh Indonesia dan mengetahui sistem kerja Es Teh Indonesia seperti apa sehingga mempermudah penulis untuk menganalisis.

Adapun tahapan metode yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

### 1. Tahap observasi

Pada tahap observasi, penulis melaksanakan wawancara dengan pemilik usaha guna mengetahui bagaimana kondisi permintaan dan kapasitas produksi.

### 2. Tahap analisis

Setelah mengetahui bagaimana kondisi permintaan dan kapasitas produksi yang terdapat pada Es Teh Indonesia, penulis melakukan analisis bagaimana untuk melakukan peningkatan permintaan untuk mengimbangi kapasitas produksi tersebut.

### 3. Tahap implementasi

Setelah mendapatkan strategi peningkatan permintaan, penulis melaksanakan tahap penerapan strategi tersebut pada Es Teh Indonesia.

### 4. Tahap evaluasi

Setelah seluruh strategi dilaksanakan, penulis meminta evaluasi dari pemilik usaha untuk menilai dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi yang telah diimplementasikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, pada Es teh Indonesia, mayoritas konsumennya adalah masyarakat dari umur 15-40 tahun. Segmentasi geografis dari Es The Indonesia adalah Mahasiswa Univesitas Indonesia. Saat ini, 80% konsumen membeli secara langsung dengan kisaran harga Rp. 8.000 – Rp. 12.000. Pola permintaan pada UMKM Es Teh Indonesia dipengaruhi oleh kondisi cuaca, seperti

saat ini musim kemarau mayoritas konsumen membeli saat pulang kuliah. Pada saat bulan Ramadhan juga permintaan konsumen meningkat. Biasanya konsumen datang secara berombongan bersama teman-teman kuliah.

Dalam mengelola permintaan yang ada, tentunya setiap jenis usaha akan mempertimbangkan dan menganalisis permintaan tersebut dengan bagaimana cara permintaan tersebut dapat membantu agar sesuai dengan berjalannya operasional yang diperlukan. Karena pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Es Teh Indonesia, dalam memiliki keseimbangan permintaan terhadap kapasitas produksi merupakan suatu tantangan karena perusahaan jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak keliatan dan tidak dapat disimpan untuk dijual sehingga tantangan yang dihadapi perusahaan jasa seperti Es Teh Indonesia juga dapat terjadi ketika terjadinya kenaikan/fluktuasi permintaan seperti pelanggan yang datang lebih banyak dibandingkan biasanya dan penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, peralatan dan fasilitas dilakukan secara bersamaan. disaat ini kualitas produk yang ditawarkan tidak boleh menurunkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut sehingga Es Teh Indonesia terkadang memiliki tantangan dalam memproduksi es teh dibandingkan biasanya pada waktu-waktu tertentu dan perusahaan juga memiliki hambatan dalam menurunkan kapasitas produksi ketika permintaan menurun.

Pada Es Teh Indonesia, batu es dan teh merupakan bentuk kapasitas produksi dari perusahaan tersebut. Es Teh Indonesia dapat melibatkan kotak dengan frekuensi yang tinggi/high contact dengan beberapa penjual es batu. Pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi perusahaan seperti Es Teh Indonesia tetap harus dilakukan agar dapat terciptanya lingkungan kerja yang efektif dan stabil. Seperti yang kita ketahui perusahaan UMKM seperti Es Teh Indonesia pada setiap waktu bisa saja terjadi kondisi dibawah ini:

1. Permintaan berlebihan

Kondisi ini dapat terjadi pada Es Teh Indonesia pada waktu tertentu. Misalnya pada saat bulan Ramadhan, setiap orang memiliki keinginan untuk bersantap buka dengan yang dingin. Oleh karena itu, dalam kondisi ini permintaan dapat melampaui kapasitas produksi yang tersedia. Hal ini dapat menyebabkan Es Teh Indonesia kehilangan pelanggan.

2. Permintaan Melebihi Kapasitas Optimal

Dalam kondisi ini, dapat terjadi ketika tidak ada pelanggan yang ditolak tetapi kondisi pada Es The Indonesia tersebut sudah sangat ramai. Dalam kondisi ini akan muncul pemikiran penurunan kualitas pada persepsi pelanggan.

3. Kapasitas Optimal

Kondisi ini terjadi ketika permintaan dengan kapasitas produksi seimbang. Para pelanggan mendapat es teh yang berkualitas tanpa adanya penundaan atau keramaian dalam mengantri. Karyawan tetap sibuk melakukan pekerjaannya tanpa harus memiliki beban kerja yang berlebihan.

4. Kapasitas Berlebihan

Kondisi ini dapat terjadi ketika permintaan menurun dan kapasitas produksi tidak digunakan (menganggur). Seperti terjadinya cuaca yang tidak menentu, musim hujan, serta adanya persaingan antar UMKM dibidang yang sama.

Dalam mengatasi masalah fluktuasi permintaan terdapat 2 cara yaitu menyesuaikan tingkat kapasitas untuk memenuhi variasi permintaan dan mengelola tingkat permintaan. Dalam mengelola kapasitas perusahaan terdapat strategi-strategi yang dapat dilakukan perusahaan Es Teh Indonesia untuk menyesuaikan kapasitasnya dengan tingkat permintaannya. Hal yang dapat dilakukan adalah:

1. Menambah gerai atau melakukan ekspansi ke wilayah sekitar gerai  
Hal ini dapat diterapkan Es Teh Indonesia pada waktu-waktu tertentu seperti bulan Ramadhan.
2. Melakukan kerjasama dengan penjual es batu  
Es Teh Indonesia dapat melakukan kerjasama dengan penjual es batu saat permintaan tinggi. Misalnya melakukan kerjasama dengan penduduk setempat atau warung-warung terdekat yang menjual es batu .
3. Selama periode permintaan rendah dapat melakukan aktivitas downtime  
Jika perusahaan ingin melakukan inovasi produk seperti varian rasa baru dapat dilakukan pada periode permintaan rendah.

Dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan maka Es Teh Indonesia dapat mengendalikan permintaannya dengan menggunakan metode pengelolaan permintaan dalam mengelola permintaan kebutuhan produksi yaitu dengan meningkatkan permintaan ketika terdapat kelebihan kapasitas, karena jika suatu UMKM terdapat produksi yang mencukupi tentunya pihak UMKM akan meningkatkan permintaan mereka dengan mengembangkan kualitas rasa agar konsumen yang datang mampu memilih varian rasa teh seperti apa yang mereka inginkan. Namun sebelum meningkatkan permintaan yang cukup besar, Es Teh Indonesia tentunya harus melakukan bauran pemasaran dan menganalisis pasar yang ada dengan mengetahui kondisi pasar, perilaku pasar, dan target pasaran yang menjadi sasaran dari perusahaan.

Dikarenakan persaingan usaha yang semakin pesat, memiliki kelebihan tersendiri juga tidak akan terpenuhi jika suatu usaha tidak terus melakukan inovasi, sehingga Es Teh Indonesia harus terus mengembangkan usahanya dengan memiliki kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas rasa dengan standar kualitas dan merek tersendiri dengan mampu menyeimbangkan pengelolaan antara pola permintaan dan kapasitas produk yang tersedia agar usaha es teh dapat mencapai keberhasilan finansial dengan kapasitas yang terbatas sehingga kapasitas produktif yang tersedia pada meningkatnya permintaan dapat berlangsung secara efisien dan menguntungkan semungkinnya dengan memaksimalkan kapasitas produksi diinginkan agar Es Teh Indonesia dapat beradaptasi pada permintaan kualitas yang ada dengan mengembangkan menjadi usaha yang lebih besar dari sebelumnya dan tidak kalah persaingan dari kompetitor lainnya.

## **KESIMPULAN**

Pada saat ini, UMKM di Kota Padang tentunya sudah berkembang semakin luas dan mempunyai persaingan pasar yang cukup pesat. Salah satu UMKM merupakan Es Teh Indonesia. Kelompok kami mengangkat Es Teh Indonesia sebagai umkm penelitian proyek pengelolaan permintan dan kapasitas produksi sektor jasa di Kota Padang dikarenakan Es Teh Indonesia memiliki varian rasa the yang lebih unik dan berbeda dari UMKM serupa lainnya serta juga diterapkan strategi-strategi yang dapat menyesuaikan kapasitas dengan tingkat permintaannya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan penduduk setempat dan membuka gerai baru di wilayah yang sama.

Terdapat beberapa saran dari kami agar Es Teh Indonesia dapat lebih mengoptimalkan pengoperasional usaha yang berjalan semakin lancar dan berkembang yaitu pihak okano salon harus mampu menyeimbangkan pengelolaan antara pola permintaan dan kapasitas produk yang tersedia agar usaha salon ini

dapat mencapai keberhasilan finansial dengan kapasitas yang terbatas sehingga kapasitas produktif yang tersedia pada meningkatnya permintaan dapat berlangsung secara efisien dan menguntungkan semungkinnya yaitu dengan cara menambah gerai atau melakukan ekspansi ke wilayah sekitar gerai. Melakukan kerjasama dengan penjual es batu. Es Teh Indonesia dapat melakukan kerjasama Selama periode permintaan rendah dapat melakukan aktivitas downtime.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Edy Sutrisno, "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata," J. Lemhannas RI, 2021, doi: 10.55960/jlri.v9i1.385.
- [2] R. Sarif, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," Maliki Interdiscip. J. eISSN, 2023.
- [3] F. Salekhah, "UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," Tesis, 2021.
- [4] A. Agustin, G. P. E. Putra, D. T. Pramesti, and H. Madiistriyatno, "Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi," Oikos-Nomos J. Kaji. Ekon. DAN BISNIS, 2023.
- [5] Y. Andri and W. D. Herlinda, "Industri Mamin: Bisnis Teh dalam Kemasan Makin Moncer," Ekonomi Bisnis.com.
- [6] A. Diniah, R. H. Febrianti, S. Rumsiyah, N. Qomariah, and N. Nursaid, "Penerapan Manajemen Risiko : Studi Kasus pada UMKM Es Teh Djoeragan Jember," Budg. J. Business, Manag. Account., 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.7063.
- [7] D. Manumono and Listiyani, "Kajian Perkembangan Teh di Indonesia," AGRIFITIA J. Agribus. Plant., 2023, doi: 10.55180/aft.v2i2.281.
- [8] P. Ahira, I. H. Kurniasari, U. T. Digital, and C. Merek, "Analisa Citra Merek Produk Es Teh Indonesia," J. Ikrath-Ekonomika, 2023.
- [9] R. Septiana, "Analisis Perencanaan Kapasitas Produksi Pada Perusahaan Xyz Tahun 2015 Di Yogyakarta," E-Jurnal UII, 2019.
- [10] M. Astuti and agni rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran. 2020.
- [11] H. Sudarsono, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran - Google Buku," Cv. Pustaka Abadi. 2020.
- [12] A. Akhimuloh and Y. Mauluddin, "Analisis Kapasitas Produksi di PT XYZ," J. Kalibr., 2020, doi: 10.33364/kalibrasi/v.17-1.674.
- [13] Angela, C. Marninda, T. Martinus, and Vira, "Analisis Pola Permintaan Terhadap Bidang Jasa PT. Seantero Media Industri," J. Manajemen, Ekon. Keuang. dan Akunt., 2022.
- [14] A. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, "Hukum Permintaan dan Penawaran," Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc., 2014.
- [15] Rukin, Metodologi Penelitian Kualitatif. 2022.