

## Analisis Rintisan Kewirausahaan di Sektor Minuman Tradisional : Peluang dan Tantangan dalam Bisnis Teh Rempah

Eka Lestari<sup>1</sup>, Munawaroh<sup>2</sup>  
Universitas Bina Bangsa

Email : [ekalestarii26@gmail.com](mailto:ekalestarii26@gmail.com)<sup>1</sup>, [madinahalmubawaroh01@gmail.com](mailto:madinahalmubawaroh01@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT:** *The spice tea business, as part of the traditional beverage sector, has great potential to be developed as a pioneering entrepreneurship amidst increasing public awareness of a healthy lifestyle and consumption of natural-based products. Opportunities and challenges faced in developing this spice tea business as a form of entrepreneurial innovation based on local traditions. The main opportunities for developing the spice tea business lie in the diversity of spices in Indonesia, market trends that support organic and herbal products, and the potential for export to the global market. In addition, the sustainability of this business can also be improved through flavor innovation, modern packaging, and digital marketing strategies. However, the main challenges faced include limited capital, fluctuations in raw material prices, competition with modern beverage products, and low digital literacy among business actors.*

**Keywords:** *entrepreneurship, spice tea, opportunities, challenges*

**ABSTRAK :** Bisnis teh rempah, sebagai bagian dari sektor minuman tradisional, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai rintisan kewirausahaan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan konsumsi produk berbasis bahan alami. Peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis teh rempah ini sebagai salah satu bentuk inovasi kewirausahaan berbasis tradisi lokal. Peluang utama pengembangan bisnis teh rempah terletak pada keberagaman jenis rempah di Indonesia, tren pasar yang mendukung produk organik dan herbal, serta potensi ekspor ke pasar global. Selain itu, keberlanjutan bisnis ini juga dapat ditingkatkan melalui inovasi rasa, pengemasan modern, dan strategi pemasaran digital. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan produk minuman modern, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha.

**Kata Kunci:** kewirausahaan, teh rempah, peluang, tantangan

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, termasuk rempah-rempah yang telah menjadi bagian integral dari budaya dan tradisi kuliner masyarakatnya. Salah satu produk yang lahir dari kekayaan ini adalah teh rempah, minuman tradisional yang tidak hanya memiliki cita rasa khas, tetapi juga berbagai manfaat kesehatan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat global akan pentingnya pola hidup sehat dan produk berbasis bahan alami, teh rempah memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan dalam sektor ekonomi kreatif.

Rintisan kewirausahaan di bidang minuman tradisional, khususnya teh rempah, menjadi salah satu langkah strategis untuk mengangkat nilai budaya lokal sekaligus menjawab kebutuhan pasar modern. Namun, meskipun potensinya besar, pengembangan bisnis ini tidak lepas dari tantangan yang kompleks, baik dari segi produksi, pemasaran, maupun persaingan di pasar. Pelaku usaha seringkali menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, hingga adanya kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu berharga dari ide-ide baru, yang melibatkan risiko dan ketidakpastian (Drucker, Peter F, 1996). Seorang wirausaha pada hakekatnya ialah memiliki berbagai ciri, sifat serta watak yang bisa dapat membedakannya dengan orang-orang biasa. Ada 6 ciri tau hakekat dari kewirausahaan ialah : (Mayasari, Veny dkk, 2019).

1. Wirausaha adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.
2. Wirausaha adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Wirausaha adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
4. Wirausaha adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha.
5. Wirausaha adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru, dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat dan memberi nilai lebih.
6. Wirausaha merupakan usaha yang menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan bara atau jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan konsumen.

Bukan hanya ciri-ciri saja, adanya manfaat dari kewirausahaan itu sendiri ialah sebagai berikut : (Sadikin, Ali and Misra, Isra and Hudin, Muhammad Sholeh, 2020)

1. Sebagai pionir dalam menyediakan lapangan pekerjaan.
2. Sebagai kreator utama terciptanya pembangunan bagi lingkungan sekitar.
3. Secara pribadi dapat menjadi teladan melalui sikap berani mengambil risiko, jujur, tidak merugikan orang lain maupun sikap-sikap terpuji lainnya.
4. Sebagai contoh pribadi yang taat akan hukum serta peraturan-peraturan yang berlaku lainnya.
5. Sebagai pribadi pendidik bagi karyawan yang dipekerjakannya, di mana pendidikan tersebut berupa pendidikan kemandirian, disiplin, jujur, dan tekun.
6. Dapat menjadi seseorang yang mampu menjaga keserasian ataupun keselarasan lingkungan, baik dari segi pergaulan maupun dalam hal-hal yang berhubungan dengan kepemimpinan.

Minuman tradisional merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner berbagai bangsa, termasuk Indonesia. Sebagai negara yang kaya akan warisan budaya dan keanekaragaman hayati, Indonesia memiliki berbagai jenis minuman tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu minuman tradisional yang terus berkembang hingga saat ini adalah teh. Tidak hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, teh juga telah menjadi simbol keramahan dan kebersamaan dalam berbagai tradisi masyarakat di seluruh dunia.

Teh memiliki sejarah panjang sebagai salah satu minuman yang paling populer di dunia, dan Indonesia merupakan salah satu produsen teh yang memiliki reputasi baik di tingkat global. Selain teh konvensional, masyarakat Indonesia juga telah lama mengembangkan varian teh tradisional dengan memadukan bahan-bahan alami seperti rempah-rempah. Teh tradisional berbasis rempah, yang dikenal dengan nama "teh rempah," menjadi bagian penting dari budaya minum teh masyarakat Indonesia, sekaligus menjadi salah satu bentuk inovasi berbasis tradisi yang kaya manfaat.

Teh tradisional, terutama teh rempah, menawarkan keunikan tersendiri. Kombinasi daun teh dengan berbagai rempah seperti jahe, kayu manis, cengkih, sereh, atau kunyit tidak hanya menghasilkan rasa yang khas, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Kandungan bioaktif dalam rempah-rempah dikenal mampu meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan metabolisme, hingga mengurangi stres. Hal ini membuat teh tradisional berbasis rempah menjadi alternatif yang menarik di tengah tren gaya hidup sehat yang semakin diminati oleh konsumen modern.

Namun, meskipun teh tradisional memiliki potensi besar, berbagai tantangan tetap harus dihadapi, baik dalam hal pelestarian tradisi maupun pengembangannya di pasar modern. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya popularitas minuman berbasis teknologi pangan modern, serta kurangnya pemahaman tentang nilai budaya teh tradisional menjadi beberapa kendala utama. Selain itu, banyak produsen teh tradisional menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap pasar yang lebih luas, keterbatasan modal, dan kurangnya inovasi dalam produk maupun pemasaran.

Di sisi lain, peluang untuk mengembangkan teh tradisional sebagai produk unggulan juga semakin terbuka lebar. Peluang adalah angka atau besaran yang digunakan untuk mengekspresikan seberapa mungkin sesuatu terjadi (Male, H., & Lumbantoruan, J. H, 2021). Tren konsumen global yang mengutamakan bahan alami dan dapat berkelanjutan memberikan kesempatan bagi minuman tradisional, termasuk teh rempah, untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dengan pengemasan yang menarik, diversifikasi produk, dan penerapan

strategi pemasaran berbasis digital, teh tradisional memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan yang tidak hanya mendukung pelestarian budaya, tetapi juga memberikan nilai ekonomi yang signifikan

Tantangan adalah suatu keadaan yang dihadapi untuk menggugah kemampuan dalam melaksanakan tugas dan fungsi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Supinah, 2022) :

1. Adanya dominasi produk modern, ialah konsumen cenderung memilih produk minuman-minuman modern seperti kopi kekinian, bubble tea, atau jus kemasan. Minuman tradisional seperti teh rempah seringkali kurang dikenal oleh generasi muda yang lebih akrab dengan tren global.
2. Kurangnya diferensiasi, yang dimana teh rempah harus memiliki branding yang kuat agar tidak kalah bersaing dengan produk serupa.
3. Adanya ketersediaan serta kualitas, yang dimana bahan rempah seringkali musiman dan juga memiliki kualitas yang bervariasi, sehingga bisa dapat memengaruhi konsistensi produk. Harga bahan seperti jahe, kunyit, atau kayu manis dapat berfluktuasi karena permintaan pasar.
4. Pendaftaran produk, ialah suatu proses guna memperoleh izin edar dari BPOM atau sertifikasi halal bisa menjadi tantangan, terutama bagi usaha kecil. Usaha harus bisa dapat memastikan suatu produk aman, higienis, dan memenuhi standar untuk menjaga kepercayaan konsumen.
5. Memiliki teknologi yang sederhana, karena masih banyak usaha teh rempah masih menggunakan teknologi tradisional yang terbatas, sehingga kapasitas produksi tidak optimal. Perlu teknologi untuk mengembangkan varian baru seperti teh rempah instan, teh celup, atau minuman ready-to-drink.
6. Keterbatasan terhadap modal, ialah adanya pengusaha kecil ini sering sekali merasakan kesulitan guna mendapatkan modal untuk pengembangan usaha. Memasuki pasar modern seperti supermarket atau platform e-commerce membutuhkan investasi besar.
7. Konsumsi cepat saji, yang dimana banyak Sekai koonsumen ini cenderung lebih mencari minuman yang cepat dan mudah dikonsumsi, sehingga teh rempah yang membutuhkan proses penyeduhan dianggap kurang praktis.

Guna menghadapi berbagai tantangan yang ada, pastinya memiliki Upaya dalam penyelesaiannya ialah sebagai berikut :

1. Memberikan inovasi produk, dengan menyediakan minuman teh rempah dalam bentuk instan, teh celup, atau ready-to-drink.

2. Mengedukasi terhadap konsumen, ialah bisa dapat memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi tentang manfaat teh rempah.
3. Bekerja sama atau kolaborasi, ialah dengan bekerja sama dengan komunitas kesehatan atau restoran untuk memperluas pasar.
4. Diversifikasi rasa, ialah bertujuan guna mengembangkan rasa yang lebih ramah di lidah konsumen tanpa menghilangkan ciri khas rempah.
5. Menggunakan kemasan yang modern, ini bertujuan guna menggunakan desain kemasan yang menarik dan praktis.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang dimana, penelitian kualitatif ialah mengamati orang dalam lingkungan, melakukan interaksi dengan mereka, serta bisa dapat menafsirkan pendapat mereka mengenai dunia disekelilingnya (A. H. Nasution. , 2003).

## **3. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana persepsi dari konsumen terhadap teh rempah yang menjadi minuman tradisional yang lebih sehat dan alami dibandingkan minuman modern?
2. Bagaimana peran inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis teh rempah di tengah pesatnya perkembangan tren minuman modern?

## **4. PEMBAHASAN**

### **Persepsi konsumen terhadap teh rempah**

Persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar (Robbins, Stephen P., 2003). Proses terjadinya persepsi ialah seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena adanya tiga proses perseptual, yaitu : (Kotler, philip & Keller, K.L. , 2009).

1. Perhatian yang selektif (selectif attention), yaitu proses dimana seseorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif (selective disortion), yaitu proses seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau

kepercayaan mereka. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan yang selektif (*selective retention*), yaitu proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi. Konsumen akan meluapkan semua informasi yang tidak konsisten yang diterimanya.

Banyaknya sifat dari persepsi, bagi kehidupan, dan bisa dapat kelompokan menjadi 2, ialah : (Slameto., 2010)

1. Persepsi positif, yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang memersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang memersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya.

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundangundangan negara" (Handayani, Sri. , 2012).

Persepsi konsumen terhadap teh rempah sebagai minuman tradisional yang lebih sehat dan alami dibandingkan minuman modern, ialah bisa di lihat dari berbagai aspek, seperti :

1. Kesadaran akan Kesehatan, yang dimana konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung memandang teh rempah sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan minuman modern, seperti minuman bersoda atau yang mengandung bahan pengawet. Teh rempah biasanya dianggap alami karena menggunakan bahan-bahan herbal seperti jahe, kunyit, kayu manis, dan serai yang dikenal memiliki manfaat kesehatan. Manfaat bagi kesehatannya ialah adanya kandungan dalam teh rempah, seperti antioksidan, antiinflamasi, dan kemampuan meningkatkan imunitas, membuat konsumen percaya bahwa produk ini baik untuk pencegahan penyakit dan mendukung gaya hidup sehat.
2. Kepercayaan terhadap tradisi, ialah banyaknya konsumen yang memiliki kepercayaan pada resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Teh rempah sering dikaitkan dengan kebijaksanaan lokal yang telah terbukti secara empiris membantu kesehatan masyarakat selama bertahun-tahun.

3. Memiliki citra alami dan bebas bahan kimia, ialah teh rempah bisa di persepsikan sebagai minuman yang tidak mengandung bahan tambahan sintetis seperti pengawet, pewarna, atau pemanis buatan. Konsumen modern yang mencari produk alami sering kali memilih teh rempah karena produk ini memenuhi kebutuhan akan gaya hidup yang ramah lingkungan dan bebas bahan kimia.

Banyaknya tantangan dari persepsi terhadap teh rempah yang menjadi minuman tradisional ini, ialah :

1. Memiliki rasa yang unik, yang dimana tidak semua konsumen menyukai rasa kuat dari rempah-rempah, yang biasanya menjadi suatu hambatan dalam mengadopsi teh rempah.
2. Harga pada suatu produk berbahan alami sering kali memiliki harga lebih tinggi, sehingga bisa dianggap kurang terjangkau dibandingkan minuman modern yang diproduksi massal.
3. Kesadaran suatu pasar, ialah kurangnya edukasi mengenai manfaat pada teh rempah dapat membuat konsumen ragu-ragu untuk mencoba atau membeli produk ini.

### **Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis teh rempah**

Inovasi adalah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktek atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain (Nurdin, Syarifuddin & Adriantoni., 2016). Inovasi di perlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompotitif (Hubeis. , 2012). Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis teh rempah sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar minuman yang semakin kompetitif.

Inovasi dapat membantu pelaku bisnis teh rempah untuk menonjol dan menarik konsumen yang lebih luas. Ada beberapa aspek penting dari adanya peran bagi inovasi suatu produk ialah :

1. Pengembangan produk, yang dimana inovasi memungkinkan bisnis untuk menciptakan produk teh rempah yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen modern. Seperti adanya varian baru seperti minuman madu, lemon atau buah-buahanlainnyayang memiliki rasa baru yang lebih universal
2. Adanya inovasi terhadap suatu kemasan, yang dimana kemasan ini memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pada konsumen. Adanya suatu desain yang modern dengan menggunakan kemasan dengan desain minimalis, menarik, dan ramah lingkungan untuk memikat konsumen generasi muda.
3. Adanya pemasaran dan branding. Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa (Laksana, M. F., 2019).

Inovasi dalam cara bisnis memasarkan teh rempah dapat memperluas jangkauan pasar. Adanya digital marketing, digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran , web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet ( Agus Hermawan, 2012). Digital marketing yang digunakan ialah media sosial, website, dan juga e-commerce untuk menjangkau konsumen secara global.

4. Diversifikasi produk, ialah salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan (Fandy Tjiptono,, 1997). Ini bisa dapat menawarkan teh rempah dengan kualitas yang sangat tinggi untuk konsumen kelas atas.
5. Menggunakan teknologi digital, ialah adanya inovasi terhadap teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar (Mudrajad Kuncoro,, 2007).

Inovasi tidak hanya membantu produk teh rempah tetap relevan di tengah tren pasar, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan membangun keunggulan kompetitif. Dengan terus berinovasi, bisnis teh rempah dapat mengukuhkan posisinya sebagai pilihan minuman tradisional yang sehat, modern, dan kompetitif di pasar global.

## **5. KESIMPULAN**

Rintisan kewirausahaan di sektor minuman tradisional, khususnya dalam bisnis teh rempah, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai bagian dari tren gaya hidup sehat dan apresiasi terhadap kearifan lokal. Teh rempah, yang dikenal sebagai minuman tradisional berbasis bahan alami, menawarkan berbagai manfaat kesehatan dan nilai budaya yang menarik bagi konsumen modern. Meskipun demikian, keberhasilan bisnis teh rempah sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk mengelola peluang yang ada sekaligus menghadapi tantangan yang muncul.

Dari sisi peluang, bisnis teh rempah memiliki daya tarik unik sebagai produk sehat dan alami di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Kandungan rempah seperti jahe, kunyit, kayu manis, dan serai menawarkan manfaat kesehatan seperti meningkatkan imunitas, melancarkan pencernaan, dan mengurangi stres, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen modern. Selain itu, teh rempah juga memiliki keunggulan sebagai

produk yang berbasis tradisi, sehingga menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen yang ingin mendukung keberlanjutan budaya lokal.

Pasar teh rempah semakin terbuka luas dengan adanya tren global yang mendukung konsumsi makanan dan minuman alami, serta meningkatnya minat terhadap produk-produk berbasis herbal di pasar internasional.

Namun, ada tantangan signifikan yang harus diatasi oleh pelaku bisnis teh rempah untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing. Adanya berbagai tantangan yang di hadapinya, ialah sebagai berikut :

1. Persepsi dari konsumen, ialah tidak semua konsumen memahami manfaat dan nilai teh rempah. Rasa yang khas dan kuat dari rempah-rempah dapat menjadi penghalang bagi sebagian konsumen yang belum terbiasa.
2. Adanya persaingan pasar, yang dimana teh rempah harus bersaing dengan berbagai minuman modern yang memiliki daya tarik visual, rasa, dan pemasaran yang agresif.
3. Keterbatasan pada sumber daya, ialah ada beberapa pelaku usaha kecil menghadapi kendala dalam memperoleh bahan baku berkualitas secara konsisten, terutama karena ketergantungan pada hasil panen lokal.
4. Kurangnya inovasi, di dalam bisnis teh rempah tradisional ini sering kali kurang berinovasi dalam hal produk, kemasan, maupun strategi pemasaran, sehingga sulit bersaing dengan produk minuman yang lebih modern dan kreatif.
5. Regulasi serta sertifikasi, merupakan suatu proses untuk mendapatkan sertifikasi produk, terutama untuk memenuhi standar ekspor, dapat menjadi kendala besar bagi usaha kecil.

Untuk meningkatkan daya saing bisnis teh rempah, inovasi menjadi kunci utama. Pelaku usaha harus mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen modern tanpa mengorbankan keaslian dan nilai tradisionalnya. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan varian rasa, peningkatan desain kemasan yang ramah lingkungan, serta diversifikasi produk seperti teh instan, cold brew, atau teh rempah siap minum dalam botol.

Strategi pemasaran berbasis digital, seperti media sosial dan e-commerce, juga menjadi hal yang sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Di sisi lain, kolaborasi dengan pemerintah, komunitas lokal, dan institusi pendidikan juga sangat penting untuk memperkuat rantai pasok, meningkatkan kapasitas produksi, dan mendorong adopsi teknologi dalam proses produksi. Selain itu, edukasi konsumen tentang manfaat teh rempah melalui kampanye kesehatan dan promosi berbasis cerita budaya dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pasar.

Di dalam sektor minuman tradisional seperti teh rempah memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama di tengah tren gaya hidup sehat dan apresiasi terhadap produk alami. Namun, untuk meraih keberhasilan, pelaku usaha harus mampu mengatasi tantangan yang ada dengan strategi inovatif, adaptif, dan kolaboratif. Dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, serta mengelola tantangan melalui pendekatan yang tepat, bisnis teh rempah dapat menjadi model kewirausahaan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berdampak positif terhadap pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga Ardinto.
- Nasution, A. H. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Drucker, P. F. (1996). *Inovasi dan kewiraswastaan* (Rusjdi Naib, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Handayani, S. (2012). Aspek hukum perlindungan konsumen dalam pelayanan. *Jurnal Noneksata*, 4(1).
- Hubeis. (2012). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Male, H., & Lumbantoruan, J. H. (2021). Students' perceptions and attitudes towards statistics.
- Mayasari, V., et al. (2019). *Buku ajar pengantar kewirausahaan*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika industri Indonesia menuju negara industri baru*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurdin, S., & Adriantoni. (2016). *Kurikulum dan pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supinah. (2022). *Ketahanan emosional: Kemampuan yang harus dimiliki*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.