

Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk

Pramesti Intan Destari, Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur
21042010247@student.upnjatim.ac.id, lianirawati@ymail.com

ABSTRACT

Business is a collection of activities carried out by a person or group of people to produce products/services using certain methods and strategies to create product/service value that is different from competitors and seek profits to improve the welfare of the owner, employees and company. sustainable business development. Every business activity is of course always influenced by the dynamics that occur in the business environment. The business environment has a very large role in business success. The aim of this research is to understand business management administration and the development of the Nganjuk tea shop business. This research is qualitative research using a descriptive approach and data collection techniques used through observation, interviews and documentation. The research results show that Omah Teh Nganjuk implements administrative business management, namely by forming 3 teams which include a finance team, a product packaging team and a ready-to-eat team. With the formation of several teams, it is hoped that the administrative management of the Nganjuk tea house will be more focused, so that work can be completed more quickly and the business can run according to the initial plans that have been set. By managing the business administratively, the development of product marketing from Omah Teh Nganjuk is growing rapidly. Marketing is not only carried out in Nganjuk Regency, but has spread outside Nganjuk and even overseas. Marketing of Nganjuk tea products is carried out online and offline. Online marketing is carried out through social media (Instagram, TikTok, Facebook and Bakul Nganjuk market). Meanwhile, offline marketing is carried out in gift shops, orange shops, environmentally friendly shops, and at stands at events. With this online marketing, the Nganjuk tea shop can certainly expand its target market.

Keywords: *Business management; business development; Omah Nganjuk Tea*

ABSTRAK

Bisnis merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk menghasilkan produk/jasa dengan metode dan strategi tertentu untuk menciptakan nilai produk/jasa yang berbeda dengan para pesaing serta mengupayakan keuntungan bagi peningkatan kesejahteraan pemilik, para karyawan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Setiap kegiatan bisnis tentunya selalu dipengaruhi oleh dinamika yang terjadi pada lingkungan bisnisnya. Lingkungan bisnis memiliki peran yang sangat besar pada kesuksesan bisnis. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengelolaan bisnis secara administratif sekaligus pengembangan bisnis dari omah teh nganjuk. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa omah teh nganjuk menerapkan pengelolaan bisnis secara administratif yaitu dengan cara membentuk 3 tim diantaranya tim keuangan, tim produk

kemasan dan tim siap saji. Dengan dibentuknya beberapa tim ini diharapkan pengelolaan administratif omah teh nganjuk menjadi terarah, sehingga pekerjaan akan lebih cepat selesai dan bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan *planning* awal yang telah ditetapkan. Dengan mengelola bisnis secara administratif, pengembangan pemasaran produk dari omah teh nganjuk semakin berkembang pesat. Pemasaran tidak hanya dilakukan di Kabupaten Nganjuk saja, namun sudah sampai diluar Nganjuk dan bahkan sudah sampai diluar negeri. Pemasaran produk-produk dari omah teh nganjuk ini dilakukan secara online dan offline. Pemasaran online dilakukan di media sosial (instagram, tiktok, facebook dan market bakul nganjuk). Sedangkan pemasaran offlinenya dilakukan di toko oleh-oleh, toko oren, toko hijau, dan di stand-stand saat ada event. Dengan adanya pemasaran online ini tentunya omah teh nganjuk dapat memperluas target pasar.

Kata kunci: Pengelolaan bisnis; *Business development*; Omah teh nganjuk

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini dinilai telah maju sangat pesat. Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis dapat pula dilihat sebagai suatu peluang untuk memperoleh kesejahteraan. Pada dasarnya bisnis terbentuk dari adanya niat dan usaha yang dimiliki oleh seseorang saat melihat peluang yang dapat menambah kesejahteraan baginya. Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir dalam menghasilkan dan menjual barang maupun jasa guna mendapatkan profit/keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Di era saat ini apabila seseorang mampu melihat peluang, maka dia memiliki kesempatan sukses yang lebih besar. Suatu bisnis dapat dikembangkan dalam bentuk perorangan maupun kelompok dengan berbagai bidang usaha yang bisa menjadi pilihan. Berbagai sektor yang bisa dijadikan peluang dalam usaha baik berupa barang maupun jasa

Perkembangan bisnis di indonesia saat ini semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat karena competitor semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini tentu memaksa seorang pebisnis untuk lebih memerhatikan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, agar perusahaan bias mengetahui strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam perusahaan guna bisnis tersebut dapat berjalan dengan sukses. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Porter,1993) Sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam membaca serta mengantisipasi keadaan pasar, agar dapat menciptakan prduk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Guiltinan, 1994), Seorang manager harus mengenali apa saja

kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang dimiliki, hal itu dilakukan agar perusahaan dapat menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan agar perusahaan dapat sukses sesuai dengan planning yang telah ditentukan.

Seorang pebisnis harus mengetahui strategi-strategi khusus dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satunya yaitu memperhatikan pola pengembangan bisnis (*business development*). Tujuan pengembangan bisnis yaitu untuk menemukan peluang pertumbuhan dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi organisasi. Menurut Hassanien et.al (2010:2) pengembangan bisnis merupakan suatu proses yang dilalui oleh perusahaan guna meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain. Sedangkan menurut Margeta Nelke (2010:1) pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer maupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan. Terdapat beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis secara strategis, diantaranya:

- Mempunyai visi misi yang jelas untuk usahanya
- Memiliki tujuan jangka panjang untuk usahanya
- Memiliki rencana dalam pengelolaan usahanya (manajemen dan *development*)
- Memiliki pengembangan usaha jangka panjang (*improvement* dan *sustainable* bisnis)

Beberapa hal tersebut diatas dapat menjadi acuan dalam pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan performa sebagai salah satu upaya agar bisnis lebih *profitable* dan *valuetable*.

Berikut penjelasan lebih detail mengenai beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis secara strategis. Untuk visi dan misi dari omah teh nganjuk yaitu:

Visi

Mempunyai usaha yang membawa nama nganjuk serta mengembangkan produk dari nganjuk dengan karyawan dari nganjuk, jadi istilahnya mengembangkan Kota Nganjuk menjadi lebih baik.

Misi

Omah teh nganjuk selalu beraksi dalam setiap event dan setiap kegiatan baik dari kegiatan kedinasan ataupun kegiatan mandiri.

Omah teh nganjuk selain memiliki visi dan misi yang jelas, tentunya juga memiliki tujuan jangka panjang untuk usahanya. Tujuan jangka panjang dari omah teh nganjuk yang paling utama yaitu memperbesar dan memperluas pasar, yang pastinya berfokus pada pengembangan pemasaran di Kota Nganjuk dahulu, apabila

sudah memperluas pasar di Nganjuk nantinya bisa menambah cabang di kota lain. Selain itu tujuan jangka panjang dari omah teh nganjuk yaitu untuk kesejahteraan ekonomi baik dari intern dan ekstern. Intern berkaitan dengan AD/ART omah teh nganjuk, sedangkan eksternnya untuk pengembangan SDM Kota Nganjuk.

Terdapat dua rencana pengelolaan omah teh nganjuk baik dari pengelolaan manajemen maupun *development*. Dalam pengelolaan manajemen, terdapat satu admin yang fokus untuk mengelola manajemen. Tugas pokok manajemen ini meliputi pengelolaan keuangan, pendistribusian pasar dan pendistribusian produk. Sedangkan pengelolaan *development* terdapat tim yang terbagi khusus dalam rumah produksi dan penyajian kedai. Rumah produksi lebih berfokus pada makanan dan minuman kemasan, sedangkan penyajian kedai lebih berfokus pada makanan dan minuman siap saji.

Omah teh nganjuk memiliki pengembangan usaha jangka panjang baik dari sisi *improvement* maupun *sustainable* bisnis. Omah teh nganjuk didirikan pada bulan maret tahun 2016. Dari awal untuk pengembangan usahanya hanya memiliki satu stand yaitu stand siap saji. Setelah ada stand siap saji kemudian berkembang menjadi rumah produksi dengan makanan dan minuman kemasan. Jadi untuk pengembangan usaha kedepan adalah perluasan pasar dari produk kemasan omah teh nganjuk baik dari lokal maupun internasional.

Teh merupakan salah satu jenis produk minuman yang dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Sebagai upaya untuk meningkatkan konsumsi teh di Indonesia, banyak dijumpai pelaku usaha menawarkan produk olahan teh yang langsung dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut tidak jarang dijumpai pelaku usaha yang menjual es teh. Sehingga persaingan bisnis teh ini dinilai sangat ketat. Terdapat salah satu pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Nganjuk yang bernama mbak Novita. Produk yang ditawarkan oleh mbak novita adalah teh, baik itu dalam bentuk es teh maupun dalam bentuk teh kering yang dikemas dalam kemasan. Latar belakang mbak novita berbisnis teh ini karena adanya hobi minum teh, sehingga hal itu membuat mbak novita berniat untuk merintis bisnis teh, jadi mulai dari situ mbak novita kembangkan hobinya dengan basic ilmu farmasi. Mungkin banyak yang mengira bahwasanya farmasi berkaitan dengan meracik obat-obatan saja, tetapi dalam ilmu farmasi untuk meracik herbal. Teh yang dibuat dengan nama brand omah teh nganjuk ini adalah racikan dari teh hijau, teh hitam, rosella dengan melati. Untuk produk pertama dari omah teh nganjuk yaitu teh. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan awal mula mbak novita memilih usaha teh karena disesuaikan dengan hobi dan keilmuan yang dimilikinya. Omah produksi dari Omah Teh Nganjuk yaitu berlokasi di Jl. W.R. Supratman No.6 Kel. Mangundikaran, Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut pendapat (Sugiyono, 2016) penelitian

deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan paham filsafat *postpositivisme* dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dalam hal ini peneliti berperan sebagai instrument kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), serta analisis data bersifat induktif/kualitatif, sehingga hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*. Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan serta menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok maupun suatu kejadian.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Omah Teh Nganjuk yang berlokasi di Jl. W.R. Supratman No.6 Kel. Mangundikaran, Nganjuk. Bisnis ini dimulai sejak tahun 2016.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan oleh penelitian dalam penelitian ini.

Pada Teknik observasi, peneliti melakukan observasi secara langsung ke Omah Teh Nganjuk untuk mengamati dan mencari informasi lebih detail mengenai strategi pengelolaan bisnis secara administratif yang diterapkan oleh owner Teh Nganjuk, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan khusus yang sebelumnya sudah dirancang oleh peneliti yang akan ditujukan untuk owner Teh Nganjuk. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, Dalam hal ini peneliti mengutarakan beberapa pertanyaan secara terstruktur yang akan ditujukan untuk owner teh nganjuk. Kemudian metode dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan penunjang dalam pengumpulan data-data yang tidak didapatkan dari hasil melakukan observasi lapangan atau hasil wawancara. Data-data yang digunakan dalam metode dokumentasi dapat berupa data yang didapatkan dari artikel, jurnal, media sosial, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teh Nganjuk merupakan minuman menyegarkan yang terbuat dari bahan alami. Terinspirasi dari alam yang luar biasa, Teh Nganjuk menggabungkan cita rasa yang tinggi dengan kesehatan yang terjamin. Setiap tegukan memberikan rasa yang segar dan menyehatkan tubuh. Sejak tahun 2016-2023 omah teh nganjuk ini masih berdiri dan mempunyai aset yang bertambah. Aset yang bertambah saat ini adalah rumah produksi, kedai beserta peralatan didalamnya, serta terdapat mobil akomodasi untuk pemasaran produk di toko-toko.

Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, owner omah teh nganjuk melakukan penjualan secara offline dan online. Omah teh nganjuk memiliki tiga cabang yaitu di nganjuk, Yogyakarta dan lumajang. Terdapat dua produk utama dari omah teh nganjuk yaitu produk kemasan dan produk siap saji. Dari kedua produk tersebut tentunya terdapat perbedaan dalam pengembangan pasar. Pengembangan pasar dari produk kemasan lebih banyak dipasarkan ke toko oleh-oleh dan media sosial. Sedangkan pengembangan pasar dari produk siap saji lebih banyak dilakukan secara offline diberbagai stand-stand. Market yang dipakai oleh mbak novi untuk memasarkan produknya secara online yaitu took oren, toko hijau, bakul nganjuk dan media sosial omah teh nganjuk (instagram, facebook dan tiktok). Sedangkan untuk pengembangan pasar secara offline lebih banyak terjun ke lapangan secara langsung, salah satunya pada acara *car free day* dan juga pada event-event bazar yang sudah disediakan oleh pihak dinas maupun secara mandiri.

Pada awal-awal berdirinya omah teh nganjuk, permasalahan yang dihadapi adalah pemasaran produk. Mbak novita selaku owner omah teh nganjuk sudah bergabung dengan dinas, sehingga mendapatkan fasilitasi seperti pelatihan yang akhirnya bisa membuat mbak novita berkembang. Dari beberapa fasilitasi tersebut, akhirnya mbak novita memahami tentang pemasaran produk yang baik untuk omah teh nganjuk. Kemudian permasalahan selanjutnya berkaitan dengan SDM. SDM di wilayah Kabupaten Nganjuk dinilai masih rendah, ingin gaji yang besar namun pekerjaannya ringan. Terdapat ketentuan untuk menjadi karyawan omah teh nganjuk diantaranya yaitu harus mengikuti training sampai 3 bulan. SDM merupakan salah satu permasalahan yang sulit dihadapi hingga saat ini.

Sejak tahun 2016 sampai 2019 omah teh nganjuk sudah memiliki 10 cabang. Pada saat pandemi usaha omah teh nganjuk tetap berjalan, namun pada saat itu semua cabang bisa dibilang mati total. Karena target market omah teh omben adalah anak sekolah, otomatis pada waktu pandemi anak-anak sekolah SD dan SMP di Kabupaten Nganjuk libur sehingga membuat bisnis omah teh omben mati total. Selain itu dengan adanya pandemi ini kebutuhan masyarakat semakin bertambah yaitu bahan pokok dan kesehatan, jadi tidak memikirkan kebutuhan konsumtif. Sehingga hal tersebut menyebabkan omah teh omben harus menutup semua cabang-cabang. Semenjak itu mbak novita harus berpikir keras agar usahanya tetap jalan, akhirnya mbak novita mulai memproduksi produk lain yaitu "snack tiwulku". Namun dari awal pemasaran tentunya produk ini tidak langsung laris manis, namun mbak novita harus memberikan edukasi kepada customer terlebih dahulu. Tiwul merupakan makanan sehat bagi seseorang yang tidak suka makan nasi. Seiring berjalannya waktu, akhirnya snack tiwulku ini semakin berkembang dan dapat diterima di 2 toko ritel yaitu toko biru dan toko merah. Selain itu snack tiwulku ini juga diterima di swalayan Kabupaten Nganjuk.

Perkembangan Usaha

Bisnis teh nganjuk ini mulai didirikan pada tahun 2016, pada saat itu teh nganjuk hanya memiliki 1 stand saja dan untuk kemasannya hanya memakai kemasan standing pouch. Setelah itu pada tahun 2017 teh nganjuk sudah memiliki 3 stand, namun untuk kemasannya tetap memakai standing pouch. Kemudian pada tahun 2018 sudah memiliki 6 stand teh nganjuk kemitraan lokal dan pada tahun 2019 sudah memiliki 8 stand teh nganjuk kemitraan lokal dan luar kota.



Gambar 1. Kemasan Teh Nganjuk Pada Tahun 2016



Gambar 2. Stand Pertama yang Dimiliki Pada Tahun 2017



Gambar 3. Stand Kedua yang Dimiliki Pada Tahun 2017



Gambar 4. Stand Ketiga yang Dimiliki Pada Tahun 2017

Perkembangan usaha omah teh nganjuk nganjuk saat ini ada di bidang pemasaran. Pemasaran produk dari omah teh nganjuk ini tidak hanya berkembang di Kabupaten Nganjuk saja, namun juga berkembang di beberapa kota lain seperti Yogyakarta dan lumajang. Selain itu pemasaran produk teh nganjuk juga sudah sampai ke luar negeri yaitu di jepang. Berikut dokumentasi pemasaran produk teh nganjuk di Jepang:



Gambar 5. Pemasaran Teh Nganjuk di Jepang

Pada tahun 2020 Indonesia digemparkan dengan adanya virus covid-19 yang menyerang perekonomian pelaku usaha. Banyak dijumpai pelaku usaha yang mengalami kerugian besar karena adanya wabah virus covid-19 ini. Hal tersebut juga dirasakan oleh owner teh nganjuk yaitu mbak novita. Pada saat itu, mbak novita berusaha untuk berpikir keras agar bisnisnya dapat terus berjalan, sehingga mbak novita menciptakan produk baru yaitu teh seduhan nganjuk. Berbeda dengan sebelumnya, yang awalnya mbak novita hanya menjual produk es teh saja, namun karena adanya wabah ini mbak novita harus menciptakan produk baru agar usahanya tetap jalan. Dalam menjalankan usaha teh seduhan, terdapat beberapa perubahan kemasan sampai 4 kali. Berikut perjalanan teh seduhan nganjuk:



Kemasan pertama



Kemasan kedua



Kemasan ketiga



Kemasan keempat

Gambar 6. Perubahan Kemasan Teh Seduhan Nganjuk

Seiring berjalannya waktu, muncul beberapa produk baru dari omah teh nganjuk, diantaranya yaitu meteku, snack tiwulku dan kue bawang merah "brambangku". Produk-produk tersebut dikemas dengan kemasan yang sangat menarik, hal itu diharapkan agar konsumen banyak yang minat dengan produk tersebut. Salah satu produk yang laku keras yaitu snack tiwulku. Produk ini banyak diminati karena terbuat dari bahan-bahan pilihan dan siap saji, jadi tidak perlu dimasak lagi. Omah teh omben sangat memperhatikan kualitas produk, sehingga dalam menciptakan produk tentunya didasari dengan niat yang tinggi dan tidak sembarangan. Berikut kemasan dari produk meteku, snack tiwulku dan kue bawang merah "brambangku" diantaranya:



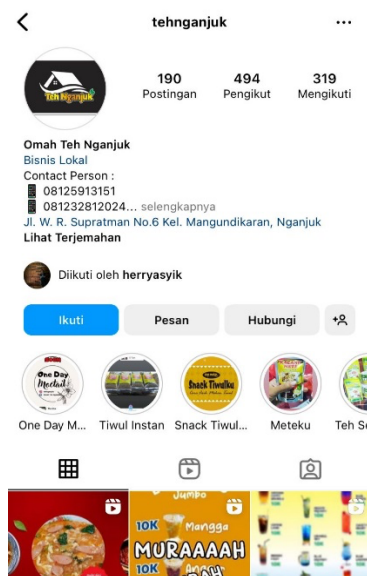
Gambar 7. Kemasan Produk Meteku, Snack Tiwulku dan Kue Bawang Merah “Brambangku”

Pemasaran

Pemasaran produk-produk omah teh omben ini dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram, sedangkan pemasaran *offline*-nya terdapat sales yang keliling untuk mengirim barang, mengecek barang dan lain sebagainya. Pemasaran *offline* ini dilakukan di Indomaret, Alfamart, toko oleh-oleh, toko oren, toko hijau dan diberbagai stand-stand apabila ada suatu event. Dengan diterapkannya pemasaran *online* ini tentunya memberikan manfaat yang besar bagi *owner* teh nganjuk karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dengan adanya pemasaran *online* ini memungkinkan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas pada letak geografis. Selain itu dengan adanya pemasaran online ini tentunya dapat menaikkan penjualan produk-produk omah teh nganjuk. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, kesempatan meraih angka penjualan yang lebih tinggi juga akan semakin besar. Berikut pemasaran *online* dan pemasaran *offline* yang diterapkan oleh omah teh nganjuk, diantaranya:



Gambar 8. Salah Satu Contoh Pemasaran Secara *Offline*



Gambar 9. Salah Satu Contoh Pemasaran Secara *Online*

Pengelolaan Secara Administratif

Terdapat sistem pengelolaan administratif dalam memasarkan produk dari omah teh nganjuk. Untuk pengelolaan administratif dibagi menjadi beberapa tim diantaranya yaitu tim keuangan, tim produk kemasan dan tim siap saji. Tim keuangan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan bisnis omah teh nganjuk, sedangkan tim produk kemasan bertanggung jawab dalam pengemasan produk dan mempersiapkan produk tersebut untuk dikirim ke pelanggan. Kemudian tim siap saji bertanggung jawab di berbagai stand-stand yang dimiliki oleh omah teh nganjuk. Dengan dibentuknya beberapa tim ini diharapkan pengelolaan administratif omah teh nganjuk menjadi terarah, sehingga pekerjaan akan lebih cepat selesai dan bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan *planning* awal yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa omah teh nganjuk menerapkan pengelolaan bisnis secara administratif dalam menjalankan bisnisnya. Omah teh nganjuk memiliki 3 tim dalam pengelolaan bisnis secara administratif yaitu tim keuangan, tim produk kemasan dan tim siap saji. Dengan mengelola bisnis secara administratif, pengembangan pemasaran produk dari omah teh nganjuk semakin berkembang pesat. Pemasaran tidak hanya dilakukan di Kabupaten Nganjuk saja, namun pemasarannya sudah sampai diluar Nganjuk dan bahkan sudah sampai diluar negeri. Pengembangan pemasaran produk-produk omah teh nganjuk ini dilakukan secara online dan offline. Pemasaran online dilakukan di media sosial (instagram, tiktok, facebook dan market bakul nganjuk). Sedangkan pemasaran *offline*-nya dilakukan di toko oleh-oleh, toko oren, toko hijau, dan di stand-stand saat ada event. Dengan adanya pemasaran online ini tentunya omah teh nganjuk dapat memperluas target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivetullatif, Sulastri. (2022). Peranan Business Development Service Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Setelah Masa Pandemic Covid-19 di Kota Wisata PARIAMAN (Studi Kasus UKM Produk Kreatif). *Ensiklopedia of Journal*. Vol. 4 No. 4 Edisi 2. Hal 357-363.
- Bahauddin, Achmad, dkk. (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer*. Yogyakarta:Diandra Kreatif.
- Kusumawardani, Devi Indra, dkk. (n.d). *Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis Swot Dan Ahp (Studi Kasus Pt.Xy Malang)*. Hal 771-782.