

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 91-96
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18073574>

Studi Kelayakan Bisnis Franchise Chatime

Feasibility Study of Chatime Franchise Business

Dini Vientiany¹, Annisa Riani Simbolon², Nur Afifah Nabila³, Hasbi Rizky Rawy⁴

¹⁻⁴Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: dini1100000167@uinsu.ac.id, rianianisa972@gmail.com, nurafiqahnabila08@gmail.com, hasbirawy@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada produk berbasis teh susu mutiara. Salah satu merek yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Chatime, jaringan minuman teh asal Taiwan yang telah memiliki lebih dari 2.300 gerai di 38 negara, termasuk sekitar 460 gerai di Indonesia hingga tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis waralaba Chatime dengan meninjau berbagai aspek, meliputi aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek syariah dan halal, serta aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, laporan media, serta dokumen resmi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Chatime memiliki target pasar yang jelas, sistem operasional yang terstandarisasi, serta prospek keuangan yang menjanjikan meskipun memerlukan investasi awal yang relatif besar, yaitu sekitar Rp1,4 miliar. Secara keseluruhan, bisnis waralaba Chatime dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki potensi keberlanjutan di Indonesia.

Kata kunci: studi kelayakan bisnis, waralaba, Chatime, minuman kekinian

Abstract

The development of the contemporary beverage industry in Indonesia shows rapid growth, especially in pearl milk tea-based products. One brand that has been able to maintain its existence is Chatime, a Taiwanese tea beverage chain that has more than 2,300 outlets in 38 countries, including around 460 outlets in Indonesia by 2025. This study aims to analyze the feasibility of the Chatime franchise business by reviewing various aspects, including market and marketing aspects, legal aspects, technical and operational aspects, management aspects, financial aspects, sharia and halal aspects, as well as economic, social, and environmental aspects. The method used is a qualitative descriptive approach using secondary data obtained from scientific literature, media reports, and official company documents. The results of the analysis show that Chatime has a clear target market, a standardized operational system, and promising financial prospects, even though it requires a relatively large initial investment of around IDR 1.4 billion. Overall, the Chatime franchise business is considered feasible to run and has the potential for sustainability in Indonesia.

Keywords: business feasibility study, franchise, Chatime, contemporary beverages

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 29 December 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen minuman kekinian berbasis teh dan susu. Fenomena ini tak lagi sekadar respons terhadap permintaan konsumen, tetapi telah menyatu dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan terutama generasi muda yang lebih aktif, berpindah tempat, dan terpapar kuat oleh budaya populer dan media sosial. Minuman seperti bubble tea, milk tea, dan berbagai varian teh berperisa kini tidak lagi dilihat sebagai sekadar penyegar dahaga, melainkan sebagai bagian dari identitas sosial dan ekspresi gaya hidup urban yang ingin tampil kekinian dan estetik dalam konsumsi sehari-hari (Rahadi et al, 2023). Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai merek minuman kekinian, baik merek lokal maupun internasional, yang bersaing dalam menawarkan inovasi produk, konsep gerai, serta strategi pemasaran yang menarik. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki perencanaan bisnis yang matang agar

mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam konteks inilah, studi kelayakan bisnis menjadi penting sebagai alat analisis untuk menilai potensi, risiko, serta prospek suatu usaha sebelum dijalankan atau dikembangkan lebih lanjut.

Chatime merupakan salah satu merek minuman kekinian berbasis teh yang memiliki reputasi global. Merek ini berasal dari Taiwan dan telah beroperasi di lebih dari 38 negara dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 2.300 unit. Di Indonesia, Chatime mulai beroperasi sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Foods Beverages Indonesia yang berada di bawah naungan Kawan Lama Group. Hingga tahun 2025, Chatime tercatat memiliki sekitar 460 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Keberhasilan ekspansi tersebut menunjukkan bahwa Chatime memiliki daya tarik pasar yang kuat serta sistem bisnis yang relatif stabil.

Keunggulan Chatime terletak pada konsistensi kualitas produk, penggunaan bahan baku yang terstandarisasi, serta variasi menu yang mampu menyesuaikan dengan selera konsumen lokal. Selain itu, konsep *customized drink* yang memungkinkan pelanggan memilih tingkat gula, es, dan topping sesuai preferensi pribadi menjadi nilai tambah yang membedakan Chatime dari pesaingnya. Dari sisi pengalaman pelanggan, desain gerai yang modern dan nyaman turut mendukung citra Chatime sebagai merek minuman yang dekat dengan gaya hidup anak muda.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pertumbuhan bisnis minuman kekinian seperti Chatime melalui integrasi layanan pemesanan online yang semakin praktis dan terjangkau. Penggunaan aplikasi *food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan platform digital lain telah memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke gerai, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume transaksi (Mumtaz et al, 2023). Di samping itu, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok membuat Chatime mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di ruang digital. Program loyalitas pelanggan dan kolaborasi dengan berbagai pihak turut memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri minuman.

Dari sudut pandang ekonomi dan sosial, kehadiran usaha berbasis waralaba minuman seperti Chatime juga berdampak positif terhadap lingkungan sekitarnya. Selain membuka peluang kerja yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat lokal termasuk generasi muda dan mahasiswa yang mencari pekerjaan paruh waktu atau pengalaman kerja, keberadaan usaha ini juga berkontribusi dalam penguatan modal ekonomi lokal melalui keterlibatan pemasok bahan baku, jasa pendukung, serta jaringan usaha mikro kecil di sekitarnya (Nasution et al, 2023). Namun demikian, investasi awal yang relatif besar dalam bisnis waralaba Chatime, yaitu sekitar Rp1.400.000.000, menuntut calon investor untuk melakukan analisis yang cermat sebelum memutuskan untuk terlibat dalam usaha ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai kelayakan bisnis waralaba Chatime di Indonesia. Penelitian ini penting untuk menilai apakah bisnis tersebut layak dijalankan dan dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari aspek pasar dan pemasaran, hukum, teknis dan operasional, manajemen, keuangan, syariah, sosial, hingga lingkungan. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi calon investor, pelaku usaha, maupun pihak akademisi mengenai prospek dan tantangan bisnis waralaba Chatime di Indonesia.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan penerapan studi kelayakan bisnis. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam keadaan nyata dan menganalisis kelayakan bisnis waralaba Chatime berdasarkan berbagai aspek yang relevan, bukan untuk menguji hipotesis numerik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan secara

menyeluruh melalui data kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Syukriah & Nurmaida, 2024).

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai apakah usaha waralaba Chatime layak dijalankan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek hukum, aspek manajemen, aspek keuangan, serta aspek sosial dan lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan alat evaluasi penting dalam menentukan sejauh mana sebuah usaha layak untuk dijalankan, karena melibatkan evaluasi komprehensif dari semua dimensi yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tersebut melalui analisis kualitatif deskriptif yang mendalam.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah bisnis waralaba Chatime di Indonesia, yang dikelola oleh PT Foods Beverages Indonesia di bawah naungan Kawan Lama Group. Fokus penelitian diarahkan pada analisis sistem bisnis, operasional, dan kinerja usaha Chatime secara umum, khususnya yang berkaitan dengan pembukaan dan pengelolaan satu gerai waralaba Chatime.

Penelitian ini tidak dilakukan pada satu lokasi fisik tertentu, melainkan bersifat konseptual dan analitis dengan menggunakan data yang merepresentasikan kondisi usaha Chatime di Indonesia, termasuk contoh gerai yang berlokasi di pusat perbelanjaan dan area kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan kelayakan bisnis waralaba Chatime. Berdasarkan hasil analisis, Chatime menasar segmen konsumen yang jelas, yaitu mahasiswa dan pelajar berusia 15–24 tahun serta pekerja muda berusia 25–35 tahun. Segmen ini umumnya memiliki gaya hidup urban, aktif di media sosial, serta memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman kekinian sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti bersantai, belajar, maupun bekerja.

Dari sisi segmentasi, Chatime membagi pasar berdasarkan empat pendekatan utama. Secara demografis, konsumen Chatime berasal dari kelompok usia muda dengan tingkat pendapatan menengah. Secara geografis, gerai Chatime banyak ditempatkan di area kampus, pusat perbelanjaan, dan kawasan perkotaan yang ramai. Dari aspek psikografis, target konsumen memiliki gaya hidup modern, menyukai produk minuman yang inovatif, serta tertarik pada konsep gerai yang nyaman dan estetik. Sementara itu, dari sisi perilaku, konsumen cenderung mencari produk dengan variasi rasa dan topping, harga yang masih terjangkau, serta pelayanan yang cepat untuk kebutuhan take-away maupun dine-in ringan (Firdayani et al, 2023)..

Dalam menentukan target pasar (targeting), Chatime secara khusus memilih mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda karena kelompok ini memiliki frekuensi konsumsi yang relatif tinggi terhadap minuman kekinian. Selain itu, kelompok ini aktif di media sosial dan sering membagikan pengalaman konsumsi mereka, sehingga berpotensi menciptakan promosi organik melalui unggahan dan ulasan daring. Kebiasaan konsumsi yang fleksibel juga sejalan dengan konsep gerai Chatime yang modern dan praktis (Hermawan et al, 2022)

Dari sisi positioning, Chatime memposisikan diri sebagai merek minuman teh premium dengan kualitas bahan baku yang baik, variasi rasa yang beragam, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Chatime tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga menghadirkan konsep tempat nongkrong yang estetik dan menjadi bagian dari gaya hidup sosial anak muda. Positioning ini diperkuat dengan citra merek global, inovasi menu musiman, serta kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) Chatime meliputi empat unsur utama. Dari aspek produk, Chatime menawarkan berbagai kategori minuman seperti milk tea, teh hitam, teh hijau, smoothies, smoothies buah, kopi, serta minuman lainnya seperti honey lemon juice. Selain itu, Chatime

menyediakan beragam pilihan topping, antara lain pearl (boba), grass jelly, egg pudding, rainbow jelly, dan coffee jelly. Variasi produk ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan minuman sesuai preferensi masing-masing (Daryanto & Hasiholan, 2019)

Dari sisi harga, Chatime menetapkan kisaran harga yang relatif terjangkau untuk segmen menengah, dengan harga minuman Popcan sekitar Rp20.000–Rp33.000, menu reguler milk tea sekitar Rp26.000–Rp29.000, serta menu “Gede Banget” (1 liter) sekitar Rp65.000–Rp77.000. Penetapan harga ini dinilai sesuai dengan daya beli target pasar, sebagaimana hasil survei mini terhadap 50 responden yang menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan harga Rp20.000–Rp30.000 masih tergolong terjangkau.

Dari aspek tempat (place), gerai Chatime ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, ruko, dan area kampus dengan akses yang mudah. Contoh lokasi gerai Chatime di Kota Medan antara lain DELIPARK Mall, Sun Plaza, dan Plaza Medan Fair. Sementara itu, dari sisi promosi, Chatime memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, program diskon mahasiswa, happy hour, loyalty program, serta kolaborasi dengan komunitas dan acara kampus.

2. Aspek Hukum

Dari aspek hukum, Chatime di Indonesia dikelola oleh PT Foods Beverages Indonesia yang merupakan bagian dari Kawan Lama Group. Operasional bisnis Chatime dijalankan dengan sistem waralaba yang telah memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019

Perjanjian waralaba antara franchisor dan franchisee dibuat secara tertulis dan memuat hak serta kewajiban masing-masing pihak, termasuk penggunaan merek, sistem operasional, dan pembagian keuntungan. Selain itu, setiap usaha waralaba Chatime wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diperoleh melalui sistem Online Single Submission (OSS).

Chatime juga telah memenuhi aspek perlindungan konsumen, antara lain dengan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ID00310000225090122 untuk PT Foods Beverages Indonesia. Selain itu, Chatime mematuhi ketentuan perpajakan, termasuk pajak penghasilan (PPh), pajak pertambahan nilai (PPN), dan pajak daerah, dengan NPWP PT Foods Beverages Indonesia yaitu 83.082.311.8-411.000. Dalam aspek ketenagakerjaan, Chatime menerapkan ketentuan upah sesuai UMR serta jaminan sosial bagi karyawan.

3. Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dan operasional dalam bisnis minuman kekinian, termasuk franchise seperti Chatime, tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memilih lokasi outlet yang strategis. Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa lokasi usaha memegang peranan penting dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika outlet tersebut mudah diakses dan terlihat oleh target pasar, seperti anak muda yang menjadi segmen utama (Manan et al, 2022). Tata letak dan desain gerai Chatime dirancang dengan konsep modern, minimalis, dan estetik. Area gerai dibagi menjadi area kasir dan pelayanan, area pembuatan minuman, area duduk pelanggan, serta area penyimpanan bahan baku dan peralatan. Desain interior menggunakan warna-warna lembut seperti ungu muda, putih, dan elemen kayu dengan pencahayaan hangat untuk menciptakan kenyamanan pelanggan.

Dari sisi peralatan dan teknologi, Chatime menggunakan mesin pembuat teh, blender, kulkas dan freezer, topping station, serta sistem kasir digital (POS). Selain itu, diterapkan sistem inventory dan quality control untuk menjaga konsistensi rasa dan kebersihan produk. Operasional harian dijalankan dengan jam operasional sekitar pukul 10.00–22.00 atau 23.00 WIB, menggunakan sistem kerja shift bagi karyawan, serta prosedur operasional standar yang ketat.

4. Aspek Manajemen

Aspek manajemen Chatime ditunjang oleh struktur organisasi yang jelas dan sistem pengelolaan yang terstandarisasi. Setiap gerai dipimpin oleh seorang store manager yang bertanggung jawab atas operasional, pengawasan karyawan, serta pencapaian target penjualan. Supervisor atau shift leader berperan dalam mengatur jadwal kerja dan memastikan operasional berjalan sesuai SOP.

Karyawan terdiri dari barista, kasir, dan staf pendukung lainnya yang mendapatkan pelatihan secara berkala. Perencanaan manajemen mencakup perencanaan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, pengawasan operasional, serta strategi promosi dan pengembangan produk.

5. Aspek Keuangan

Investasi awal pendirian satu gerai Chatime diperkirakan sebesar Rp1.400.000.000. Biaya tersebut meliputi biaya franchise dan lisensi, renovasi dan interior, pengadaan peralatan, modal kerja awal, serta biaya perizinan dan administrasi (Bisnis.com, 2022)

Biaya operasional bulanan diperkirakan sebesar Rp66.000.000, yang mencakup gaji karyawan, bahan baku dan kemasan, biaya listrik dan air, promosi, sewa tempat, serta penyusutan peralatan. Dengan asumsi rata-rata 120 pelanggan per hari dan nilai transaksi Rp25.000 per orang, maka omzet bulanan diperkirakan mencapai Rp90.000.000.

6. Aspek Syariah

Ditinjau dari aspek syariah, Chatime telah memenuhi prinsip kehalalan produk. PT Foods Beverages Indonesia sebagai pengelola Chatime telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ID00310000225090122. Seluruh bahan baku, proses produksi, serta penyajian produk dipastikan sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

7. Aspek Sosial

Dari aspek sosial, keberadaan Chatime memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Usaha ini membuka lapangan pekerjaan bagi barista, kasir, dan staf pendukung, khususnya bagi generasi muda dan mahasiswa. Selain itu, gerai Chatime berfungsi sebagai ruang sosial yang nyaman untuk berinteraksi, belajar, dan berdiskusi, sehingga turut mendukung aktivitas sosial yang positif di lingkungan perkotaan (Chatime Indonesia. (n.d.).

8. Aspek Lingkungan

Dalam aspek lingkungan, Chatime menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan melalui berbagai program ramah lingkungan. Program Less Plastic Movement mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, sementara kampanye penggunaan tumbler dan sedotan ramah lingkungan bertujuan untuk mengurangi limbah. Selain itu, Chatime juga menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan seperti Chatime Cares dan Chatime CommuniTEA yang berfokus pada kepedulian lingkungan dan sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis berbagai aspek dalam laporan studi kelayakan, dapat disimpulkan bahwa bisnis waralaba Chatime layak untuk dijalankan. Chatime memiliki reputasi global yang kuat, produk berkualitas tinggi, serta strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen muda di perkotaan. Target pasar yang jelas—yakni mahasiswa dan pekerja muda memberikan potensi permintaan yang stabil karena minuman kekinian telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Dari sisi hukum dan operasional, Chatime telah memenuhi ketentuan perundangan terkait waralaba, perizinan usaha, serta sertifikasi halal dari MUI, yang menambah kepercayaan konsumen di Indonesia. Secara teknis, desain gerai modern dan lokasi strategis mendukung kenyamanan pelanggan dan efisiensi layanan. Struktur manajemen yang terorganisir juga memudahkan pengawasan operasional dan menjaga standar merek.

Dari aspek keuangan, meskipun membutuhkan investasi awal yang relatif besar (sekitar Rp1,4 miliar), proyeksi pendapatan menunjukkan potensi keuntungan yang baik dengan omzet bulanan diperkirakan mencapai Rp90 juta. Selain itu, aspek sosial dan lingkungan turut mendukung kelayakan usaha, karena Chatime berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, penggunaan bahan baku lokal, serta memiliki program tanggung jawab sosial dan kampanye ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, usaha Chatime tidak hanya menjanjikan secara ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, hukum, dan lingkungan, sehingga dapat dikategorikan sebagai bisnis yang layak, berkelanjutan, dan prospektif untuk dijalankan di Indonesia.

REFERENSI

- Bisnis.com. (2022, Juli 18). *Syarat dan biaya franchise Chatime, minuman yang populer hingga ke luar negeri*. <https://www.bisnis.com>
- Chatime Indonesia. (n.d.). *Contact us*. Diakses dari <https://chatime.co.id/contact>
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Nasution, F. D. A., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi digital marketing pada analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378.
- Hermawan, F., Nurbaety, N., Oktoria, D., Pardede, H. M., & Kasmad, K. (2022). Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan anak muda. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(2), 249–254.
- Manan, L. O. A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman ready-to-drink (RTD): Studi kasus Kedai Three Thai Tea, Desa Awunio, Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178.
- Mumtaz, N. M., Lisnawati, L., Rahmadani, N. T., & Irawansyah, R. (2023). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro kecil menengah kuliner di daerah Gadog Kabupaten Bogor. *Karimah Tauhid: Jurnal Ilmiah*, 4(8).
- Nasution, S. Z., Silalahi, M. A. M., Sinambela, E. A., Fauzi, R., Sihombing, D., & Triansyah, F. A. (2023). Potensi small business dalam meningkatkan perekonomian masyarakat: Studi kasus usaha minuman Nay-Nay Kota Medan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2(3), 877–888.
- Rahadi, R. A., Iswara, C., Afgani, K. F., & Boediman, A. (2023). Examining the factors that influence consumer willingness to pay of bubble tea among Generation Z in Bandung, Indonesia. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 74–83.
- Mathory, E. S., & Nurmaida, N. (2024). Studi kelayakan bisnis untuk meningkatkan peluang usaha pada Bakso Goreng Baper. *Inkubis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).