

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara dengan sejuta kekayaan alam yang melimpah, salah satunya yaitu teh. Perindustrian teh di Indonesia menjadi salah satu komoditas terunggul yang ada di Indonesia. Menurut Yuliono (2020), berpendapat bahwa Indonesia merupakan eksportir komoditas teh ketiga belas dunia. Namun, hal ini juga merupakan sebuah tantangan untuk meningkatkan persaingan agar dapat menghasilkan produk teh yang mampu bersaing dengan baik di pasar internasional. Kualitas dari teh di Indonesia saat ini mengalami sedikit penurunan. Maka dari itu, komoditas teh di Indonesia harus mendapatkan perhatian yang lebih agar tetap menjadi komoditas unggulan yang nantinya menjadi penghasil devisa tertinggi.

Dilansir dari situs Badan Pusat Statistik Indonesia, produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021. Grafik produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1:



Gambar I. 1 Produksi Teh di Indonesia

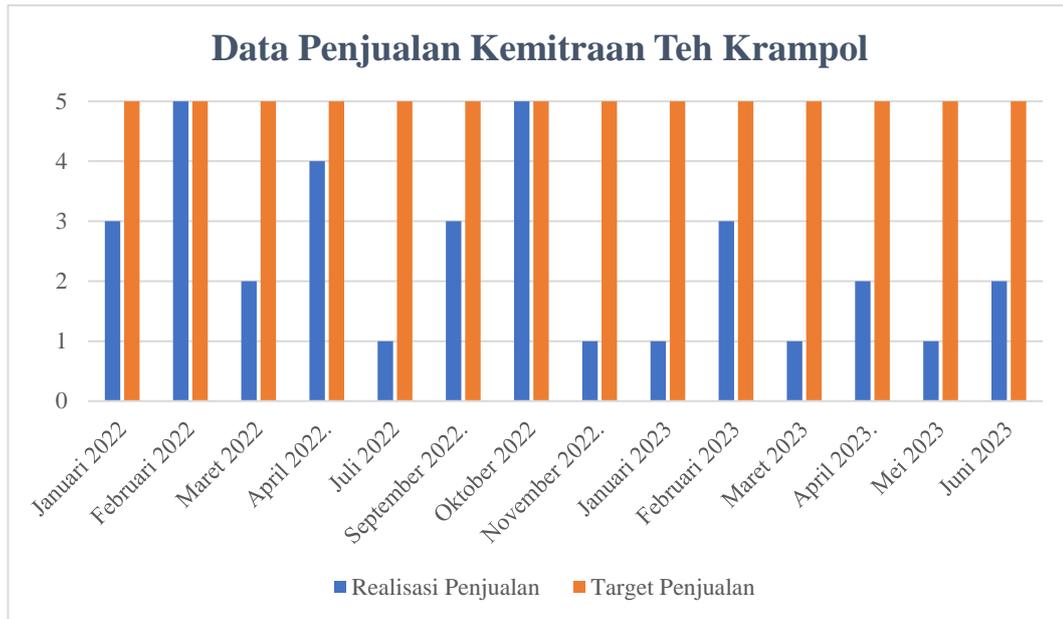
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar I.1 merupakan grafik berupa data peningkatan produksi teh di Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2011. Dapat dilihat bahwa jumlah produksi teh di Indonesia mencapai 145,1 ribu ton pada tahun 2021. Nilai tersebut mengalami kenaikan hingga 13,45% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 127,9 ribu ton.

Produksi teh di Indonesia juga sempat mengalami kenaikan tertinggi hingga 154,4 ribu ton pada tahun 2014. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan yang sangat drastis pada dua tahun setelahnya hingga mencapai 122,5 ribu ton pada tahun 2016. Tetapi Indonesia dapat memperbaiki penurunan produksi teh tersebut sebesar 14,78% menjadi 140,6 ribu ton pada tahun 2017. Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi teh di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pesat dan terus meningkat. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang serta kesempatan bagi para pelaku usaha untuk dapat menguasai pasar minuman teh di Indonesia.

Teh Krampol merupakan sebuah usaha yang menjual minuman berbahan dasar teh yang dikembangkan dengan cara kemitraan. Teh Krampol sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh masyarakat Kota Solo untuk minuman teh dengan buah lemon asli. Oleh karena itu, bisnis ini diciptakan dengan tujuan agar dapat berkembang dan menjadi bisnis yang digemari banyak orang karena citarasanya yang khas. Setelah melakukan riset untuk mendapatkan resep, kemudian Teh Krampol diangkat sebagai sebuah merk dengan tulisan yang dipatenkan "Teh Krampol". Teh Krampol telah berdiri sejak 2 Oktober 2020. Namun, resmi berizin sesuai dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) terbit pada tanggal 18 Oktober 2020. Pendapatan bisnis Teh Krampol dihasilkan dari dua pilihan, pertama dari penjualan paket usaha dan kedua dari *repeat order* bahan baku.

Strategi kemitraan Teh Krampol ini diambil untuk meminimalisasikan risiko kurangnya modal dan mempercepat penetrasi pasar. Konsep kemitraan ini memiliki kelemahan yaitu pihak *principal* harus seringkali melakukan *monitoring*, yang memastikan bahwa mitra menjalankan bisnisnya sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) produksi yang diberikan. Mitra yang diketahui tidak sesuai dengan SOP produksi yang telah diberikan, maka akan mendapatkan peringatan. Jika peringatan tersebut sudah mencapai 3 kali dan mitra masih tidak mengikuti SOP dengan baik, maka hak penggunaan nama dan konsep usaha Teh Krampol akan dicabut oleh *principal*. Data penjualan dari Kemitraan Teh Krampol dapat dilihat pada Gambar I.2:



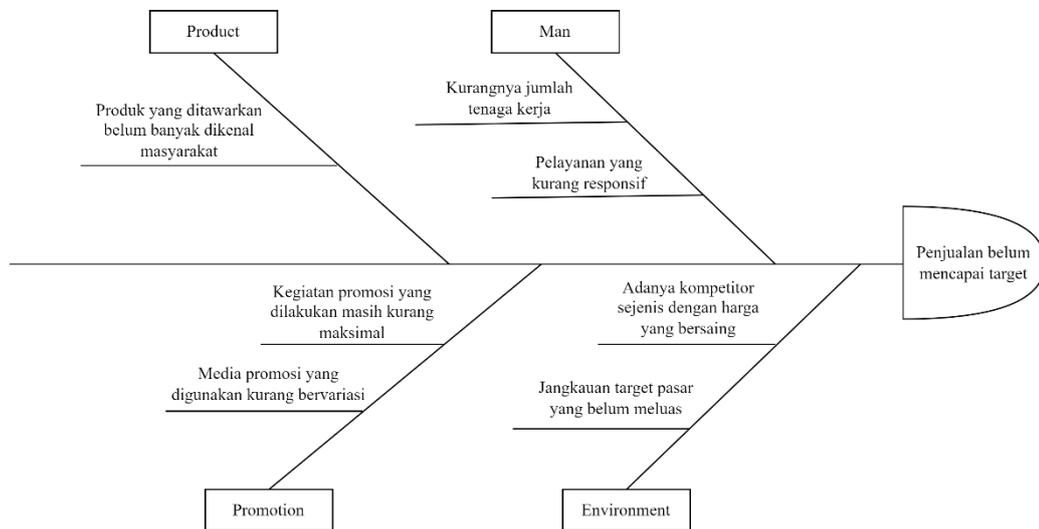
Gambar I. 2 Data Penjualan Kemitraan Teh Krampol

(Sumber: Data Kemitraan Teh Krampol, 2022 dan 2023)

Dapat dilihat pada Gambar I.2 di atas yang menunjukkan data target dan realisasi penjualan dari Kemitraan Teh Krampol pada tahun 2022 dan 2023. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa target penjualan Kemitraan Teh Krampol setiap bulannya adalah 5 kemitraan. Namun, penjualan Kemitraan Teh Krampol selama tahun 2022 hingga 2023 ini mengalami fluktuatif dan belum mencapai penjualan sesuai dengan target yang ditentukan. Penjualan dari Kemitraan Teh Krampol ini mengalami fase naik turun di setiap bulannya. Penjualan yang tidak stabil ini mengakibatkan penjualan Kemitraan Teh Krampol tidak terjual sepenuhnya. Kemitraan ini relatif baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga, permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol adalah penjualan yang tidak stabil dan belum mencapai target penjualan.

Hingga saat ini, Teh Krampol hanya menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Facebook* untuk memasarkan produknya. *Instagram* merupakan media sosial yang menjadi tempat untuk berbagi foto dan video secara *online*. Sedangkan *Facebook* merupakan media sosial yang menjadikan para penggunanya dapat saling berkomunikasi dalam kondisi jarak dekat maupun jauh. Kedua media sosial tersebut sangat mudah diakses oleh semua kalangan dan dapat digunakan sebagai media untuk mencari peluang dalam berjualan. Kemitraan Teh Krampol mengalami

fluktuatif penjualan yang dapat disebabkan oleh kegiatan pemasaran dari kemitraan ini masih terbilang kurang maksimal. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor apa saja yang menyebabkan Kemitraan Teh Krampol mengalami fluktuatif dalam penjualannya. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut mengenai akar dari permasalahan yang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, maka akan digunakan *tools* berupa *fishbone diagram* sehingga akar permasalahan yang sedang dihadapi Kemitraan Teh Krampol dapat diketahui. Terdapat beberapa faktor yang digunakan pada *fishbone diagram* diantaranya *man*, *environment*, *promotion* dan *product*. *Fishbone diagram* Kemitraan Teh Krampol yang berisi penyebab tidak tercapainya target penjualan yaitu sebagai berikut:



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram* Kemitraan Teh Krampol

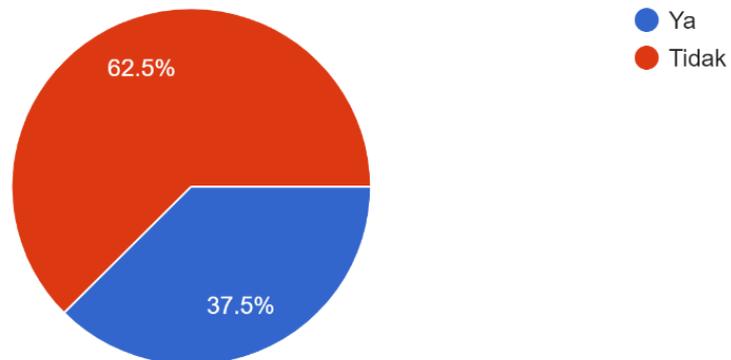
(Sumber: Wawancara dengan Pemilik Kemitraan Teh Krampol, 2022)

Diketahui pada Gambar I.3 dapat dilihat bahwa *fishbone diagram* dari penyebab penjualan tidak mencapai target disebabkan oleh 4 faktor yaitu *man*, *product*, *promotion* dan *environment*. Faktor utama yang menjadi penyebabnya yaitu *man*, kurangnya jumlah tenaga kerja pada Kemitraan Teh Krampol dan pelayanan yang dilakukan Kemitraan Teh Krampol ini terkadang kurang responsif. Kemitraan Teh Krampol hanya mempunyai dua tenaga kerja yang membantu proses operasional pada kemitraan ini. Faktor selanjutnya yaitu *product*, produk yang ditawarkan oleh Kemitraan Teh Krampol ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk faktor *promotion*, usaha Teh Krampol ini masih kurang maksimal dalam melakukan promosi produk dan kemitraannya, juga media promosi yang digunakan kurang

bervariasi. Usaha Teh Krampol ini hanya menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Faktor terakhir yaitu *environment*, adanya kompetitor sejenis dengan harga yang bersaing dan jangkauan target pasar yang belum meluas.

Dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, maka perlu diketahui *brand awareness* dari Kemitraan Teh Krampol. Untuk mengetahui *brand awareness* dari Kemitraan Teh Krampol, maka dilakukan survey berupa penyebaran kuesioner kepada target pasar dari Kemitraan Teh Krampol. Survey tersebut disebarakan kepada responden pria maupun wanita yang berusia 20 hingga 40 tahun. Survey ini dilakukan dengan Teknik *non-probability* yang mengambil sampel berdasarkan dengan kriteria tertentu dalam mengumpulkan informasi dari responden. Hasil rekapitulasi dari responden yang menjadi target pasar Kemitraan Teh Krampol dapat dilihat pada Gambar I.4:

Apakah anda mengetahui Kemitraan Teh Krampol?
48 responses



Gambar I. 4 Tingkat *Brand Awareness* pada Kemitraan Teh Krampol

(Sumber: Survey Pendahuluan, 2022)

Dapat dilihat pada Gambar I.4, terdapat 48 responden dengan hasil 37,5% diantaranya sudah mengetahui Kemitraan Teh Krampol dan 62,5% diantaranya belum mengetahui dan mengenal Kemitraan Teh Krampol. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa Kemitraan Teh Krampol belum banyak dikenal oleh masyarakat sekitar.

Jumlah usaha kecil yang menggunakan bahan utama teh saat ini telah tersebar luas

di seluruh wilayah tanah air. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku usaha yang menggunakan bahan utama teh ini dituntut untuk dapat mampu bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat. Para pelaku usaha harus berlomba untuk dapat menguasai pasar, sehingga para pelaku usaha harus memiliki keunggulan serta ciri khas tersendiri dibandingkan kompetitornya. Para pelaku usaha harus dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai produknya kepada pelanggan agar menguntungkan bagi usaha mereka sehingga dapat mencapai tujuannya. Untuk menghadapi permasalahan yang sedang dialami oleh Kemitraan Teh Krampol tersebut, maka harus dilakukan perbaikan pada strategi yang dilakukan. Perbaikan strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran informasi berupa pemasaran produk menggunakan metode yang lebih bervariasi kepada pelanggan mengenai keberadaan produk yang dijual sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat mencapai target penjualan.

I.2 Alternatif Solusi

Melihat dari permasalahan yang telah dihadapi usaha Teh Krampol tersebut, dapat diperoleh beberapa akar masalah dan alternatif solusi sebagai berikut:

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan	Alternatif Solusi
1.	Kurangnya jumlah tenaga kerja.	Memperbaiki sistem pelayanan kepada pelanggan.
2.	Pelayanan yang kurang responsif terhadap pelanggan.	
3.	Adanya kompetitor sejenis dengan harga yang bersaing.	Merancang dan menyusun strategi pemasaran agar dapat memperluas target pasar.
4.	Jangkauan target pasar yang belum meluas.	
5.	Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal.	
6.	Media promosi yang digunakan kurang bervariasi.	
7.	Produk yang ditawarkan belum banyak dikenal oleh masyarakat.	

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik Kemitraan Teh Krampol)

Dari beberapa alternatif solusi pada Tabel I.1, untuk mengatasi akar permasalahan pada Kemitraan Teh Krampol, dapat diketahui bahwa terdapat enam akar permasalahan yang menyebabkan penjualan pada kemitraan ini tidak stabil dan

belum mencapai target, akar permasalahan telah memfokuskan pada strategi pemasaran pada Kemitraan Teh Krampol ini masih kurang maksimal. Sehingga, perancangan strategi pemasaran akan dipilih sebagai alternatif solusi dari akar permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol agar dapat mencapai target penjualan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal sebelum dilakukan perancangan strategi pemasaran pada Kemitraan Teh Krampol?
2. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kebutuhan pasar Kemitraan Teh Krampol?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal sebelum dilakukan perancangan strategi pemasaran pada Kemitraan Teh Krampol.
2. Menentukan rancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kebutuhan pasar pada Kemitraan Teh Krampol.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Mengetahui maksud dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian memiliki manfaat untuk:

1. Mengetahui strategi apa yang akan menjadi alternatif untuk mengembangkan pasar pada Kemitraan Teh Krampol.
2. Meningkatkan penjualan pada Kemitraan Teh Krampol agar dapat mencapai target penjualan.
3. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan terbagi dalam enam bab, diantaranya yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, perancangan sistem terintegrasi, analisis dan evaluasi hasil perancangan, serta kesimpulan dan saran. Keenam bab tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Pada Bab 1 Pendahuluan ini berisikan latar belakang dari permasalahan yang akan menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Pada bab juga dilengkapi dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada Bab 2 Tinjauan Pustaka ini berisikan kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diangkat. Kajian teori ini akan mendasari penelitian tugas akhir yang akan dilakukan.

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada Bab 3 Metodologi Penelitian ini berisikan metode konseptual permasalahan yang sedang diangkat. Selain itu, pada bab ini juga berisikan sistematika penyelesaian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diangkat.

4. Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data ini berisikan kumpulan data dan data yang diolah terkait dengan penelitian yang dilakukan.

5. Bab 5 Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada Bab 5 Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan ini berisikan analisis hasil perancangan yang telah dilakukan berdasarkan hasil data yang telah didapatkan sebelumnya. Pada bab ini juga berisikan validasi hasil perancangan serta implementasi hasil perancangan.

6. Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada Bab 6 Kesimpulan dan Saran ini berisikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini serta berisikan saran untuk pelaku usaha yang menjadi objek penelitian.