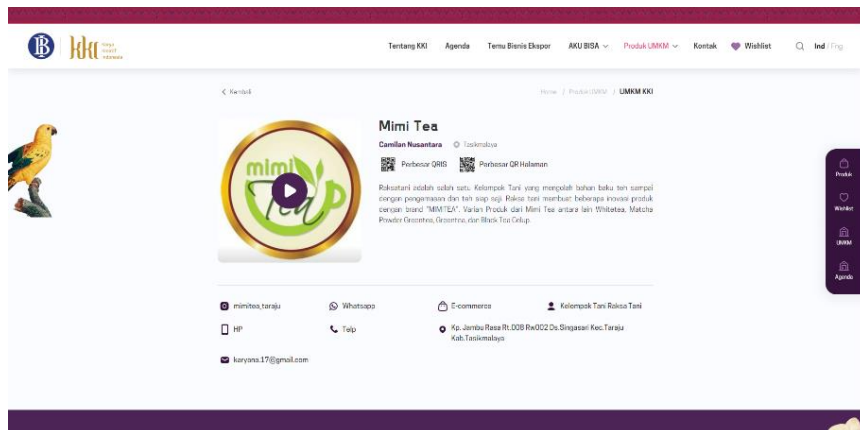


BAB I PENDAHULUAN

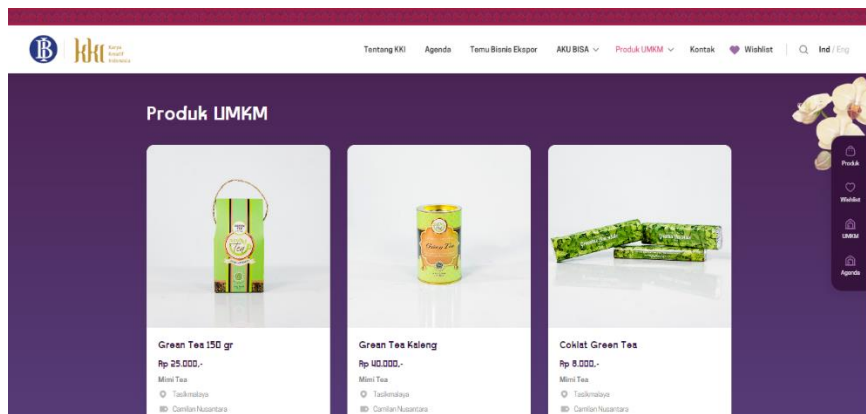
I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mimi Tea merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus dalam industri teh. Tergabung dalam sebuah organisasi yang bernama Raksatani yang merupakan sebuah kelompok tani yang melakukan pengolahan dari daun teh sampai dengan teh siap saji. Raksatani menyediakan berbagai macam jenis teh bagi para penikmatnya dalam bentuk rasa teh yang bervariasi. Produk yang ditawarkannya terdiri dari *whiteTea*, *matcha powder greenTea*, *greenTea*, *black Tea dip*. Dari produk yang ditawarkan, mereka menamai produk mereka dengan *brand Mimi Tea*, dalam bahasa Sunda *mimiti* memiliki arti “awalan”. Sehingga Mimi Tea ini merupakan salah satu upaya pengembangan usaha dalam bidang pertanian dan wujud kreativitas para petani teh yang tergabung dalam kelompok tani Raksatani. Pada tahap pengolahan, Mimi Tea melakukan proses produksi teh dengan menggabungkan teknologi modern dan tradisional. Ini mencakup pengeringan, fermentasi, dan penggulungan daun teh untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Dengan pendekatan ini, Mimi Tea tidak hanya menjaga keaslian cita rasa teh, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Daun teh dihasilkan dari dua sumber, yakni kebun sendiri dan petani-petani yang tergabung dalam kelompok tani Raksatani. Selama ini Mimi Tea melakukan penjualan dengan cara pemasaran langsung kepada perorangan, toko dan *partner*. Sistem pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau konsumen yakni dengan mengikuti pameran atau langsung mendatangi konsumen yang bersangkutan. Diketahui terdapat 4 (empat) toko dan 2 (dua) *partner* yang aktif bekerja sama dengan Mimi Tea.

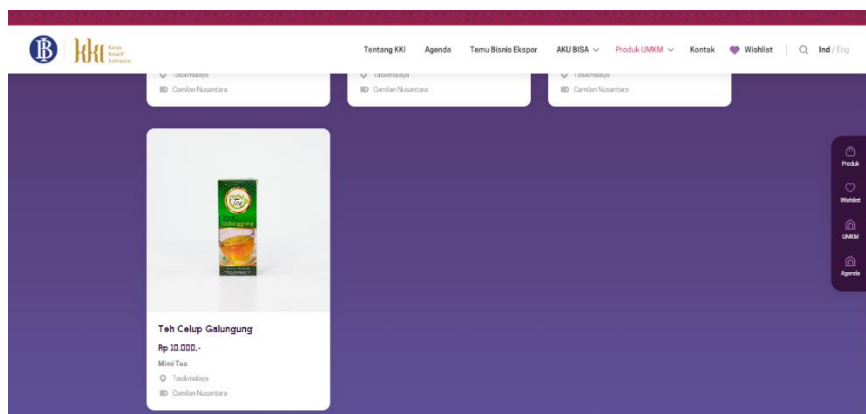
Mimi Tea merupakan salah satu bisnis UMKM dibawah naungan Bank Indonesia (BI) yang bergabung sejak tahun 2015. Mimi Tea bergabung dengan Bank Indonesia melalui suatu program bernama Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI). Bank Indonesia menyediakan satu laman untuk produk-produk dari Mimi Tea sejak tahun bergabungnya Mimi Tea di bawah naungan Bank Indonesia (BI). Halaman yang disediakan oleh Bank Indonesia (BI) terlampir pada Gambar I.1 sampai dengan Gambar I.3



Gambar I.1 Halaman Utama Mimi Tea



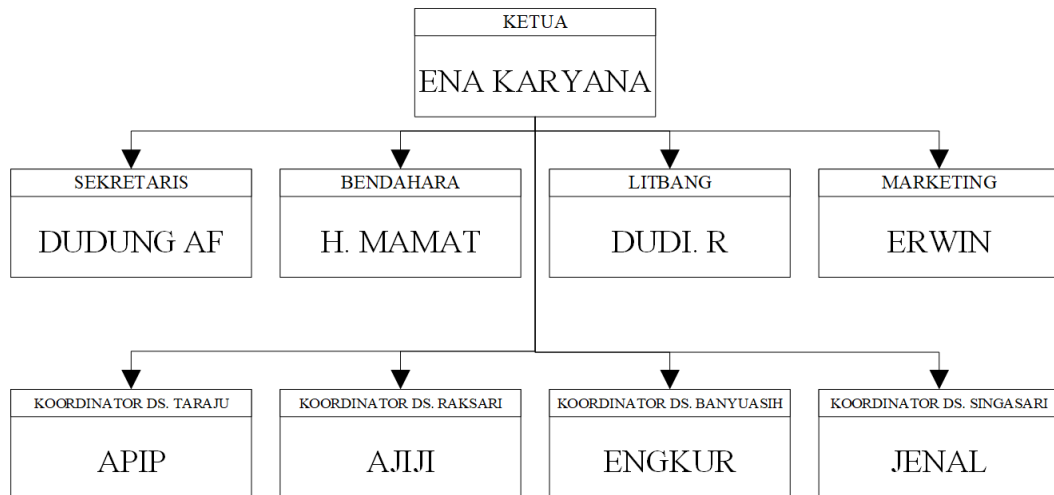
Gambar I.2 Halaman Produk Mimi Tea (1)



Gambar I.3 Halaman Produk Mimi Tea (2)

Secara keseluruhan, Mimi Tea adalah contoh nyata dari UMKM yang berhasil mengintegrasikan seluruh rantai nilai dalam industri teh, dari pertanian hingga pengemasan. Dengan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan tanggung

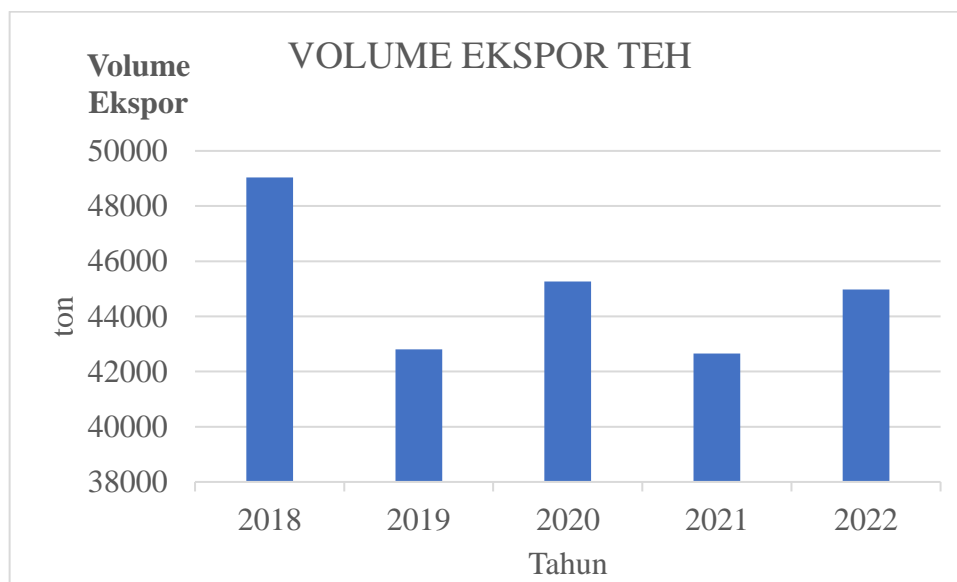
jawab sosial, perusahaan ini menjadi perwakilan yang kuat dari sektor UMKM yang dinamis dan berkelanjutan. Mimi Tea memiliki total 6 (enam) karyawan yang bekerja di tempat usahanya, dan memiliki struktur organisasi seperti yang dilampirkan pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Struktur Organisasi Mimi Tea

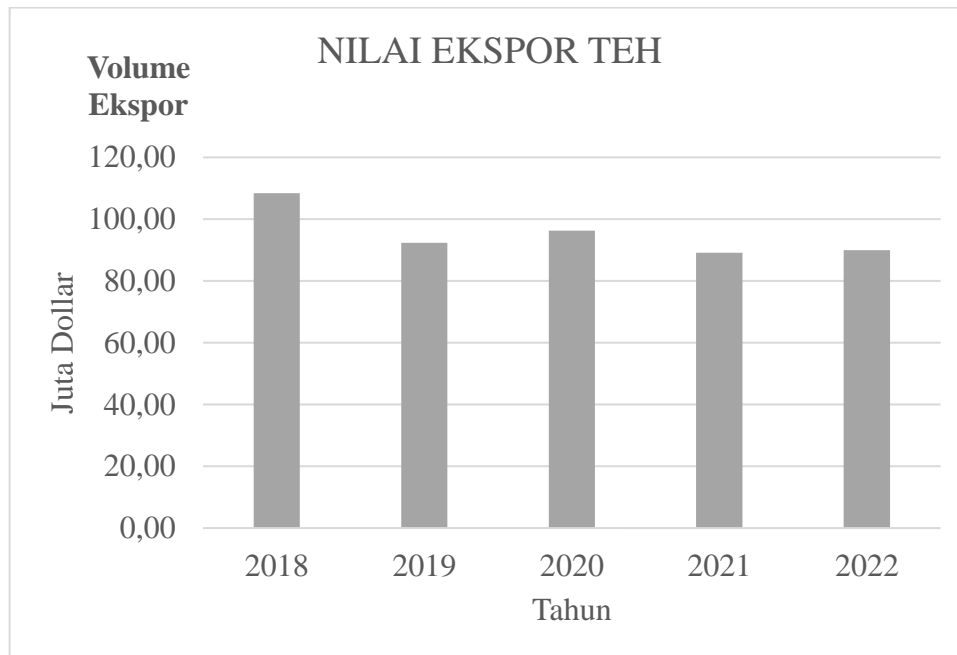
I.2 Latar Belakang

Bisnis UMKM merupakan salah satu bisnis yang cukup besar di Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Gryga (2023) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sebesar 58-61% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Dengan nilai kontribusi PDB Nasional yang tinggi artinya banyak unit bisnis yang melakukan usaha dengan skala UMK. Sektor pertanian di Indonesia sendiri memiliki peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini diperlihatkan dengan kontribusinya terhadap PDB sebesar 12,40% pada tahun 2022 yang merupakan urutan ketiga setelah sektor Industri Pengolahan sebesar 18,34%. Hal ini menggambarkan bahwa teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, dengan peluang ekspor yang semakin terbuka serta pasar teh dalam negeri yang cukup besar tetapi masih belum digali secara maksimal. Hal tersebut tergambar perkembangan ekspor teh di Indonesia yang cenderung fluktuatif seperti yang terlampir pada Gambar I.5 sampai dengan Gambar I.6.



Gambar I.5 Perkembangan Volume Ekspor Teh 2018-2022

Sumber: Statistik Teh Indonesia 2022



Gambar I.6 Perkembangan Nilai Ekspor Teh 2018-2022

Sumber: Statistik Teh Indonesia 2022

Pada grafik di atas menggambarkan pada tahun 2018, volume ekspor teh Indonesia adalah 49,038-ton dengan nilai US\$ 108.5 juta. Pada tahun 2019 terjadi penurunan volume ekspor sebesar 12.7% menjadi 42,811-ton dengan nilai US\$ 92.3 juta. Pada tahun 2021 juga mengalami penurunan menjadi 42,654-ton dengan nilai US\$ 82.2 juta. Kenaikan pernah terjadi pada tahun 2020 dan 2022 masing-masing sebesar 5.73% dan 5.5% dari tahun sebelumnya. Secara keseluruhan grafik tersebut menunjukkan tren fluktuatif dalam volumen dan nilai ekspor teh dari tahun 2018-2022. Dengan volume ekspor teh cenderung menurun di tahun-tahun awal. Hal ini menunjukkan industri teh Indonesia mengalami berbagai tantangan dan perubahan selama periode 2018-2022 (Direktorat Statistik Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan, 2023). Oleh sebab itu jika diikuti dengan peningkatan mutu teh, perluasan jangkauan pemasaran diharapkan dapat membantu meningkatkan perkembangan industri teh Indonesia.

I.2.1 Industri Teh di Indonesia

Berbicara tentang teh, posisi teh di Indonesia merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang memiliki peran penting pada perekonomian Indonesia. Komoditas ini berhasil memperoleh devisa ekspor sebesar 108,5 juta USD di tahun 2018 atau sekitar 1,5% dari PDB sektor pertanian. Komoditas teh tidak hanya sebagai produk minuman tetapi menjadi sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, dan pengembangan agroindustri wilayah. Jika dilihat dari aspek sosial, teh berperan dalam penyerapan lapangan kerja bagi lebih dari 180.000 pekerja. Dalam aspek lingkungan, keberadaan perkebunan teh memiliki peran dalam pelestarian lingkungan berupa konservasi tanah, air, biodiversitas serta berpotensi sebagai objek wisata di wilayah pegunungan.

Industri teh di Indonesia terbagi menjadi tiga pelaku berdasarkan status pengusahaannya, yaitu Perekebunan Besar Negara/PBN atau PTPN, Perekebunan Besar Swasta/PBS, dan Perkebunan Rakyat/PR yang selama lima tahun terakhir terus mengalami penurunan kinerja. Hal ini akhirnya berdampak kepada penjualan teh baik dilokal dan ekspor dari Indonesia ke pasar dunia juga akan semakin menurun. Tercatat bahwa puncak masa jaya Indonesia dalam penjualan teh baik di lokal maupun ekspor adalah pada tahun 2010. Nilai dari penjualan dapat mencapai USD 149,61 juta dan volume sebanyak 79.132 ton. Sementara itu, pada tahun 2022 kemarin tercatat Indonesia telah mengekspor teh seberat 44.979-ton atau senilai USD 89,9 juta (Ardiansyah, 2024). Hal tersebut tergambar dari data yang diproyeksikan berdasarkan perdagangan teh secara ekspor yang rendah di dunia dan domestik (Sita & Rohdiana, 2021). Proyeksi tersebut disajikan pada Gambar 1.7 sebagai berikut:



Gambar I.7 Proyeksi Penerimaan Perdagangan Teh Dunia dan Domestik s.d. 2025

Sumber: Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Teh (2021)

Semakin turun nilai ekspor, hal tersebut juga berpengaruh terhadap PDB negara (Goestjahjanti et al., 2023). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penurunan ini pertama, beralihnya prioritas komoditas perkebunan Indonesia ke komoditas yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Kedua, total luas lahan perkebunan teh di Indonesia terus mengalami penurunan baik perkebunan milik negara, swasta, maupun masyarakat. Ketiga, kondisi pasar global yang sudah berubah menjadi pasar bebas (Khaliqi et al., 2020). Kemajuan teknologi yang sangat mudah diakses sekarang adalah internet, dengan teknologi ini memungkinkan pelaku bisnis mampu melakukan pemasaran produk secara *online* yang juga dikenal dengan istilah *digital marketing*, sebab UMKM merupakan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan bisnis UMKM mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Maulidasari & Setiyana, 2020).

I.2.2 *Digital Marketing* untuk Pemasaran Produk

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sedang mengarah pada ekonomi digital, dimana *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran salah satunya termasuk *branding* menggunakan *website*, blog atau media sosial (Herosian & Samvara, 2019). Sebuah studi yang dilakukan oleh Apriliya et al (2022) tentang

analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk makanan secara *online*, faktor dengan persentase tertinggi ada pada keterbatasan konsumen dan akses kepada produk. Oleh sebab itu untuk memudahkan konsumen mengakses produk yang mereka inginkan, *online shop* memudahkan kegiatan belanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga (Herosian & Samvara, 2019).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Solihin & Zuhdi (2021) untuk mengetahui Pengaruh Kualitas *Website* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Eigerindostore.com menjabarkan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *business owner*, yakni kualitas *website* dan kemudahan penggunaan menjadi variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan *digital marketing* melalui *website marketing* sebagai salah satu *platform* untuk memasarkan produk dan memberikan kemudahan pelayanan dapat menjadikan konsumen puas.

Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan akses internet seperti *website*, media sosial (Instagram, Facebook, dll) dan perangkat digital lainnya untuk melakukan pemasaran. *Digital marketing* dapat membantu sebuah usaha untuk mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa mereka sehingga mampu meraih pasar baru dengan sumber daya yang tidak terbatas oleh waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Farida et al., 2022). Sejalan dengan *digital marketing*, penelitian yang dilakukan oleh Gharios & Abu Khalaf (2024) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang jelas antara kampanye *digital marketing* dengan peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan pangsa pasar bagi usahanya. Sedikitnya terdapat empat manfaat dari digital marketing, yakni menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana meningkatkan penjualan, dan sarana penghubung antara penjual dengan konsumen (Tresnawati et al., 2022). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan bisnis yang dilakukan (Hendrawan et al., 2019).

Sebuah artikel yang dimuat dalam *statista.com* menjelaskan pengguna internet di Indonesia di tahun 2024 telah mencapai lebih dari 210 juta pengguna dan

menjadi salah satu pengguna internet tertinggi di dunia (Wolff, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok *digital natives* dimana usia ini memiliki karakter yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan internet (Hendrawan et al., 2019). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, penjual dapat membuat calon pelanggan mempunyai pengalaman menjelajah lebih luas dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Dolega et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rianty & Fitri Rahayu (2021) membahas tentang pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan sebuah bisnis mencapai sebuah kesimpulan bahwa *e-commerce* memiliki dampak terhadap pendapatan. Pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha dibandingkan sebelum menggunakannya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Akram et al (2024) kepada masyarakat di Tiongkok, kualitas sebuah *website* dapat menentukan sikap impulsif seseorang dalam membeli barang secara *online*. Melalui survei yang mereka lakukan, lebih dari 90% masyarakat melakukan pembelian impulsif melalui *website*. Oleh karena itu, pengembangan sebuah *website* yang dapat mudah diakses serta mudah digunakan menjadi sangat penting untuk meningkatkan persaingan di dunia *online* tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Website* merupakan salah satu bagian dari media sosial dimana media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan kekuatan komunitas yang dibangun (Tresnawati et al., 2022).

Menjadikan *website* sebagai sarana untuk memasarkan produk, mempromosikan barang dagangan ke dalam dunia digital adalah kegiatan *digital marketing*. Hal ini menjadi penting karena tantangan yang dihadapi oleh UMKM berbeda dengan perusahaan besar, salah satunya adalah adaptasi yang lambat terhadap teknologi, kekurangan orang yang ahli dibidang teknologi, kekurangan informasi tentang teknologi yang sedang berkembang, kekurangan investasi dalam memanfaatkan media digital secara efektif (Suryani et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lorca et al., 2019) menjelaskan bahwa

profitabilitas dapat diukur pada tahun berikutnya jika perusahaan mengadopsi B2B (*Business-to-business*) atau B2C (*Business-to-customer*). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Mimi Tea merupakan usaha yang melakukan skema B2C.

I.2.3 Kinerja Mimi Tea

Pada penelitian kali ini sebuah UMKM bernama Mimi Tea adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang teh. Proses penjualan yang dilakukan saat ini adalah melalui penjualan langsung, dengan menjual ke toko-toko atau usaha yang menyajikan minuman teh. Namun, akhir-akhir ini terjadi penurunan dari segi pendapatan. Dengan tujuan menganalisis hal ini, dilakukan observasi dengan mengunjungi tempat usaha dan melakukan *in-depth interview* dengan pemilik. Tabel I. merupakan pertanyaan dan jawaban dari *in-depth interview* dengan pemilik dari Mimi Tea. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Maksum et al (2020) dengan melakukan *in-depth interview* dengan kajian pertanyaan yang membahas tentang tantangan pendekatan wirausaha dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Penelitian serupa dilakukan juga oleh Engku Md Azmi (2020) diketahui bahwa terdapat 2 (dua) sikap utama yang akhirnya membuat sebuah bisnis berkembang yaitu '*What is next*' adalah faktor penting dalam pertumbuhan perencanaan bisnis jangka panjang dan sikap '*I want more*' sangat dibutuhkan dalam menjalankan bisnis. Dari kedua penelitian tersebut, *in-depth interview* diusulkan untuk penelitian ini demi mengetahui apa yang menjadi penghalang dari Mimi Tea berkembang.

Tabel I. 1 Pertanyaan dan Jawaban dari *In-depth Interview*

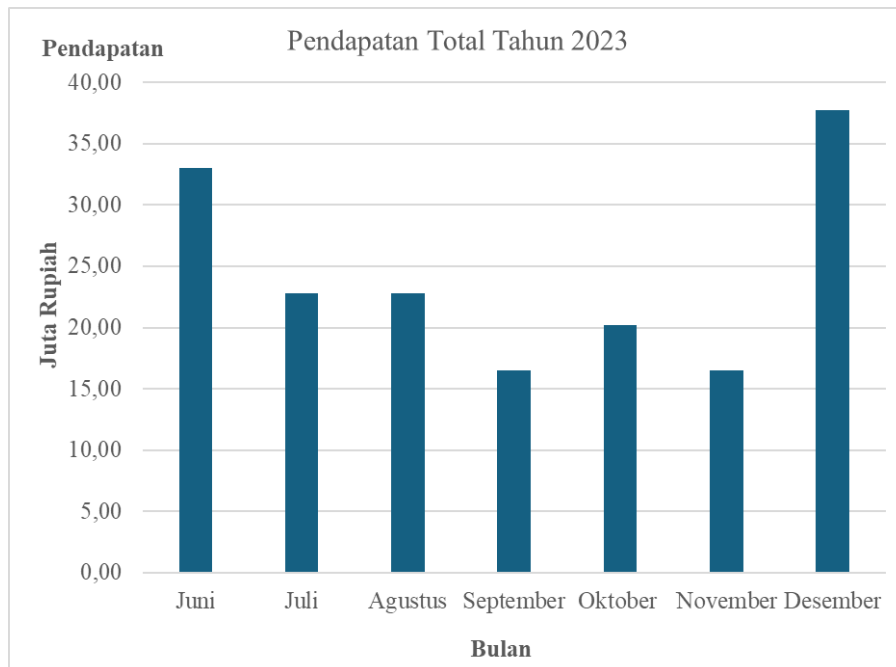
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa jumlah toko yang menjadi pelanggan atau partner, dan dari mana saja asal mereka?	Total ada 4 toko, dengan 2 partner yang berasal dari Bandung, Tasikmalaya, dan Kalimantan (paling jauh)
2	Apakah pernah ada <i>website</i> selain Mimi Tea yang bekerja sama dengan Bank Indonesia?	Pernah ada <i>website</i> atas nama "Mimi Tea," tetapi sudah lama tidak aktif karena tidak ada yang mengelola. Berdasarkan penjelasan dari Pak Ena, banyak orang di daerah tersebut menjual hasil bumi secara <i>online</i> dan memiliki pelanggan tetap melalui <i>platform</i> daring.
3	Apakah <i>mimitea.com</i> berbeda dengan <i>website</i> yang dikelola Bank Indonesia?	Ya, berbeda. <i>Website</i> Bank Indonesia adalah kumpulan UMKM binaan Bank Indonesia, dan Mimi Tea tergabung sebagai salah satu UMKM binaan tersebut.
4	Apa saja kendala dalam mengelola pasar <i>online</i> ?	Kendala utama adalah tidak ada yang mengurus dan sulit untuk mengelolanya secara konsisten.
5	Apa fungsi dari <i>website</i> bersama Bank Indonesia saat ini?	<i>Website</i> tersebut hanya berfungsi sebagai penghubung.
6	Apa saja kendala yang pernah dialami selama membuka pasar secara <i>online</i> ?	Pernah ada pesanan melalui <i>website</i> , tetapi tidak ada notifikasi baik melalui <i>email</i> maupun media lainnya.
7	Apakah pernah ada keluhan dari pelanggan mengenai pesanan?	Tidak pernah ada keluhan langsung dari pelanggan. Namun, pernah terjadi pesanan yang "hangus" karena tidak ada pemberitahuan.
8	Sebelumnya, <i>platform</i> apa saja yang pernah digunakan untuk membuka toko <i>online</i> ?	Pernah menggunakan Shopee, Blibli, dan Tokopedia. Namun, semua toko tersebut ditutup karena jarang diperbarui, yang menyebabkan pesanan hangus.
9	Bagaimana mekanisme pendataan yang digunakan saat ini?	Pendataan masih dilakukan secara manual menggunakan buku.
10	Bagaimana Bapak melihat peluang dari toko <i>online</i> ini?	Peluangnya baik, karena beberapa usaha di daerah Tasikmalaya yang memanfaatkan hasil bumi selalu mendapat pesenan yang pengiriman barangnya menggunakan jasa kirim seperti JNE.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa Mimi Tea memiliki peluang untuk berkembang di pasar *online*, di mana pemilik usaha menginginkan dirancangnya *website marketing* baru untuk Mimi Tea. Salah satu kendala yang dapat terlihat adalah pengelolaan data yang masih manual dengan menggunakan buku. Membandingkan dengan salah satu kriteria *website* yang baik, sebuah usaha akan lebih aman jika memiliki *database* untuk pelanggannya secara digital. Penelitian yang dilakukan oleh Rafida et al (2022) menjelaskan bahwa dengan membangun sebuah aplikasi berbasis *web* dapat menurunkan *error rate* dalam pembuatan catatan pembayaran karena semua sudah tercatat di dalam *database* dan tidak dapat dimanipulasi oleh orang lain.

Selanjutnya tentang *website* yang pernah dimiliki di luar Bank Indonesia. Hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian, dikarenakan pemilik dari Mimi Tea tidak memiliki dokumentasi dari *website* tersebut saat masih aktif. Oleh sebab itu peneliti hanya bisa mendapatkan keterangan bahwa terdapat *website* di luar Bank

Indonesia berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pemilik. Keterangan tambahan yang didapatkan dari pemilik, hal yang menyebabkan Namun, terdapat keterangan bahwa *admin* kesulitan dalam mengoperasikan *website* karena *user interface* yang sulit. Oleh sebab itu, *Mimi Tea* perlu menambahkan persyaratan bahwa *admin* yang menggunakan *website* harus bisa memahami *user interface* dengan baik. Sehingga, *website* aktif yang masih bisa diakses adalah *website* yang disediakan oleh Bank Indonesia saja seperti yang terlampir pada Gambar I.1 sampai Gambar I.3.

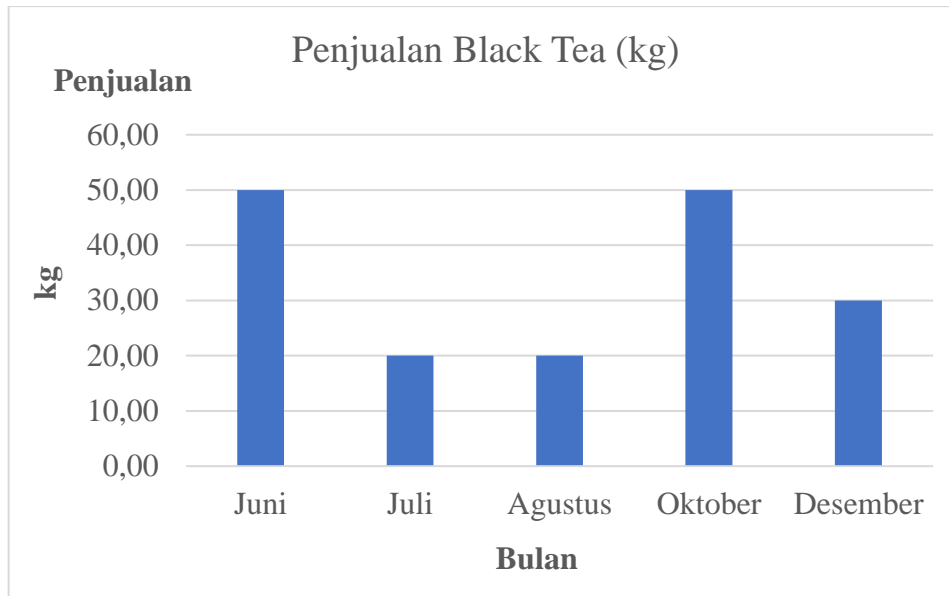
Berhubungan dengan *Mimi Tea* masih sedikit memanfaatkan teknologi, data didokumentasikan dengan pencatatan. Pada saat ini masih dilakukan secara manual dengan buku sebagai media dokumentasinya. Oleh sebab itu pendapatan selama bulan Juni sampai dengan Desember sudah dirangkum oleh penulis seperti yang tergambar pada Gambar I.8. Berdasarkan keterangan Bapak Ena Karyana, data dari bulan Juni sampai dengan Desember adalah data menggambarkan penurunan terbanyak.



Gambar I.8 Pendapatan Total *Mimi Tea* Bulan Juni – Desember 2023

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Bapak Ena Karyana selaku pemilik usaha menjelaskan, walaupun terdapat kenaikan pendapatan pada bulan Juni dan Desember, pendapatan total belum mencapai harapan. Pendapatan yang

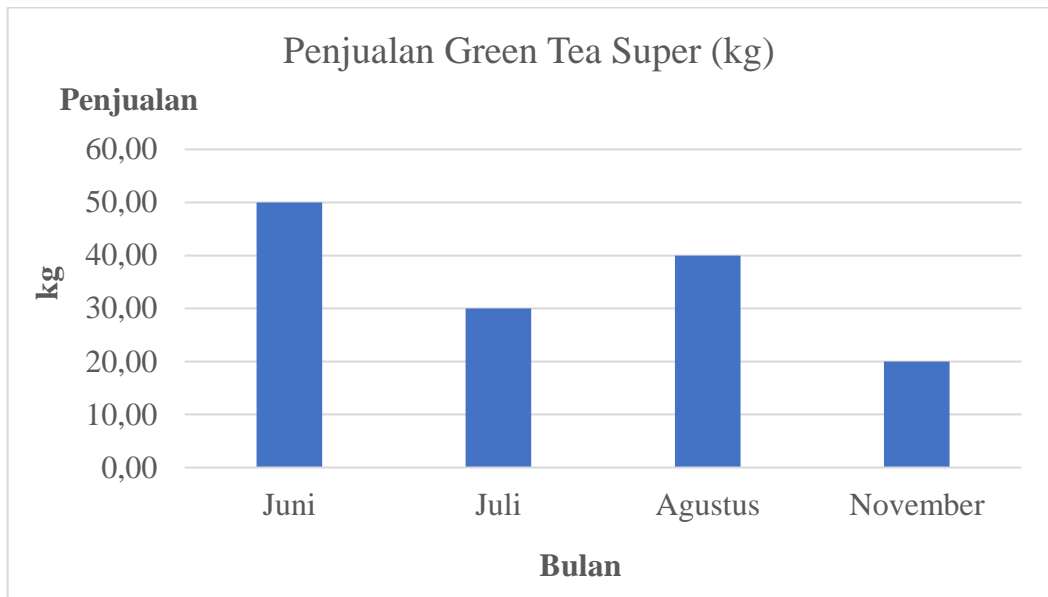
diharapkan dalam sebulan adalah Rp. 40.000.000 – Rp. 50.000.000. Berikut juga dijabarkan penjualan dari masing-masing produk yang disajikan dari Gambar I.9 sampai dengan Gambar I.13



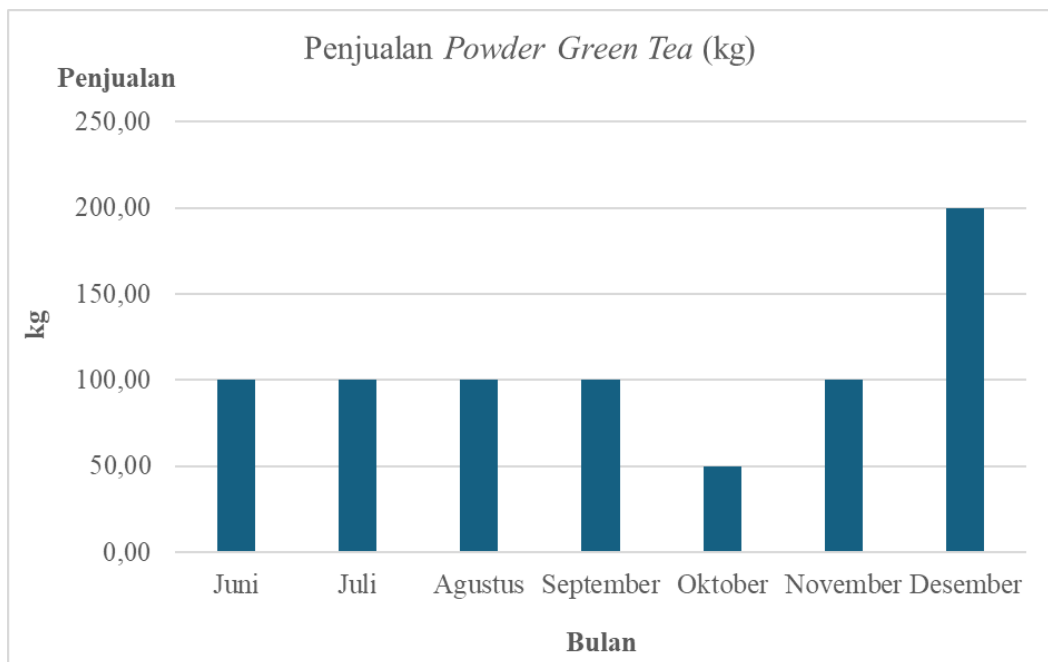
Gambar I.9 Penjualan Black Tea (kg)



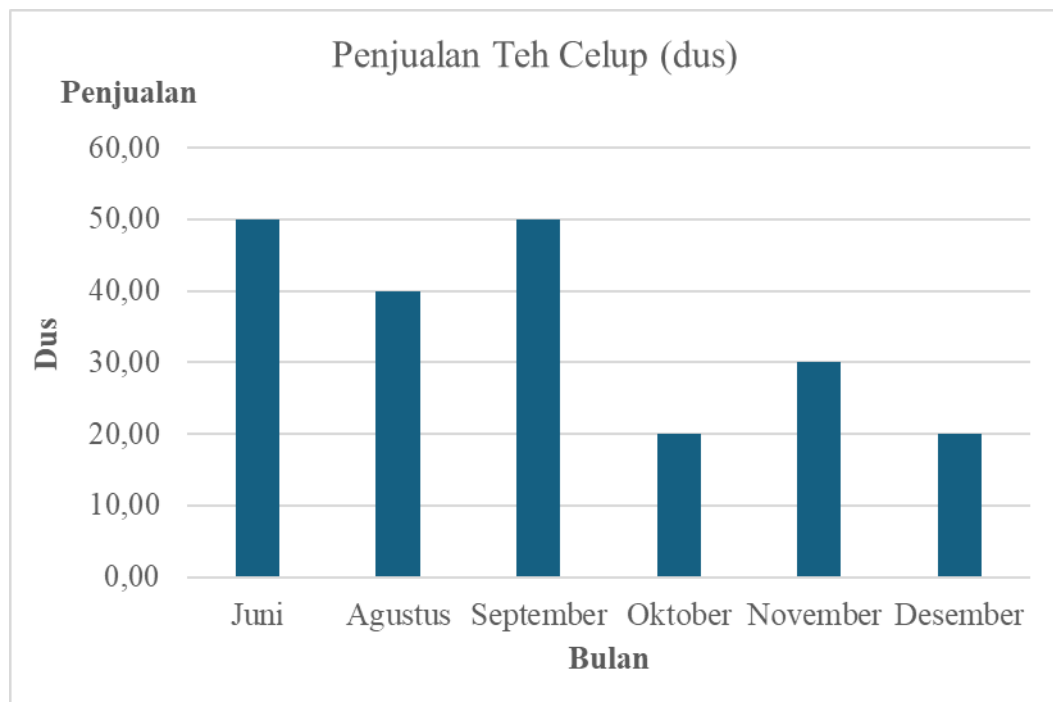
Gambar II.10 Penjualan Green Tea Biasa (kg)



Gambar I.11 Penjualan Green Tea Super (kg)



Gambar I.12 Penjualan Powder Green Tea (kg)



Gambar I.13 Penjualan Teh Celup (dus)

Usaha yang telah dilakukan untuk mencapai target tersebut adalah melakukan penjualan rutin ke pelanggan melalui penjualan langsung. Daerah yang paling rutin melakukan pemesanan adalah daerah Bandung, Tasikmalaya. Sementara itu daerah terjauh yang pernah melakukan pemesanan kepada *Mimi Tea* adalah Kalimantan. Dikarenakan keterbatasan pencatatan, data penjualan ke daerah tersebut tidak dapat dilampirkan.

I.2.4 Kinerja *Website Existing*

Selain dikarenakan kemarau panjang penurunan tersebut terjadi karena penjualan yang lebih banyak mengandalkan penjualan langsung dibandingkan memanfaatkan penjualan *online* melalui *website*. Hal ini yang masih menjadi kekurangan dari *website Mimi Tea* dimana fitur pencatatan tidak terekam ke *database* dan masih dilakukan secara manual. Fungsi dari *website existing* adalah sebagai etalase produk bagi calon pembeli yang dibuat oleh Bank Indonesia (BI). Jika calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian, mereka perlu menghubungi Bapak Ena Karyana secara pribadi untuk melakukan pemesanan.

Dalam era yang mengandalkan teknologi, *website* adalah teknologi canggih yang menjadi prioritas utama sebuah usaha mengadopsi teknologi untuk membangun sebuah *e-commerce*. *Website* merupakan bagian penting dalam membangun keberadaan organisasi baik secara daring, karena memungkinkan perusahaan membangun kredibilitas dan citra perusahaan, mempromosikan merek, dan mengoperasikan *e-commerce* domestik dan internasional (Kaplan, 2020). Dengan teknologi ini, pembeli tidak diharuskan untuk bertemu langsung dengan penjual, sebagai gantinya mereka akan bertemu melalui *website* sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga pembeli bisa melakukan transaksi dari rumah (Wilson et al., 2019). Oleh sebab itu penting untuk menjaga *website* berkualitas tinggi, karena dengan *website* berkualitas rendah cenderung mengikis kepercayaan konsumen terhadap keaslian *website*, yang mengakibatkan penurunan minat pembelian dan pendapatan (Suryani et al., 2022). Berdasarkan literatur-literatur terdahulu, dapat dibuat perbandingan dari kriteria *website* yang baik dengan kriteria *website existing*.

Tabel I. 2 Kriteria *Website* Baik dengan *Website Existing*

Referensi	<i>Website</i> yang baik	<i>Website existing</i>
(Rafida et al., 2022)	Tercatat ke <i>database</i>	Tidak tercatat ke <i>database</i>
(Kassem et al., 2024)	Menyediakan <i>feedback</i>	Tidak terdapat ulasan
	Menyediakan <i>product rate</i>	Tidak terdapat <i>product rate</i>
(Suryani et al., 2022)	Sistem <i>user friendly</i>	Sistem <i>user friendly</i>
	Konten informatif	Konten tidak informatif
	Pelayanan daring responsif	Tidak responsif karena tidak terdapat fitur pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Hasan & Abuelrub, 2011) menjelaskan bahwa *website user-friendly* adalah *website* memuat unsur seperti *usability*, *reliability*, *interactive features*, *security/privacy*, *customization*. Jika dijelaskan, masing-masing unsur sebagai berikut:

1. *Usability* mencakup *website* yang mudah digunakan, mudah dimengerti, mudah dioperasikan, mudah dalam mencari informasi dan memiliki navigasi.

2. *Reliability* mencakup alamat *website* yang baik dan mudah diingat, mempunyai waktu unduh yang singkat, dapat digunakan dengan beberapa *browser*, berfungsi dengan baik dengan pengaturan layar yang berbeda, iklan yang tidak mengganggu *loading website*, terdapat cara untuk menghitung jumlah pengunjung, tersedia dalam 7 hari seminggu.
3. *Interactive features* mencakup instruksi yang jelas dari setiap halamannya. Mempunyai *error messages* untuk membantu *user*. Tersedia bagian FAQ untuk merangkum pertanyaan yang sering muncul dan menyediakan jawabannya.
4. *Security/Privacy* mencakup menjaga transaksi tetap aman. Keamanan dari data pengguna bisa dijamin, seperti data pengguna tidak bisa dibaca oleh orang yang tidak memiliki akses ke *website*.
5. *Customization* mencakup proses penyesuaian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan kinerja pengguna.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan kepada *website existing* Mimi Tea memenuhi unsur *usability*. *Website existing* mudah digunakan, pengguna disajikan halaman utama yang berisikan informasi terkait usaha Mimi Tea dan video pengenalan seperti yang terlampir pada Gambar I.1. Produk yang disediakan dapat dilihat oleh pengguna dengan melakukan *scroll down* seperti yang terlampir pada Gambar I.2 dan Gambar I.3. Berdasarkan pengamatan, unsur *reliability* sampai dengan *customization* masih belum terpenuhi. Karena memiliki salah satu unsur yang diperlukan, oleh sebab itu *website existing* dikatakan *user friendly*.

Namun, sebuah *website e-commerce* selain menyediakan produk yang jual, perlu menyediakan dua faktor krusial lainnya seperti ulasan pelanggan yang disediakan secara *online* dan peringkat dari sebuah produk (Kassem et al., 2024). Sementara itu *website* Mimi Tea yang ada saat ini masih belum menyediakan ulasan dan peringkat dari produk-produk mereka. Kriteria dari *website e-commerce* yang baik juga dipaparkan oleh Suryani et al (2022) dimana terdapat 3 (tiga) kriteria yakni sistem *user-friendly*, konten yang informatif, dan pelayanan daring yang responsif. Dari ketiga kriteria tersebut *website* yang sudah ada saat ini masih belum memberikan konten yang informatif dan pelayanan daring yang responsif. Hal

tersebut terlihat dari konten yang disediakan sangat minim dan proses pelanggan dalam melakukan pembelian masih perlu menghubungi langsung pemilik Mimi Tea. Oleh karena itu, *website* yang ada saat ini tidak digunakan untuk melakukan transaksi, pemesanan dan pendataan pembeli. Segala jenis transaksi harus melalui kontak pribadi dari Bapak Ena Karyana selaku pemilik dan pengurus dari Mimi Tea, karena *website* ini tidak menyediakan fitur pembelian, sehingga pelanggan yang ingin memesan produk harus menghubungi Bapak Ena Karyana secara pribadi. Menurut penjabaran dari Bapak Ena Karyana, Mimi Tea pernah memiliki *website* di luar Bank Indonesia, namun tidak berjalan dikarenakan pemahaman admin terhadap *user-interface*. Tampilan *user-interface* admin yang sulit dipahami menyebabkan belum ada yang bisa mengelola dengan baik.

Usaha lain yang pernah dilakukan oleh Mimi Tea adalah mencoba menjual produk melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli namun ketiga *e-commerce* tersebut akhirnya dinon-aktifkan. Dengan usaha yang telah dilakukan, penelitian ini dimaksudkan untuk membuat *website marketing* yang bisa digunakan oleh Mimi Tea dan dioperasikan oleh pemilik maupun admin menggunakan metode *Kansei Engineering* dan *Analytical Hierarchy Process*. Beberapa penelitian sebelumnya tentang *Kansei Engineering* telah menjelaskan bahwa dalam perancangan produk *Kansei Engineering* dapat membantu perancangan sebuah aplikasi, produk *tangible*, dan mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk (Jasmy et al., 2021; Priyandini & Widyanti, 2020; Yeh & Chen, 2018). Namun dari penelitian-penelitian tersebut belum ada yang mengkombinasikan antara *Kansei Engineering* dengan *Analytical Hierarchy Process* untuk merancang sebuah *website marketing*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Xue et al (2020) menjelaskan bahwa *Kansei Engineering* dapat membantu sebuah penelitian dalam mengambil keputusan untuk optimalisasi desain karena dapat memberikan peningkatan yang berarti untuk keputusan desain citra produk. Melihat *research gap* tersebut, oleh karena itu tujuan penelitian ini merancang *website marketing* yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. *Website* merupakan sarana yang dapat mendorong perilaku impulsif

dalam membeli barang, hal ini nantinya yang dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan (Suryani et al., 2020).

Dari hasil pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membantu Mimi Tea melakukan digitalisasi dengan membuat sebuah *website marketing*, hal tersebut disambut positif oleh pemilik. Bapak Ena Karyana melihat bahwa potensi pasar *online* cukup baik dengan melihat UMKM disekitar banyak terbantu dengan pasar *online*. Hasil dari *website marketing* nantinya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan dari produk Mimi Tea dipasar Indonesia melalui platform digital. Terbukti dari salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Akram et al., 2024) bahwa portal belanja *online* dapat mempengaruhi pengguna kartu kredit untuk secara impulsif membeli barang ketika *website* yang mereka kunjungi memiliki kualitas yang baik.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian tesis ini adalah bagaimana kansei engineering dapat digunakan untuk merancang *website marketing* Mimi Tea untuk memastikan bahwa *kansei words* menggambarkan emosi pelanggan dengan *tools analytical hierarchy process* (AHP)?

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah yang dinyatakan sebelumnya terkait membuat *website marketing* yang optimal untuk meningkatkan pendapatan, untuk itu tujuan penelitian adalah membuat *website marketing* yang memastikan *kansei word* menggambarkan emosi pelanggan dengan *tools analytical hieararchy process* (AHP).

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian: Meneliti UMKM Mimi *Tea* dalam Industri Teh dari Pertanian hingga Pengemasan dengan Pembuatan Mockup Landing Page

A. Aspek Teoritis (Keilmuan):

1. Kontribusi terhadap Pengetahuan Teoritis dalam Manajemen UMKM: Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang manajemen UMKM di sektor agribisnis, dengan fokus pada industri teh dari pertanian sampai pengemasan. Temuan dari penelitian ini dapat membuka wawasan baru terkait strategi manajemen yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam rantai pasok teh.
2. Pengembangan Model Bisnis Berbasis Teknologi: Penelitian ini memiliki potensi untuk mengembangkan model bisnis baru berbasis teknologi, terutama dengan pembuatan mockup landing page. Penerapan konsep dan teori manajemen inovatif dalam pengembangan landing page dapat menghasilkan wawasan baru dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran dan visibilitas UMKM, bukan hanya untuk Mimi *Tea*, tetapi juga dapat diterapkan pada UMKM sejenis.

B. Aspek Praktis (Guna Laksana):

1. Peningkatan daya saing UMKM di pasar digital: hasil penelitian ini akan memberikan manfaat praktis dengan memberikan landasan bagi UMKM, seperti Mimi *Tea*, untuk meningkatkan kehadiran digital mereka melalui pengembangan mockup landing page. Ini akan membantu UMKM menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam ekosistem bisnis online.
2. Kontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan: usulan *website marketing* yang dirancang diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan

penjualan dan pendapatan dari produk teh yang dimiliki Mimi *Tea* melalui penjualan *online*. Selain itu, produk dari Mimi *Tea* dapat menjangkau calon konsumen baru selain dari kota Tasikmalaya.

3. Kontribusi kemudahan bagi pemilik usaha: memudahkan pemilik usaha untuk mengatur produk-produk baru, mempermudah promosi, menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Kontribusi pada kemudahan bagi pengguna: mempermudah pengguna untuk berbelanja produk-produk Mimi *Tea*, mendapatkan informasi yang akurat dan detail, mendapat kejelasan tentang latar belakang perusahaan.

I.6 Sistematika Penulisan

Laporan tugas thesis ini terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab tersebut berisikan uraian yang akan memperjelas hal-hal yang diperoleh selama melakukan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan

E. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian