

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan suatu negara dengan sejuta kekayaan alam yang melimpah, salah satunya yaitu teh. Industri teh di Indonesia menjadi salah satu komoditas terunggul yang ada di Indonesia. Menurut Yuliono (2020:22) 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.

Indonesia merupakan salah satu produsen teh terbesar teh di ASEAN. Dilansir dari databoks 2020, Indonesia menghasilkan teh sebesar 138,3 ribu ton. Perkebunan-perkebunan teh yang besar di Indonesia biasanya dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Teh Indonesia dikenal karena memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Mayoritas produksi pada teh Indonesia adalah teh hitam, diikuti oleh teh hijau.

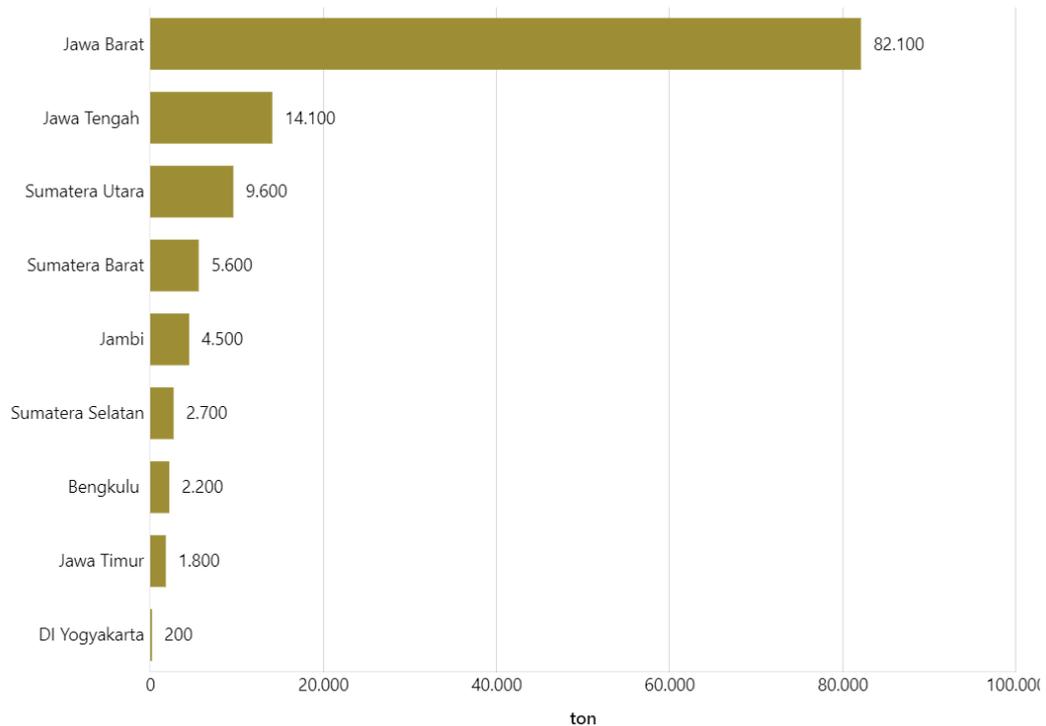
Teh adalah minuman yang sangat umum dalam kehidupan kita sehari-hari. Teh merupakan salah satu minuman yang banyak disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia serta sebagian besar masyarakat memanfaatkan teh sebagai minuman penyegar dan menyehatkan (Akbar & Arini, 2019,17).

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 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1
Produksi Teh di Indonesia Tahun 2011-2021
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar 1.1 merupakan grafik 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. Dapat disimpulkan bahwa produksi teh di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pesat dan terus meningkat yang dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha pada minuman teh.



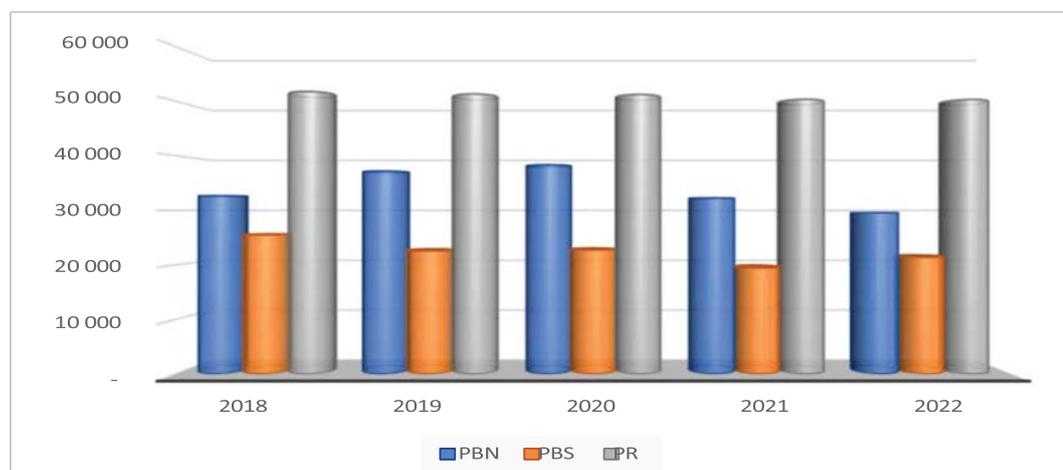
Gambar 1.2
Provinsi Penghasil Teh Terbesar di Indonesia Tahun 2023
 (Sumber : Databoks, 2024)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), volume produksi teh di Indonesia mencapai 122,7 ribu ton pada 2023, turun 1,6% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Jawa Barat menjadi provinsi penghasil teh terbesar dengan volume 82,1 ribu ton, setara 66,92% dari total produksi teh nasional tahun 2023. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki komoditas teh di Indonesia karena iklimnya yang sesuai dengan kebutuhan komoditas teh sehingga dapat perkebunan teh akan tumbuh dengan maksimal.

Perkebunan teh di Indonesia menurut pengusahaannya dibedakan menjadi dua perkebunan yakni Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR). Perkebunan Besar terdiri dari Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Pada tahun 2020 luas areal PBN teh di Indonesia tercatat seluas 38.333 hektar, turun

menjadi 32.283 hektar pada tahun 2021 atau terjadi koreksi turun sebesar 15,78 persen dan pada tahun 2022 turun sebesar 8,43 persen dari tahun 2021 menjadi 29.561 hektar. Sedangkan, luas areal PBS teh di Indonesia pada tahun 2020 tercatat seluas 22.740 hektar, turun menjadi 19.445 hektar pada tahun 2021 atau terjadi koreksi turun sebesar 14,49 persen dan pada tahun 2022 naik sebesar 10,09 persen dibandingkan tahun 2021 menjadi 21.407 hektar.

Data Perkebunan Rakyat (PR) teh di Indonesia merupakan data yang diperoleh dari Dirjen Perkebunan, Kementerian Pertanian. Pada tahun 2020 luas areal yang diusahakan oleh PR seluas 51.235 hektar, turun sekitar 1,73 persen menjadi seluas 50.350 hektar pada tahun 2021, dan menjadi 50.313 hektar pada tahun 2022 atau turun sekitar 0,07 persen. Perkembangan luas areal perkebunan teh menurut status pengusahaan tahun 2018 - 2022 disajikan pada Gambar 1.3.



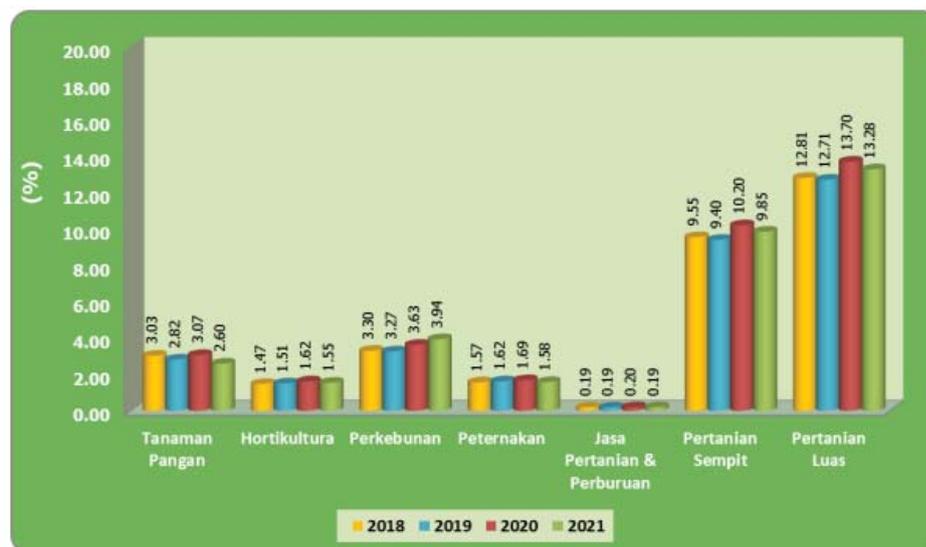
Gambar 1.3
Perkembangan Luas Areal Perkebunan Teh Menurut Status Pengusahaan (Ha), 2018 - 2022.

(Sumber : Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian, 2022)

Luas areal Perkebunan Besar (PB) teh tersebar di beberapa provinsi di Pulau Jawa dan Sumatera. Dilihat dari luas areal terbesar, Provinsi Jawa Barat merupakan

provinsi dengan luas areal PB teh terluas di Indonesia yaitu 34.138 hektar (68 persen) pada tahun 2021 dari total luas areal PB teh di Indonesia. Pada tahun 2022 luas areal PB teh di Provinsi Jawa Barat sebesar 34.412 hektar atau naik sebesar 0,80 persen dibandingkan luas areal PB teh Jawa Barat tahun 2021.

Luas areal Perkebunan Rakyat (PR) teh terdapat di Provinsi Sumatera Barat, dan seluruh provinsi di Pulau Jawa selain DKI Jakarta. Dilihat dari besarnya luas areal menurut provinsi, Provinsi Jawa Barat juga merupakan provinsi dengan luas areal PR teh terluas di Indonesia yaitu 45.238 hektar (88,17 persen) pada tahun 2021 dari total luas areal PR teh di Indonesia. Pada tahun 2022 luas areal PR teh di Provinsi Jawa Barat sebesar 44.689 hektar atau turun sebesar 1,21 persen.



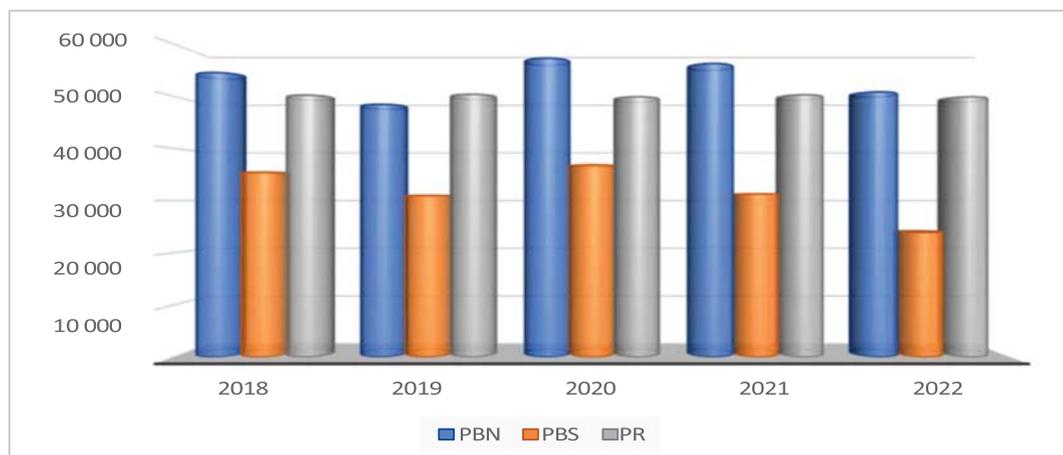
Gambar 1.4
Kontribusi PDB menurut Subsektor Pertanian terhadap PDB Indonesia Tahun 2018-2021

(Sumber: Analisis PDB Sektor Pertanian, 2022)

Bila dilihat lebih rinci kontribusi masing-masing sub sektor pertanian pada Gambar 1.4 menunjukkan sub sektor pertanian yang memiliki kontribusi tertinggi adalah perkebunan mencapai 3,94% tahun 2021. Kontribusi subsektor perkebunan

terhadap PDB Indonesia semakin meningkat selama tahun 2019-2021 dan terjadi sedikit menurun tahun 2022 menjadi 3,76%. Tahun 2019 kontribusinya sebesar 3,27% dan naik menjadi 3,63% di tahun 2020. Selanjutnya disusul subsektor tanaman pangan dengan kontribusi tahun 2022 menjadi 2,32%. Kontribusi subsektor peternakan sebesar 1,52% dan hortikultura sebesar 1,44%. Jika diperhatikan pada periode 2019-2022 peranan sektor pertanian dalam penciptaan PDB Indonesia menunjukkan persentase fluktuatif

Sedangkan perkembangan produksi daun teh kering Perkebunan Besar (PB) yaitu gabungan dari PBN dan PBS dari tahun 2020 sampai dengan 2022 cukup fluktuatif. Pada tahun 2020 produksi daun teh kering PB sebesar 94.156 ton, turun menjadi 87.568 ton pada tahun 2021 atau terjadi koreksi turun sebesar 7,0 persen. Tahun 2022 produksi dan teh kering turun menjadi 74.766 ton atau mengalami penurunan sebesar 14,6 persen dibandingkan tahun 2021.



Gambar 1.5
Produksi Daun Teh Kering di Indonesia (Ton), 2018-2022
 (Sumber : Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian, 2022)

Dilihat dari produksi terbesar, produksi daun teh kering yang dihasilkan oleh PB terbesar pada tahun 2021 dan tahun 2022 berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan

masing-masing produksi sebesar 50.092 ton (57 persen) dan 40.819 ton (33 persen) dari total produksi PB teh di Indonesia. Produksi daun teh kering perkebunan besar teh di Indonesia menurut provinsi tahun 2021 dan tahun 2022.

Produksi daun teh kering pada Perkebunan Rakyat (PR) teh Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 cenderung meningkat setiap tahun. Produksi daun teh kering pada tahun 2020 sekitar 49.907 ton, pada tahun 2021 menjadi 50.292 ton atau naik 1,28 persen. Pada tahun 2022 tercatat turun menjadi 49.896 ton atau minus 0,7 persen dibandingkan dengan tahun 2021. Dilihat menurut produksi terbesar, produksi daun teh kering PR pada tahun 2022 terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Barat yang mencapai 42.547 ton atau sekitar 85,7 persen dari total produksi PR teh di Indonesia.



Gambar 1.6
Konsumsi Teh Indonesia Tahun 2000-2020
 (Sumber : Riset Perkebunan Nusantara, 2023)

Berdasarkan tingkat volume perkapita konsumsi teh masyarakat Indonesia, dari tahun 2000 hingga 2020 menunjukkan beberapa peningkatan yang signifikan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi teh per kapita di Indonesia telah mencapai 0,43 kg per kapita per tahun pada tahun 2020, dari yang asalnya hanya sekitar 0,25 kg per kapita pada tahun 2000.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti perubahan selera masyarakat milenial secara global, dengan cita rasa atau varian rasa yang baru juga dapat mempengaruhi peningkatan konsumsi teh di Indonesia (Masitha, 2020). Peningkatan konsumsi teh dari masyarakat Indonesia ini telah memberikan kontribusi positif pada subsektor perkebunan terhadap PDB Indonesia sebagai urutan pertama di sektor pertanian dengan persentase PDB sebesar 3,47%. Teh termasuk komoditas unggulan karena menempati urutan ke-lima penyumbang PDB terbesar pada subsektor perkebunan (Kementerian Pertanian, 2018).

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada strategi yang diterapkan, dalam perusahaan pemasaran merupakan salah satu faktor utama demi keberlangsungan umur suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal seperti target penjualan perusahaan tidak akan tercapai. Hal tersebut tentunya dapat mengakibatkan perusahaan terancam adanya bahaya kebangkrutan (Gushanty, 2020). Oleh karena itu, dalam membangun sebuah usaha atau bisnis dibutuhkan strategi agar dapat menjalankan usaha atau bisnis tersebut. Strategi merupakan serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari setiap perusahaan (Ahmad, 2020).

Membangun usaha bukanlah hal yang mudah dimana kita dituntut untuk telaten dan, teliti agar bisnis tersebut dapat bertahan lama hingga berkembang dengan baik. Pada dasarnya, ada sebagian usaha yang dapat berkembang dan

kemudian menjadi sukses bahkan usahanya pun dapat bercabang, namun tidak sedikit pula yang mengalami kegagalan (Erviawati, 2023).

Banyaknya pesaing atau produk yang sama merupakan faktor suatu masalah bagi seorang pengusaha, faktor lain yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu kurangnya modal, hilangnya daya tarik konsumen, dan sulitnya mempertahankan konsumen untuk selalu memakai produk dari penjual sehingga usaha tersebut menjadi tidak berkembang kemudian jatuh bangkrut (Fajri, 2022).

Menurut Simbolon (2022:38) strategi menjadi salah satu hal yang sangat penting, karena strategi adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan merupakan tonggak kesuksesan dari sebuah perusahaan tanpa adanya strategi sudah dipastikan usaha tersebut tidak akan berkembang dan maju (Erviawati, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2022) pemasaran yang efektif adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dirancang secara cermat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk teh herbal. Selain itu, survei menunjukkan bahwa konsumen modern semakin peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan mereka, yang mengarah pada peningkatan permintaan untuk produk-produk kesehatan alami seperti teh herbal (Euromonitor International, 2021). Namun, meskipun permintaan meningkat, persaingan di pasar juga semakin ketat dengan banyaknya merek yang menawarkan

produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar (Ramadhan, 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar (MG Haque, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2022) strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Menurut Bukhori, (2021) yang menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran setidaknya terdapat empat cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, diantaranya produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).

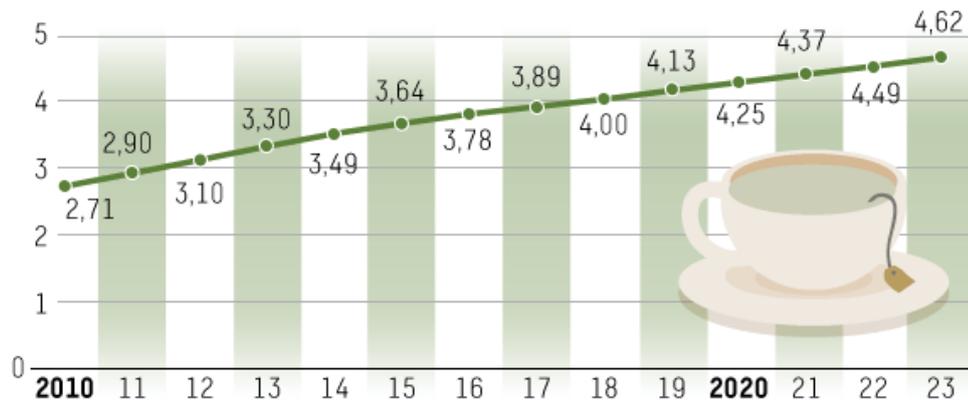
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Sari & Saidah Putri (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sedangkan, minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Arin, 2022) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu.

Teh adalah produk usaha yang saya ambil sebagai objek pada penelitian ini. Teh termasuk minuman populer di dunia yang memiliki beragam variasi rasa dan khasiat kesehatan yang berbeda. Salah satu jenis teh yang semakin diminati masyarakat dalam beberapa tahun terakhir adalah teh organik.

Teh organik merupakan teh yang ditanam dan diproses tanpa bahan kimia dan pestisida buatan sehingga dinilai lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Teh organik kini semakin diminati oleh masyarakat yang ingin mengonsumsi minuman sehat dan alami. Selain itu, menurut data terkini, kebutuhan akan produk teh organik juga semakin tinggi di pasar global.



Sumber: Statista; Diolah oleh Litbang Kompas/RGA



Gambar 1.7
Volume Perdagangan Teh Organik Dunia
 (Sumber : Litbang Kompas, 2023)

Jika dilihat dari jenis konsumsinya, industri teh organik dunia masih didominasi oleh penjualan melalui *Out-of-Home* dibandingkan dengan *At-Home*. Penjualan *Out-of-Home* ini meliputi produk olahan teh yang dinikmati di luar rumah seperti di kafe ataupun produk siap saji (*Ready to Drink*) di supermarket. Pada tahun 2018, kategori ini berkontribusi sebesar 63,57 miliar dollar AS atau 52,1 persen dari total pendapatan industri teh organik di pasar global.

Tren serupa juga tampak dalam hal volume perdagangan. Volume perdagangan teh dunia yang berada di angka 2,71 juta ton pada 2010 mengalami peningkatan signifikan hingga menyentuh angka 4 juta ton di tahun 2018. Angka ini diprediksi akan terus tumbuh hingga mencapai 4,62 ton pada tahun 2023.

Produk teh organik tidak selalu terbuat dari pucuk daun tanaman teh, namun juga dapat dihasilkan dari bunga *chamomile*. *Chamomile* merupakan tumbuhan obat tradisional yang sudah dikenal ratusan tahun lalu. *Chamomile* merupakan tanaman dari *famili Astereceae* yang memiliki dua varietas umum yaitu *German Chamomile* (*Matricaria recutita*) dan *Roman Chamomile* (*Chamaemelum nobile*).

Tumbuhan *chamomile* ini berasal dari daerah subtropis yaitu Eropa dan Asia sedangkan kata "*chamomile*" sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'Khamai' yang berarti di atas tanah dan 'Melon' yang berarti apel. Dinamai "*chamomile*" karena bunga dari *chamomile* memiliki bau seperti apel. *Chamomile* dikenal sebagai tanaman obat paling populer yang dapat digunakan untuk berbagai macam penyakit seperti demam, radang, kejang otot, gangguan menstruasi, gangguan tidur (insomnia), diabetes dan lain-lain. *Chamomile* juga banyak digunakan dalam beberapa bidang seperti pada industri makanan, tembakau, kosmetik, wewangian, aromaterapi, farmakologi dan obat-obatan.

Menurut riset penelitian, teh yang berasal dari bunga *chamomile* memiliki banyak manfaat salah satunya dapat meningkatkan kualitas tidur (Safitri, 2020). Aromanya yang harum membuat tumbuhan ini sering dijadikan sebagai bahan untuk aromaterapi. Dibalik aromanya yang harum, *chamomile* juga mengandung berbagai flavonoid, seperti apigenin, quercetin, dan patuletin, yang berperan dalam kesehatan. Teh *chamomile* sering dikonsumsi untuk mengurangi rasa cemas dan mengatasi gangguan tidur, seperti insomnia. Sebab *chamomile* dipercaya mempunyai efek yang menenangkan. Efek ini timbul karena adanya senyawa apigenin yang melekat pada reseptor spesifik, yaitu reseptor benzodiazepine, di otak. Namun selain mempunyai manfaat untuk mengurangi rasa cemas dan mengatasi insomnia, kandungan flavonoid pada *chamomile* juga berperan sebagai antioksidan yang dapat mengurangi risiko terkena beberapa penyakit, seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan lainnya.

Menurut Hambali et al., (2023) menyatakan bahwa teh herbal biasanya disajikan dalam bentuk kering dan dapat dimanfaatkan untuk konsumsi sehari-hari. Jika setiap hari minum teh herbal secara rutin, maka sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan bahkan bisa sebagai alternatif untuk mencegah berbagai penyakit atau sebagai pengobatan alternative. Namun teh herbal kurang diminati masyarakat luas karena penjualan yang kurang menarik serta kurang tersedianya teh dalam kemasan langsung minum menjadi salah satu faktor utama masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengkonsumsi teh produksi luar negeri dibanding teh herbal olahan pelaku ekonomi mikro dalam negeri. Selain itu, harga teh keluaran pabrik modern tersebut relatif lebih murah sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Sedangkan harga olahan teh herbal lebih mahal dibanding harga teh produksi pabrik sehingga masyarakat menengah ke bawah akan berfikir untuk membelinya. Selain itu tampilan yang masih kurang menarik membuat masyarakat lebih tidak tertarik untuk membelinya.

Tea Ganic adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang agribisnis yang mengembangkan produk olahan minuman herbal untuk kesehatan. Tea Ganic mempersembahkan produk teh organik yang dibuat dari bunga-bunga pilihan yang berkualitas. Saat ini, Tea Ganic sedang berfokus pada penjualan teh *Chamomile* sebagai produk utama yang ditawarkan. Tea Ganic diharapkan dapat membuat seseorang untuk memulai pola hidup sehat dengan meminum teh organik yang diciptakan dengan metode alami atau diproses tanpa menggunakan bahan kimia, senyawa tambahan, dan rekayasa genetika lainnya. Usaha teh organik ini memiliki potensi penjualan yang besar karena permintaan pasar yang tinggi.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produksi Teh *Chamomile* tahun 2023

No.	Bulan	Total Penjualan (pcs)
1.	Januari	1539
2.	Februari	1123
3.	Maret	1098
4.	April	117
5.	Mei	848
6..	Juni	781
7.	Juli	1084
8.	Agustus	780
9.	September	1500
10.	Oktober	1208
11.	November	780
12.	Desember	500

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, jumlah penjualan Tea Ganic *Chamomile* setiap bulannya mengalami pasang surut bahkan pada bulan April usaha tidak melakukan penjualan karena tidak mendapatkan pesanan karena sistem penjualan teh *Chamomile* hanya akan melakukan penjualan jika ada DO (*delivery order*) atau pesanan PO (*Pre Order*) kepada masyarakat secara umum.

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran produk Tea Ganic *Chamomile* ini diantaranya yaitu penentuan konsep, fungsi, dan tujuan. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Tea Ganic berorientasi memusatkan perhatian produk terhadap konsumen untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merancang strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk teh

herbal *chamomile*. Dengan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan dapat diterima oleh konsumen.

**Tabel 1.2 Analisis SWOT
Tea Ganic Chamomile**

KEKUATAN INTERNAL (STRENGTH)	KELEMAHAN INTERNAL (WEAKNESS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ramah lingkungan serta bahan baku alami yang berkualitas tinggi 2. Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk 3. Teh <i>chamomile</i> dikenal luas berfokus pada kesehatan dan lingkungan dapat menarik masyarakat yang peduli akan kesehatan 4. Inovasi produk <i>chamomile</i> meningkatkan nilai estetika karena menggunakan bunga asli dan tanpa dihaluskan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor dapat menjadi hambatan dalam menarik konsumen 2. Ketersediaan produk teh <i>chamomile</i> yang terbatas atau sulit diakses dapat mengurangi daya tarik 3. Produk teh <i>chamomile</i> mungkin belum dikenal luas oleh sebagian besar konsumen 4. Mengonsumsi teh <i>chamomile</i> secara berlebihan dapat menyebabkan efek samping seperti kantuk yang berlebihan
PELUANG EKSTERNAL (OPPORTUNITIES)	ANCAMAN EKSTERNAL (THREATS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar minuman herbal terus tumbuh, memberikan peluang untuk memasarkan produk lebih luas 2. Kesadaran akan kesehatan dan lingkungan yang baik dapat meningkatkan permintaan produk 3. Kemitraan dengan petani herbal dan industri terkait dapat meningkatkan kualitas dan akses bahan baku 4. Pemanfaatan bahan lokal dapat membangun koneksi dengan komunitas lokal 5. Program budidaya bunga <i>chamomile</i> dapat memberikan edukasi tentang isu kelestarian alam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi dan tren minat teh yang sering berubah dapat membuat sulit untuk mempertahankan pasar 2. Kualitas bahan baku yang kurang dapat mempengaruhi kualitas produk dan reputasi 3. Regulasi yang ketat serta belum adanya izin PIRT dapat membatasi produksi dan distribusi produk 4. Produk serupa dari kompetitor dapat membuat produk sulit untuk dikenali dan diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 1.2 diatas menggambarkan peta kekuatan dan kelemahan sebagai analisis internal serta peluang dan ancaman sebagai analisis eksternal. Selanjutnya melalui analisis SWOT akan dapat diperoleh beberapa alternative strategi kemudian ditetapkan strategi prioritas Tea Ganic sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah minat beli terhadap teh herbal *chamomile*.

Diharapkan melalui penelitian strategi pemasaran produk Tea Ganic ini dapat menumbuhkan rasa cinta pada produk dalam negeri dan menggerakkan perekonomian bangsa dari usaha mikro. Selain itu, adanya upaya dari masyarakat agar mampu meningkatkan gaya hidup sehat dengan teh herbal.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang tepat terkait produk Tea Ganic *Chamomile*. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Tea Ganic *Chamomile*”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perumusan dan penentuan strategi pemasaran yang untuk Tea Ganic agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, diantaranya:

1. Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk teh *chamomile* pada usaha Tea Ganic.
2. Lokus penelitian ini adalah usaha Tea Ganic *Chamomile*.
3. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.
2. Bagaimana pendekatan strategi pemasaran dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.
3. Bagaimana Faktor hambatan dari strategi pemasaran usaha Tea Ganic.
4. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh usaha Tea Ganic *Chamomile* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.
5. Bagaimana hasil analisis SWOT dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan keilmuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen strategik serta memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Tujuan penelitian harus relevan dan konsisten dengan rumusan masalah. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui lingkungan internal dan eksternal dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.
2. Mengetahui pendekatan strategi pemasaran dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.
3. Faktor hambatan dari strategi pemasaran usaha Tea Ganic.
4. Mengetahui hasil analisis strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh usaha Tea Ganic *Chamomile* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.
5. Mengetahui hasil analisis SWOT dari usaha Tea Ganic *Chamomile*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian. Secara umum kegunaan penelitian ini memberikan informasi dalam menjawab permasalahan – permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dunia bisnis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam mengetahui perkembangan usaha Tea Ganic dan bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan dalam kajian terapan ilmu pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- 1) Memperoleh ilmu baru dalam proses penelitian di lapangan dengan dibarengi oleh ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- 2) Menjadikan penelitian ini sebagai ajang untuk pengembangan diri dan perluasan teori yang telah dipelajari pada saat perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi kemitraan Tea Ganic, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan manajemen strategik.

3. Bagi Pihak Lainnya

Laporan penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi mengenai penerapan manajemen pemasaran dan manajemen strategik.