

Strategi Pemasaran Teh di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo

Monica Nanda Tuzzahra^{1*}, Istiko Agus Wicaksono²

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: monicananda778@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai tujuan yang dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, hambatan dalam proses penerapan strategi pemasaran.. Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo pada bulan Februari 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara kepada bidang pemasaran, pembimbing lapang serta karyawan di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari buku, arsip, jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Strategi produk adalah produk teh yang mempunyai manfaat kesehatan. Strategi harga yang dilakukan dengan cara bersaing dengan para kompetitor. Strategi distribusi melalui pemasaran lokal meliputi wilayah sekitar wonosobo, Yogyakarta, Jakarta sedangkan pemasaran ekspor meliputi Negara USA, Russia, Holland, UEA, India, Jepang. Strategi promosi dilakukan dengan pengiklanan lewat media elektronik dan mengikuti Expo/pameran dan menjalin kerjasama dengan Hotel Horeka, restoran dan cafe-cafe yang ada di wonosobo. Hambatan dalam proses strategi pemasaran yaitu keterbatasan personil (SDM), pengurusan dokumen (pengiriman barang/salah code di dermaga yang mengakibatkan tertahannya barang yang akan dikirim). Hambatan pada produk teh merah belum banyak dibibit di kebun hanya ada di Unit Tambi yang menanam dan mengolah jenis teh merah sehingga menyebabkan teh merah belum selalu diproduksi.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, pemasaran teh*

ABSTRACT

Marketing strategy has a goal that can be achieved through efforts to maintain and increase the level of company profits or profits by maintaining and increasing sales. This goal can be achieved if the company's marketing department carries out a good strategy to be able to use the opportunities or opportunities that exist

in marketing. This study aims to determine product strategy, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, barriers in the process of implementing marketing strategy. This research was conducted at PT. Tambi Wonosobo Plantation in February 2021. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data were obtained from direct observation and interviews with marketing, field supervisors and employees at PT. Tambi Wonosobo Plantation while secondary data was obtained by quoting from books, archives, journals related to Field Work Practices. The data taken in the form of history from the profile of PT. Tambi Wonosobo Plantation, company organizational structure. The data analysis used is descriptive analysis. The product strategy is tea products that have health benefits. Pricing strategy is carried out by competing with competitors. The distribution strategy through local marketing covers areas around Wonosobo, Yogyakarta, Jakarta, while export marketing includes the USA, Russia, Holland, UAE, India, Japan. The promotion strategy is carried out by advertising through electronic media and participating in Expos/exhibitions and collaborating with Hotel Horeka, restaurants and cafes in Wonosobo. Barriers in the marketing strategy process are limited personnel (HR), document management (delivery of goods/wrong code at the dock which results in the delay of goods to be sent). Barriers to red tea products have not been widely seeded in the garden, only in the Tambi Unit, which grows and processes red tea, causing red tea to not always be produced.

Key words : *marketing strategy, tea marketing*

I. PENDAHULUAN

Sektor perkebunan merupakan subsektor pertanian yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Potensi dan kemampuan Indonesia untuk mengembangkan subsektor perkebunan cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya adalah luasnya lahan yang tersedia dan tenaga kerja yang relatif murah. Dengan kondisi yang demikian dan ditambah teknologi yang semakin maju, subsektor perkebunan mempunyai prospek yang sangat cerah dimasa yang akan datang, terutama dalam mengatasi penerimaan devisa dari sumber minyak dan gas bumi yang semakin merosot akibat harga yang tidak stabil (Santoso Joko, 2007).

PT. Perkebunan Tambi di Kabupaten Wonosobo yang berada pada ketinggian 200 sampai 2.250 meter di atas permukaan laut serta rata-rata suhu udara antara 14,3-26,5°C salah satu pelaku bisnis perkebunan teh yang telah berpengalaman selama 51 tahun yaitu dari tahun 1957 merupakan salah satu

perusahaan dimana telah menghasilkan mutu teh yang baik. Dari aspek lingkungan, usaha budidaya dan pengolahan teh termasuk jenis usaha yang mendukung konservasi tanah dan air (Suprihatini, 2009). Teh banyak digemari masyarakat di Indonesia maupun diluar negeri, namun konsumsi teh di Indonesia masih rendah, yaitu 190 g/ kapita/ tahun. Oleh sebab itu, usaha perkebunan teh baik dari perkebunan rakyat, swasta maupun perkebunan Negara sebagai produsen berorientasi ekspor, industri dan konsumsi dalam negeri (Khadijah et al., 2016). Potensi pengembangan komoditi teh Indonesia sangat besar. Produksi teh yang tertinggi menempatkan Indonesia pada urutan kelima sebagai negara produsen teh curah, setelah India, Cina, Sri Lanka, dan Kenya. Indonesia juga menduduki posisi kelima sebagai negara eksportir teh curah terbesar dari segi volume setelah Sri Lanka, Kenya, Cina dan India (Zakariyah, 2012).

Perkebunan teh merupakan salah satu aspek dari sektor pertanian yang menguntungkan di Indonesia. Teh merupakan minuman yang menyegarkan hampir semua orang di dunia ini mengkonsumsi teh untuk diminum di nikmati bahkan teh banyak kandungan kesehatannya selagi dikonsumsi tidak berlebihan.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola pasar sangat mempengaruhi semua aspek dalam perusahaan. Hal ini, menjadi perhatian agar dapat dijalankan dengan maksimal dan sesuai sasaran sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran merupakan logika yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo masih harus berusaha dalam memenangkan persaingan antar produsen teh baik domestik maupun internasional. Strategi produk yaitu menganalisis kesesuaian antara persepsi konsumen yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Tambi Wonosobo dengan permintaan pasar. Strategi harga adalah memberikan potongan harga untuk mendorong konsumen membeli dan meningkatkan penjualan produk teh di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo. Strategi distribusi adalah penentuan proses pengiriman/penyaluran produk teh dari PT. Perkebunan Tambi Wonosobo ke konsumen. Strategi promosi PT. Perkebunan Tambi Wonosobo tercermin dalam strategi promosi PT. Perkebunan Tambi Wonosobo yang disusun. Rencana

strategi promosi adalah rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran pada suatu jangka waktu tertentu dengan jangka waktu panjang dimasa yang akan datang.

Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang dialami oleh PT. Perkebunan Tambi Wonosobo akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini akan menggambarkan dan menjelaskan tentang hambatan-hambatan dalam proses penerapan strategi pemasaran PT. Perkebunan Tambi Wonosobo. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu strategi. Strategi apa saja yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Tambi Wonosobo, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan memenuhi pasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo pada bulan Februari 2021. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara kepada bidang pemasaran, pembimbing lapang serta karyawan di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari buku, arsip, jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008). Banyak strategi pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan sebagaimana untuk tujuan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan agar dapat memikat hati para konsumen tentang produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang tepat dan baik akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita pasarkan dibanding dengan strategi pemasaran *mainstream* atau umum digunakan oleh banyak perusahaan lainnya, dengan terciptanya strategi pemasaran yang baik maka dapat dilihat tingkat penjualannya pada saat melakukan evaluasi. PT. Perkebunan Tambi Wonosobo melakukan beberapa penerapan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi Produk

PT. Perkebunan Tambi menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk adalah Teh yang diproduksi sendiri oleh PT. Perkebunan Tambi. PT. Perkebunan Tambi melakukan strategi produk pada pasar lokal yang masih rendah agar dapat tertarik terhadap teh yang akan di distribusikan ke konsumen, melalui kegiatan salah satunya mengadakan event dengan tujuan memperkenalkan produk teh ke masyarakat sedangkan pasar ekspor dengan menjalin kerjasama terhadap berbagai pihak agar lebih banyak konsumen yang membeli teh di PT. Perkebunan Tambi. Kebijakan produk meliputi komitmen PT. Tambi dalam kualitas teh yang betul-betul alami dan memberikan minuman yang disamping menyegarkan (pelepas dahaga) juga memberi minuman yang bermanfaat untuk kesehatan dan label pada teh. Teh yang diproduksi oleh PT. Perkebunan Tambi terbagi oleh beberapa jenis yaitu PS,BPS, BOP, BOPF, PF,DUST, BP,BOHEA, UNSORTED (lokal) sedangkan untuk ekspor tidak semua jenis teh yang dieskpor hanya grade-grade tertentu saja yang diminta oleh konsumen atau (Mutu I).

2. Strategi Harga

Penentuan harga teh dilakukan dengan cara bersaing dengan para kompetitor (terjun ke pasar langsung/perang harga) dengan tetap mengedepankan kualitas dan memberikan bonus atau potongan harga kepada pembeli yang setia membeli produk di PT. Perkebunan Tambi

untuk mendorong konsumen membeli dan meningkatkan penjualan. Contoh jika konsumen/pembeli mengambil barang yang banyak di PT. Perkebunan Tambi akan ada perlakuan khusus yaitu memberikan diskon kepada para pelanggan setia. Beberapa daftar harga produk Teh Tambi yaitu :

Tabel 1. Daftar Harga Produk Teh Tambi

No	Nama barang	Harga
1	Teh Petruk Besar 200 gram	Rp. 11.500
2	Teh Petruk Kecil 100 gram	Rp. 6.500
3	Teh Gunung 100 gram	Rp. 6.500
4	Teh Celup 50 gram	Rp. 7.000
5	Teh Celup 30 gram	Rp. 4.500
6	Teh Celup Greentea	Rp. 12.000
7	Teh Cakil 100 gram	Rp. 6.500
8	Teh Cakil 250 gram	Rp. 11.500
9	Teh Wangi Sindoro isi 10	Rp. 11.000
10	Teh BOP	Rp. 5.000
11	Corbang 100 gram	Rp. 4.000
12	Corbang 250 gram	Rp. 8.000
13	Corbang 500 gram	Rp. 14.000
14	Greentea plastik 250	Rp.13.000
15	Teh Merah 50 gram	Rp. 500.000

Sumber : Kantor Direksi UP Tambi, 2021

3. Strategi Distribusi

Untuk pemasaran di PT. Perkebunan Tambi melalui pemasaran lokal dan pemasaran ekspor. Pemasaran lokal hanya untuk grade tertentu yaitu < 20% (Mutu II & Mutu II). Untuk pasar lokal, konsumen dan pelanggan langsung dilayani pusat penjualan Teh Tambi yang ada di kantor Direksi Jln. T. Jogonegoro 39 Wonosobo atau bisa melalui distributor, agen yang telah ada di wilayah wonosobo sedangkan untuk pemasaran ekspor dilakukan lewat by phone atau datang langsung ke unit untuk melakukan penawaran. Penawaran yang dilakukan yaitu dengan kirim sampel (berkoordinasi dengan pabrik), terbitkan PO/permintaan barang sesuai jenis yang diinginkan, pembuatan kontrak (sesuai lokasi yang diinginkan), sistem pengiriman barang, SPB (Surat Perintah Pengeluaran Barang) dari pihak pemasaran ke unit produksi kemudian dikirim ke pembeli dan membuat faktur pajak kemudian pembeli langsung

bayar melalui bank/rekening sesuai kontrak.PT. Tambi belum ada jaringan pemasaran lokal secara khusus apalagi untuk wilayah diluar Wonosobo. Pembelian teh untuk lokal dalam bentuk kemasan dan ekspor dalam bentuk karung yang telah diberi label. Pemasaran lokal yang dituju meliputi wilayah sekitar wonosobo, Yogyakarta, Jakarta sedangkan pemasaran ekspor meliputi Negara USA, Russia, Holland, UEA, India, Jepang.

4. Strategi Promosi

Melakukan promosi produk dengan pengiklanan lewat media elektronik diantaranya, radio wonosobo, instagram (pt_tambi), (teh_hijauasli), facebook (PT Perkebunan TAMBI), (baliho baner yang dipasang di jalan dan di dikantor direksi, armada kendaraan yang di tempel dengan merek teh tambi, pemasaran online melalui Shopee, lazada dan grebeg pasar (mengikuti event-event ditingkat nasional di TMII setiap 1 tahun sekali, melalui Dinas Perdagangan Nasional di Soropadan, menjalin kerjasama dengan Dinas-dinas di Wonosobo seperti Dinas perdagangan dan UKM Jawa Tengah menerima kunjungan dari Ratu Amerika Serikat, mengikuti Expo/pameran dan menjalin kerjasama dengan Hotel Horeka, restoran dan cafe-cafe yang ada di wonosobo.

B. Hambatan dalam Proses Penerapan Strategi Pemasaran

Hambatan dalam proses strategi pemasaran yaitu keterbatasan personil (SDM) kapasitas/kompetensi pemasaran, kemampuan bahasa yang sulit (ekspor), pengurusan dokumen (pengiriman barang/salah code di dermaga yang mengakibatkan tertahannya barang yang akan dikirim). Hambatan pada produk teh merah belum banyak dibibit di kebun hanya ada di Unit Tambi yang menanam dan mengolah jenis teh merah sehingga menyebabkan teh merah belum selalu diproduksi sedangkan untuk teh hijau dan teh hitam belum mengalami hambatan yang sulit karena teh jenis ini memang sudah sering di produksi dan banyak dipasarkan.

IV. PENUTUP

Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Perkebunan Tambi Wonosobo yaitu melalui pemasaran lokal dan pemasaran ekspor. PT. Perkebunan Tambi Wonosobo melakukan beberapa penerapan strategi pemasaran diantaranya, menggunakan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Hambatan dalam proses penerapan strategi pemasaran teh yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Tambi Wonosobo yaitu adanya keterbatasan personil atau SDM kapasitas/kompetensi pemasaran, kemampuan bahasa yang sulit (ekspor) dan pengurusan dokumen (pengiriman barang yang salah code di dermaga sehingga mengakibatkan tertahannya barang yang akan dikirim).

Menjaga kepercayaan dari setiap konsumen dan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik, perlu adanya pemberian potongan harga dengan tetap memberikan kualitas produk yang baik, misalnya pembelian teh dengan jumlah banyak akan diberi perlakuan khusus dengan memberikan diskon kepada pembeli yang setia, menjalin kerjasama dengan Dinas-dinas dikantor Wonosobo, Café maupun hotel, menjalin kerjasama diluar wilayah Wonosobo, misalnya dengan melakukan kerjasama di wilayah Purworejo untuk memasarkan teh yang diproduksi agar semakin terkenal dan menambah profit di UP Tambi, memanfaatkan teknologi (internet) untuk mempromosikan produk, misalnya melalui pemasaran *online shop* yaitu *Lazada*, *tokopedia*, *bukalapak*, atau melalui TV lokal serta dengan menambah banner/baliho yang dipasang di jalan agar produk dapat dikenal oleh semua orang. Mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan strategi pemasaran dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Khadijah, T. S., Utama, P., Sosial, J., Pertanian, E., Pertanian, F., & Bengkulu, U. (2016). *STRATEGI PEMASARAN TEH HITAM MERK “ ALAM DEMPO ” PADA CV . KARYA SEJAHTERA PAGAR ALAM Marketing Strategy of Black Tea Brand “ Alam Dempo ” of CV . Karya Sejahtera Pagar Alam. 15(2), 213–222.*
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.edisi pertama,Jakarta;salembaempat.*
- Santoso Joko. (2007). *Kebijakan yang perlu Diperjuangkan untuk Revitalisasi Agribisnis Teh Nasional dalam Warta Pusat Penelitian Teh dan Kina 18 (1-3),2007:1-8.*
- Suprihatini, R. (2009). *Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Di Pasar Teh Dunia. Lembaga Riset Perkebunan Indonesia.Jl.Salak 1A Bogor 16151.*
- Zakariyah, M. (2012). *ANALISIS DAYA SAING TEH INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL.AGRIMETA:Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem,29-37.*