

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teh menjadi minuman yang terkenal di seluruh belahan dunia. Minuman teh diproduksi dari daun tanaman teh (*Camellia sinensis*) yang selanjutnya dapat menghasilkan berbagai jenis teh yang biasa kita konsumsi, seperti teh hijau, teh hitam, teh putih, dan sebagainya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020, produksi teh nasional mencapai 94,1 ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut telah mengalami peningkatan 20,3% dari tahun sebelumnya yang produksinya hanya sebesar 78,2 ton. Provinsi Sumatera Barat menduduki peringkat ketiga dengan jumlah produktivitas teh terbanyak di Indonesia yang berasal dari perkebunan teh seluas 3.714 ha pada tahun 2020 (BPS, 2020).

Teh hijau dikenal sebagai minuman yang memiliki manfaat kesehatan. Manfaat kesehatan tersebut sering kali dikaitkan dengan kandungan polifenol yang terkandung dalam teh hijau (Ohishi, Fukutomi, Shoji, Goto, Isemura, 2021). Menurut Rohdiana (2011), prinsip pengolahan teh hijau adalah dengan inaktivasi enzim polifenol oksidase untuk mencegah terjadinya oksimatis pada polifenol sehingga kandungan polifenol alami dapat dipertahankan sehubungan dengan khasiatnya untuk meningkatkan kesehatan. Survei lain juga menyebutkan bahwa senyawa polifenol yang terdapat teh hijau berasal dari kelompok flavonoid dan memiliki peranan penting dalam pengobatan dan pencegahan tekanan darah tinggi (Ningrum, 2021).

Pendapatan pasar teh di Indonesia mencapai US\$2,2 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh secara tahunan sebesar 4,81% (CAGR 2023-2028). Sebagian besar produksi teh Indonesia diekspor ke negara-negara luar, sementara sisanya dipasarkan secara domestik. Teh yang diekspor ke luar negeri umumnya merupakan teh berkualitas tinggi, sehingga hanya tersisa teh berkualitas medium hingga rendah untuk pasar domestik. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas teh di Indonesia masih dibawah negara-negara lainnya. Sangat disayangkan produk teh dengan kualitas baik yang diproduksi di Indonesia justru kurang memiliki pasar di negaranya sendiri.

PT Mitra Kerinci adalah anak perusahaan PT Rajawali Nusantara Indonesia yang mengelola kebun dan pabrik teh di Indonesia. Teh hijau dari Kebun Liki dikenal memiliki kualitas yang tinggi yang dibuktikan dengan meraih juara pada kegiatan *Tea Festival* tahun 2003 di Bandung. Pasar utama produk teh hijau adalah untuk diekspor secara langsung atau melalui dijual melalui *trader/packer* teh ternama. Selain memenuhi kebutuhan ekspor, PT Mitra Kerinci juga membuat produk teh kemasan untuk memenuhi pasar eceran domestik. Produknya berupa teh seduh atau teh celup dengan berbagai merek, seperti Kerinci Tea, Teh Minang, dan Liki Tea.

Likicha merupakan salah satu jenis teh hijau yang diproduksi oleh PT Mitra Kerinci untuk dijual langsung kepada konsumen. Likicha hadir dengan rasa yang berbeda dari teh hijau pada umumnya. Perbedaan ini dapat dirasakan melalui rasanya yang lebih ke arah manis daripada rasa pahit atau sepat. Hal ini karena pada saat proses produksi getah pada daun teh dihilangkan terlebih dahulu sehingga rasa sepatnya tidak terasa lagi. Likicha menjadi produk ritel yang baru dipasarkan oleh PT Mitra Kerinci sejak bulan Maret 2023. Likicha hadir dalam bentuk teh tubruk yang dikemas dalam jar plastik dengan berat 40 gram pada setiap kemasannya. Likicha dijual dengan harga Rp 40.000 per kemasannya.

Berdasarkan survei peneliti, saat ini pasar teh di Indonesia didominasi dengan penjualan produk teh celup. Namun, berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, rata-rata pertumbuhan konsumsi per kapita teh celup dari tahun 2016 – 2020 yaitu 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi teh celup di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan kopi yang rata-rata pertumbuhannya sebesar 6,92%. Selain itu, berdasarkan data penjualan produk Likicha PT Mitra Kerinci tahun 2023, volume penjualan teh hijau Likicha dinilai masih rendah. Penjualan teh hijau Likicha hanya 38% dari total produksi selama satu tahun, yaitu hanya 62 kg yang terjual dari 162 kg total produksi dalam 1 tahun. Ini membuktikan bahwa daya serap pasar terhadap produk Likicha masih rendah. Hal tersebut menjadi permasalahan yang perlu diatasi karena dapat berpengaruh terhadap stabilitas perusahaan.

Permasalahan diatas dapat diatasi dengan menganalisis preferensi konsumen berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang diukur melalui niat beli konsumen (Liu dan Li, 2019; Trivedi dan Raval, 2016). Hal ini karena penelitian

berkaitan dengan teori preferensi konsumen dilakukan dengan tujuan untuk memahami proses konsumen untuk memilih apa yang akan mereka dibeli, mengapa mereka membeli, dan bagaimana mengukur tingkat kesenangan mereka terhadap produk yang telah dibeli (Bukhari, Saima, Raheem, 2023). Memahami faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk sesuai dengan preferensi konsumen sehingga peningkatan profitabilitas dapat dicapai.

Terdapat beberapa metode untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, seperti analisis regresi linear berganda, analisis faktor, dan CB-SEM. Namun, pada penelitian ini digunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM adalah metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu model. Metode ini digunakan karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang akan diteliti, yaitu responden pada penelitian ini terbatas dan spesifik sesuai dengan pembeli produk teh hijau Likicha dan memiliki banyak variabel yang akan diujikan. Hal tersebut sesuai dengan kriteria dari metode PLS-SEM yang digunakan pada penelitian ini.

Selain itu, metode PLS-SEM juga telah digunakan dalam penelitian Sumi dan Kabir (2018). Penelitian tersebut menunjukkan penggunaan bahwa metode PLS-SEM dapat menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli konsumen teh organik di Bangladesh. Hasil penelitian menyebutkan bahwa atribut produk, masalah manfaat, kepedulian terhadap lingkungan, kepercayaan, dan harga yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen teh organik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel –variabel yang diteliti menjelaskan 74% dari niat beli konsumen. Melalui pendekatan metode ini akan didapatkan faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen teh hijau sehingga dapat diidentifikasi sebagai persyaratan konsumen terhadap produk teh hijau.

Setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dan diterjemahkan menjadi persyaratan konsumen terhadap produk teh hijau. Perlu dilakukan pemetaan model bisnis produk Likicha. Pemetaan berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari bisnis tersebut. Pemetaan model bisnis dilakukan dengan metode *Business Model Canvas* (BMC). Metode BMC

dipilih karena mampu mendeskripsikan bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen yang dimilikinya. Selain itu, elemen *value proporsition* dan *key activies* pada BMC sangat membantu dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi persyaratan teknis dan persyaratan bagian sebagai cara untuk menjawab dari persyaratan pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *value proporsition* dapat menjadi elemen yang dapat memecahkan masalah pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dewasa ini, penting bagi suatu produk untuk menjadi lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya agar produk kita menjadi pilihan konsumen untuk dibeli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan melalui pendekatan desain produk yang berorientasi pada pelanggan. Penelitian (Foncesa, Fernandes, Delgado, 2020) menegaskan bahwa suara pelanggan menjadi sangat penting untuk diterjemahkan ke dalam bentuk persyaratan teknis sehingga dapat menjadi perbaikan yang dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dapat digunakan untuk menangkap persyaratan dari pelanggan dan diterjemahkan ke dalam persyaratan teknis agar dapat segera ditindaklanjuti. Menurut Islam (2005), QFD adalah metodologi yang digunakan untuk mengembangkan produk baru atau yang sudah ada dengan melibatkan penyusunan satu atau lebih matriks yang dikenal sebagai rumah kualitas. Berdasarkan penelitian Xingli Wu (2021), QFD mampu menyediakan kerangka kerja yang sistematis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan menangkap suara konsumen. Hal ini menjadi dasar pemilihan metode QFD sebagai alat untuk mengembangkan produk Likicha melalui perbaikan dari persyaratan teknis dan persyaratan bagian yang diperoleh pada penelitian ini.

Setelah diketahui persyaratan teknis yang perlu diperbaiki, kemudian dilakukan perumusan strategi peningkatan volume penjualan produk Likicha sebagai upaya pengembangan produk Likicha. Perumusan strategi dilakukan berdasarkan informasi dan pengetahuan yang diperoleh dari hasil metode PLS-SEM, BMC, dan QFD agar perumusan strategi lebih menyeluruh sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penentuan skala prioritas strategi peningkatan volume penjualan produk Likicha dilakukan dengan metode *Analytic Hierrarki Process* (AHP). Metode AHP dinilai dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan

dalam menentukan strategi peningkatan volume penjualan mana yang akan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal ini karena metode AHP dinilai mampu menentukan prioritas berdasarkan situasi yang kompleks (Handayani, 2016).

Berdasarkan permasalahan dan referensi dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk teh hijau dan menentukan strategi peningkatan volume produk teh hijau Likicha sebagai upaya pengembangan produk teh hijau Likicha di PT Mitra Kerinci. Penelitian ini dirangkum dalam judul penelitian yaitu “**Strategi Pengembangan Produk Teh Hijau di PT Mitra Kerinci dengan Integrasi Metode PLS-SEM, BMC, QFD, dan AHP**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian dengan objek penelitian yaitu teh hijau dari PT Mitra Kerinci, sebagai berikut:

1. Apa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk teh hijau?
2. Bagaimana pemetaan model bisnis industri teh hijau?
3. Apa persyaratan teknis dan persyaratan bagian yang perlu diperbaiki untuk peningkatan kualitas produk teh hijau?
4. Bagaimana strategi peningkatan volume penjualan teh hijau Likicha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk teh hijau menggunakan metode PLS-SEM.
2. Menganalisis pemetaan model bisnis industri teh hijau menggunakan metode *Business Model Canvas*.

3. Mengidentifikasi persyaratan teknis dan persyaratan bagian yang perlu diperbaiki untuk peningkatan kualitas produk teh hijau yang dirancang dalam matriks *House of Quality* menggunakan metode QFD.
4. Menentukan strategi peningkatan volume penjualan teh hijau Likicha menggunakan metode AHP.

