

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1.Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki komoditi teh yang cukup luas dan berperan penting dalam perekonomian negara. Teh dibuat dari pucuk daun muda tanaman teh ( *Camellia Sinensis* ). Teh merupakan salah satu minuman yang melekat pada masyarakat, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Teh juga merupakan salah satu minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Selama ini Indonesia merupakan salah satu negara produsen utama teh dunia. Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, India, Kenya dan Srilangka. Berdasarkan data produksi teh di Indonesia pada tahun 2016-2020 memiliki jumlah produksi yang cukup besar yaitu 138.935 ton pada tahun 2016, 146.251 ton pada tahun 2017, 140.236 ton pada tahun 2018, 137.803 ton pada tahun 2019 dan 138.323 ton pada tahun 2020.

Seiring berkembangnya zaman, permasalahan persaingan antar industri-industri di Indonesia semakin beragam sehingga perlu dilakukan beberapa strategi untuk dapat bersaing. Caesaron (2014) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki kebijakan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menentukan sasaran. Menurut Soerkarwati (2010), strategi menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka suatu perusahaan atau UMKM harus menerapkan strategi sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. UMKM sangat bermanfaat bagi masyarakat setempat dalam pendistribusian pendapatan. Selain dalam pendistribusian pendapatan juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dalam mengembangkan dan mempertahankan tradisi budaya masyarakat (Nurmala, 2012).

Pada era globalisasi saat ini banyak bermunculan inovasi minuman baru dengan berbagai rasa dan jenis, sehingga membuat minuman teh menjadi kurang di minati.

Saat ini teknologi pengolahan pangan semakin berkembang. Inovasi untuk menaikkan nilai jual pangan juga sangat penting untuk menunjang perekonomian. modernisasi bisnis merupakan transformasi bisnis dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang kearah yang lebih baik dan lebih maju dengan harapan akan tercapai organisasi bisnis yang lebih maju, berkembang dan berhasil. Dalam bidang ilmu sosial modernisasi bisnis adalah proses transformasi atau perubahan dari kondisi tradisional menuju yang lebih maju atau modern. Inovasi dan strategi pengembangan teh menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan agar minuman tradisional seperti teh memiliki kesetaraan dengan minuman kekinian yang saat ini.

Bestea merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak dalam bidang industry minuman terutama minuman dalam kemasan yang bertempat di Blora Jawa Tengah. Bestea menjual produk minuman dengan berbahan dasar the. Konsep yang diterapkan oleh Bestea dalam memasarkan produknya adalah produk minuman dengan cita rasa lokal yang sering di konsumsi dan dapat diterima semua lidah orang Indonesia dengan produk keunggulannya yaitu minuman the tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Bestea sendiri memiliki misi untuk dapat menyetarakan produk minuman tradisional dengan minuman modern.

Fokus utama yang ingin dicapai dalam modernisasi minuman tradisional teh adalah terciptanya minuman teh kekinian, dengan melakukan inovasi pada kemasan dan cara penyajiannya. Seperti halnya disajikan dengan menggunakan cup minuman kekinian dengan pemberian label atau merk pada kemasan. Dalam inovasi penyajian menggunakan cup dan juga pemberian label agar menjadikan minuman tradisional lebih terlihat kekinian. Dengan tampilan modern dan juga adanya berbagai macam varian rasa diharapkan minuman tradisional dapat diterima di masyarakat.

Namun saat ini, bermacam-macam merek minuman bermunculan. Persaingan di dunia bisnis ini menjadi semakin ketat. Perusahaan atau UMKM dituntut untuk terus membangun brand image mereka sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Untuk membangun brand image ini, merek perusahaan atau UMKM haruslah memiliki

kesan yang kuat di mata konsumen. Sehingga penelitian ini khusus difokuskan pada modernisasi dengan menerapkan cara penyajian minuman tradisional dengan gaya modern menggunakan dasar strategi BMC dan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha mikro minuman teh tradisional sebagai upaya modernisasi bisnis yang dijalankan pada usaha minuman teh Bestea di Kabupaten Blora Jawa Tengah. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis kondisi pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis SWOT. Dikarenakan metode analisis SWOT dapat digunakan untuk melakukan analisis faktor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan bisnis. Sedangkan metode yang digunakan untuk perencanaan pengembangan strategi bisnis adalah dengan Matrik IE.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal bisnis usaha mikro minuman teh Bestea dengan matriks IFE dan EFE ?
2. Bagaimana alternatif strategi pengembangan usaha minuman teh Bestea menggunakan analisis SWOT ?
3. Bagaimana implementasi prioritas strategi pengembangan usaha mikro minuman teh Bestea menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi internal dan eksternal bisnis usaha mikro minuman teh Bestea dengan matriks IFE dan EFE.
2. Mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha mikro minuman teh Bestea menggunakan analisis SWOT.

3. Mengetahui implementasi prioritas strategi pengembangan usaha mikro minuman teh Bestea menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada penjual tentang alternatif strategi untuk mengembangkan usaha minuman dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Disamping itu diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang penerapan strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha agar minuman tradisional dapat memiliki kesetaraan dengan minuman kekinian dan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen serta meningkatkan nilai jual.

