
RANCANGAN PEMASARAN UNTUK MEMASUKI PERDAGANGAN EKSPOR TEH MENGGUNAKAN *FISHBONE ANALYSIS* PADA CV MEKAR BANDUNG

Fadila Nur Hendriyani¹, Yevis Marty Oesman²

Bisnis Internasional, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: fadila19006@mail.unpad.ac.id¹, yevisyosh@yahoo.com²

Abstract

Seeing the decline in tea exports in Indonesia, the government decides for providing guidance to MSMEs who wish to export their tea products abroad. CV Mekar is one of the potential MSMEs in the West Java region for the tea processing industry. However, CV Mekar has not yet exported their products. This was suspected by the FTA Center because it had problems with their marketing plan. The research was carried out at CV Mekar about their marketing plan using the fishbone analysis method, this method was assisted by observations and interviews that had been conducted at CV Mekar with CV Mekar owners to identify some of the problems in the marketing process for exporting their products. In this fishbone analysis, i'm using segmenting, targeting, positioning, and product, place, promotion, and price analysis. The result is CV Mekar has problems, the company has not targeted a healthy lifestyle, the target age is limited, and the company does not plan to export products to potential countries. Not yet able to distinguish its product compared to other competitors. Problems with packaging, prices, and confusion in choosing a location, they also haven't promoted and utilized social media. Therefore, companies can register for some websites that have been made by the government and consult with professionals, take advantage of social media, calculate export costs independently, and research consumer needs, so they will follow consumer preferences, in order to be able to export their products and be far recognized by potential countries.

Keywords : *Fishbone Analysis, Export, Marketing, MSME.*

Abstrak

Melihat penurunan ekspor teh di Indonesia semakin menurun, pemerintah mengharapkan melakukan pembinaan terhadap UMKM yang ingin mengeksport produk teh mereka ke luar negeri. Salah satu UMKM yang berpotensi di wilayah Jawa Barat untuk industri olahan teh adalah perusahaan CV Mekar. Namun, CV Mekar belum mengeksport produknya. Hal tersebut diduga oleh FTA Center karena memiliki permasalahan pada rancangan pemasaran mereka. Penelitian dilaksanakan di CV Mekar menggunakan metode *fishbone analysis*, metode tersebut dibantu dengan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di CV Mekar dengan manajer perusahaan dan pemilik CV Mekar dapat diketahui beberapa permasalahan pada proses pemasaran untuk mengeksport produk mereka. Pada *fishbone analysis* ini menggunakan *segmenting, targeting, positioning* dan *product, place, promotion, price analysis* CV Mekar memiliki permasalahan yaitu perusahaan belum menargetkan gaya hidup sehat, target umur terbatas, perusahaan tidak berencana untuk mengeksport produk ke negara yang berpotensi. Belum bisa membedakan produknya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Bermasalah pada packaging, harga dan kebingungan memilih lokasi, mereka juga belum mempromosikan dan memanfaatkan media sosial Sehingga, perusahaan dapat mendaftar *website* yang sudah dibuatkan oleh pemerintah dan berkonsultasi dengan pihak profesional, memanfaatkan media sosial, memperhitungkan biaya ekspor secara mandiri, meriset kebutuhan konsumen, sehingga mereka mengikuti preferensi konsumen, agar dapat mengeksport produknya dan jauh dikenal oleh negara-negara yang berpotensi.

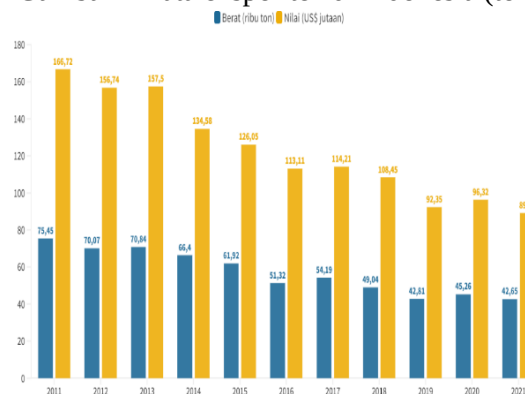
Kata Kunci: *Fishbone Analysis, Ekspor, Pemasaran, UMKM.*



Pendahuluan

Perdagangan ekspor dan impor memegang peranan penting bagi kehidupan bisnis khususnya transaksi suatu negara (Winata, 2023). Teh adalah salah satu dagangan ekspor Indonesia yang penting sebagai penghasil devisa negara (Hidayati, 2016). Teh berkontribusi besar dalam ekspor dan penyerapan tenaga kerja (Basorudin et al., 2019). Indonesia mempunyai potensi dalam membesarkan komoditas teh melihat kesesuaian lahan dengan iklim yang memadai (Mayrowani, 2012). Apalagi, teh menjadi salah satu komoditas yang dicari-cari oleh berbagai negara karena pemanfaatannya. Namun, setelah melihat peluang yang besar tersebut sangat disayangkan justru ekspor teh Indonesia menurun.

Gambar 1 Data ekspor teh di Indonesia (ton)



Sumber: Badam Pusat Statistik tahun 2021

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, nilai ekspor teh dari Indonesia memperoleh US\$89,16 juta dengan *volume* 42.653 ton pada 2021. Melihat penurunan ekspor teh di Indonesia semakin menurun, pemerintah mengharapkan melakukan pembinaan terhadap UMKM yang ingin mengekspor produk teh mereka ke luar negeri (Andi et al., 2019). Salah satu UMKM yang berpotensi di wilayah Jawa Barat untuk industri olahan teh adalah perusahaan CV Mekar yang dibina oleh *Free Trade Agreement* tahun 2022 hingga sekarang (Sulistiyo & Putra, 2020).

CV Mekar berhasil menerima penghargaan sebagai salah satu UMKM terbaik di Jawa Barat pada tahun 2019 karena berhasil menjual produk di Indonesia dengan baik (Trulline, 2021). Berikut data penjualan lokal CV Mekar:

Tabel 1. Penjualan produk CV Mekar di Indonesia

No.	Omset Penjualan	Wilayah	Tahun
1.	Rp. 150.000.000	Bandung, Surabaya,	2019
2.	Rp. 125.000.000	Kalimantan, Jakarta dan	2020
3.	Rp. 145.000.000	Sumatera.	2021

Sumber: Data CV Mekar

Melihat data penjualan tersebut dapat diketahui, CV Mekar telah menjual produknya di negara Indonesia saja dan belum pernah mengekspor produknya ke luar negeri, padahal CV Mekar sudah memiliki izin ekspor yang lengkap. Oleh sebab itu, untuk analisa lebih lanjut, penelitian ini yang berjudul “Rancangan Pemasaran Untuk Memasuki Perdagangan Ekspor Teh Menggunakan *Fishbone Analysis* pada CV Mekar Bandung” memerlukan adanya data internal yang menjelaskan secara rinci bagaimana pihak internal CV Mekar memproses dan memasarkan produk ekspor mereka (Irawati & Prakoso, 2022).

Metode Penelitian

Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan dipakai yaitu:

Data Primer

Pada penelitian ini, responden yang terlibat dalam penentuan pemasaran produk CV Mekar akan diwawancarai untuk mendapatkan data primer.

Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari dokumentasi atau literatur (Putri & Gazali, 2021). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan data sekunder dalam memenuhi data yang diperlukan.

Pengumpulan Data

Observasi

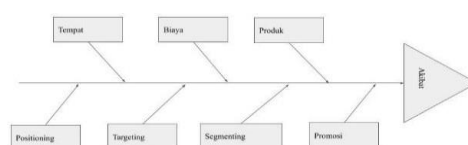
Dalam teknik ini digunakan dengan pengamatan secara langsung mengenai objek yang akan diteliti, dengan memiliki bayangan yang jelas mengenai objek yang diteliti. **Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)** Menurut (Sugiyono, 2020), wawancara sebagai pertemuan lebih dari satu orang yang dilakukan melalui tanya jawab untuk bertukar informasi dan gagasan sehingga menghasilkan makna tentang topik tertentu. **Pencatatan** Untuk pencatatan ini digunakan dalam mengumpulkan data sekunder ketika menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran saat mengekspor produk teh di CV Mekar (Zakariyah et al., 2014).

Metode Analisis Data

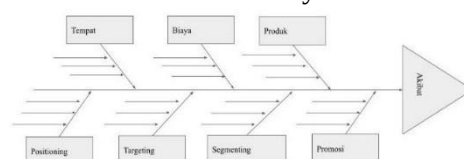
Penggunaan Fishbone Analysis:



Gambar 3 Analisis masalah dengan *Fishbone*



Gambar 4 Analisis Penyebab Utama



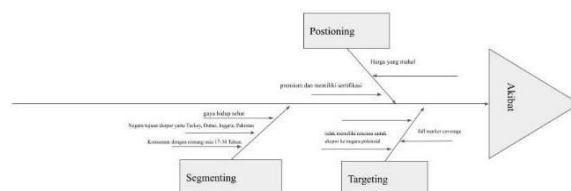
Gambar 5 Analisis Penyebab Kecil

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di CV Mekar dengan manajer perusahaan dan pemilik CV Mekar dapat diketahui beberapa permasalahan pada proses pemasaran untuk mengeksport produk mereka.

Hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak perusahaan, didapatkan beberapa masalah yang terjadi terakit dengan pemasaran ekspor CV Mekar.

Analisis permasalahan STP

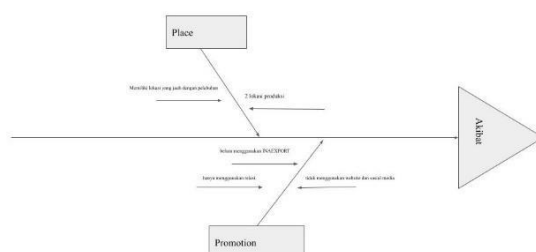


Gambar 6 analisis STP

Dari segi *segmenting* CV Mekar memiliki permasalahan untuk tidak mengeksport ke negara tujuan yang berpotensi, melainkan mereka mengeksport ke negara Negara tujuan ekspor yaitu *Turkey*, *Dubai*.

Dari segi *targeting* CV Mekar memiliki permasalahan mereka tidak memiliki rencana untuk mengeskor ke negara tujuan. Untuk *concentration*, mereka termasuk pada golongan *product specialization* dimana perusahaan hanya berfokus pada 1 produk saja. Berdasarkan hasil wawancara yang diberikan oleh pihak CV Mekar pada *positioning* penentuan posisi mereka dibandingkan dengan pesaing dari segi harga mereka cenderung lebih mahal dibandingkan *competitor* lainnya, untuk kualitas produk mereka lebih premium.

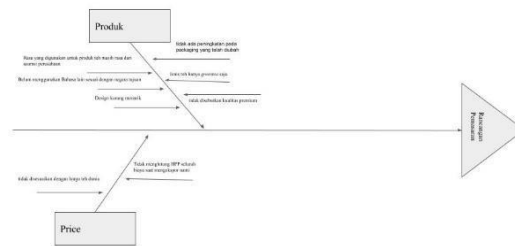
Analisis Marketing Mix



Gambar 7 Analisis permasalahan Marketing mix 1

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, CV Mekar merasa terbebani karena lokasinya yang jauh dari Pelabuhan, dan belum mengetahui tempat yang sekarang merupakan tempat yang potensial atau tidak.

Untuk promosi, mereka belum menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, seperti inaexport, media promosinya pun hanya mengandalkan brosur saja.



Gambar 8 Analisis permasalahan *Marketing mix* 2

Pada produk, mereka memiliki permasalahan yaitu pada *packaging* yang ukurannya sama baik untuk 25 pcs atau 50 pcs. Rasa yang digunakan untuk produk teh masih rasa dari asumsi perusahaan bukan berdasarkan data (Sutrisno et al., 2022). Jenis teh hanya *greentea* saja yang di jual, *design* yang tidak sesuai dengan produknya.

Dari segi *price* harga produk mereka masih mahal karena kualitas yang berbeda (Purbarani & Santoso, 2013). Harganya pun mereka bergantung menghitung HPPnya dengan Lembaga FTA Center.

Rencana Penanggulangan

Untuk *segmenting* rentang usia konsumen dapat disesuaikan untuk seluruh umur dengan pola hidup sehat mereka bisa menargetkan konsumennya ke negara yang berpotensi.

Untuk *targeting* mereka bisa membuat inovasi agar mengirimkan lebih dari 1 produk menjadi *full market coverage*. Untuk *positioning* mereka bisa lebih memiliki spesialisasi selain kualitas premium.

Untuk *marketing mix*, untuk *price* mereka bisa menghitung ekspor dengan seluruh HPP dan biaya ekspor lainnya (Adrian Sutedi, 2014). Untuk *place* mereka bisa sepakat dengan pembeli menggunakan EXW agar produknya ditanggung resikonya oleh pembeli. Untuk *promotion* mereka bisa menggunakan inaeport, seluruh saran yang diberikan oleh pemerintah, penggunaan media sosial dan *website*. Untuk *product* mereka bisa mengubah *packaging* yang mereka punya dengan yang jauh lebih baik karena menjadi identitas perusahaan, mereka bisa menambahkan rasa rempah-rempah karena banyak yang berminat, mereka bisa menambahkan *blacktea* (Firmansyah, 2023).

Kesimpulan

Pada *fishbone analysis* menunjukkan adanya permasalahan pemasaran yang diduga sebelumnya. Antara lain:

1. *Segmenting*
2. *Targeting*
3. *Positioning*
4. *marketing mix*

Daftar Pustaka

- Adrian Sutedi, S. H. (2014). *Hukum Ekspor Impor*. RAS.
- Andi, Y. A., Baroh, I., & Ibrahim, J. T. (2019). Analisis Trend Ekspor Teh Indonesia. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(1), 23–31.
- Basorudin, M., Rizqi, A., Murdaningrum, S., & Maharani, W. (2019). Kajian Persebaran Komoditas Teh: Pengembangan Kawasan Perkebunan Teh Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2015. *JSEP*, 15(3).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Hidayati, M. (2016). *Daya Saing Eskpor Teh Indonesia Di Pasar Teh Dunia (Periode 2011-2015)*.
- Irawati, N., & Prakoso, A. A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Respati*, 17(1), 26–35.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Putri, V. W., & Gazali, F. (2021). Studi Literatur Model Pembelajaran POGIL untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Kimia. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(2), 61–66.
- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Winata, R. (2023). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Transaksi Dan Kerjasama Ekonomi. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 4(2).
- Zakariyah, M. Y., Anindita, R., & Baladina, N. (2014). Analisis daya saing teh Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agrimeta*, 4(08).