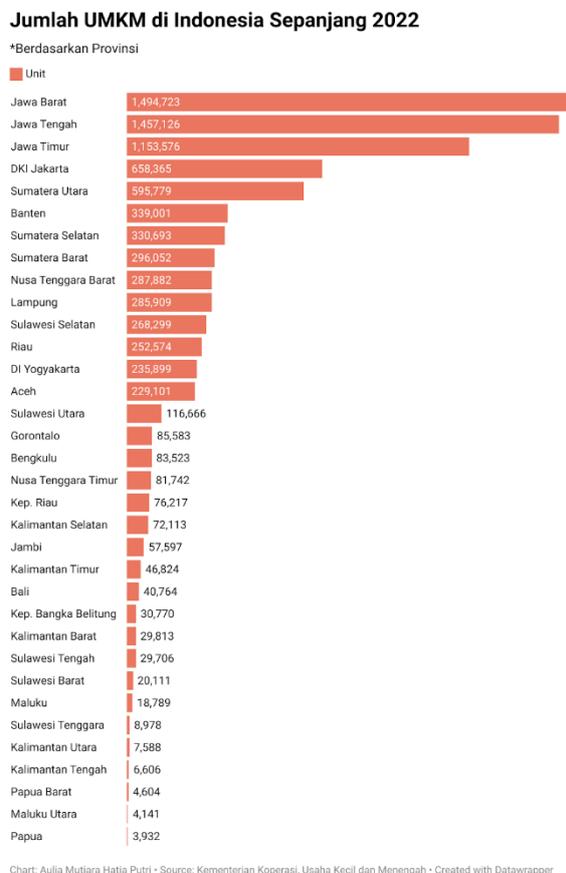


# BAB I

## PENDAHULUAN

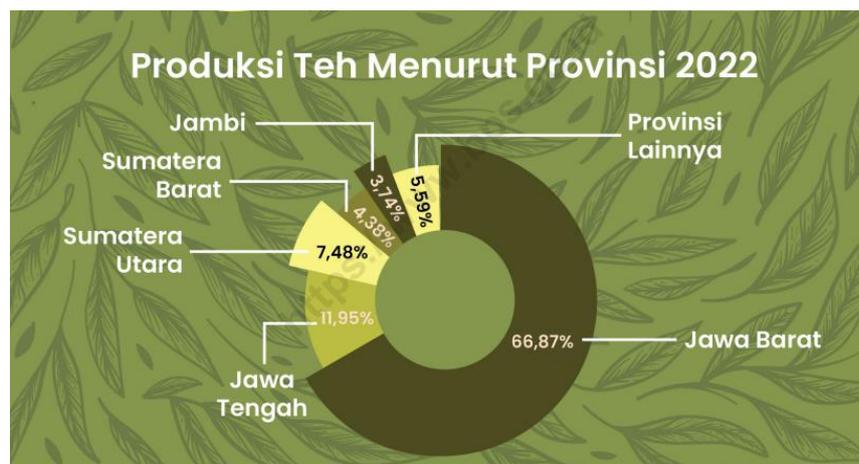
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan terus meningkat dari hari ke hari. Fenomena ini bukanlah hal yang mengherankan mengingat berbagai faktor, seperti kemajuan ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup, telah menciptakan peluang bisnis yang luas di berbagai sektor. Oleh karena itu, banyak individu dan kelompok masyarakat turut meramaikan dunia bisnis dengan berbagai sektor bidang usaha. Namun, salah satu bidang bisnis yang khususnya menarik perhatian dan diminati oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis kuliner. Fenomena ini tak hanya tercermin dalam jumlah restoran, warung makan, ataupun *home* industri yang bermunculan di seluruh pelosok Indonesia, tetapi juga dalam antusiasme masyarakat dalam menjelajahi ragam kuliner dari berbagai daerah dan budaya.



Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM Indonesia 2022  
Sumber : ukmindonesia.id  
diakses pada 05 Desember 2023

Berdasarkan data tersebut, kita dapat menyimak bagaimana UMKM di Jawa Tengah turut ambil bagian dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut<sup>1</sup>. Dalam konteks perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan ini, peran penting yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin terungkap. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi pada wilayahnya sendiri, tetapi juga telah menegaskan perannya sebagai pilar utama dalam dinamika ekonomi negara ini. Kontribusi besar UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal menjadi elemen kunci yang memperkaya lanskap bisnis di Indonesia secara menyeluruh.



Gambar 1.2 Data Produksi Teh di Indonesia 2022

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada 12 Mei 2024

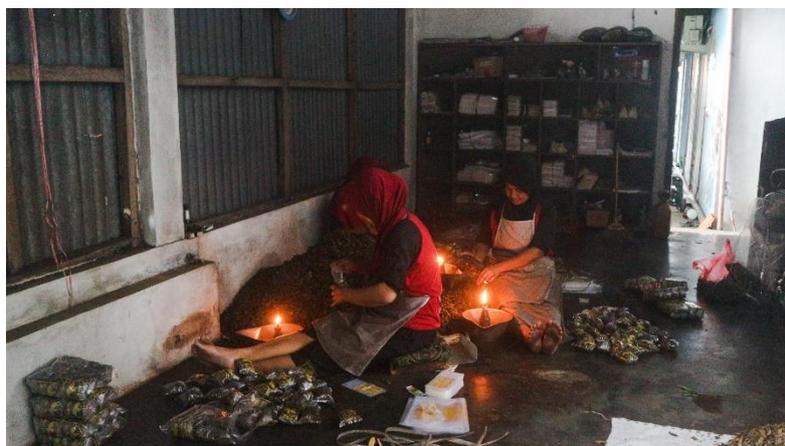
Di Jawa Tengah, usaha kecil menengah (UMKM) yang fokus pada industri teh terus tumbuh dengan pesat. Data menunjukkan bahwa provinsi ini berhasil menyumbangkan 11.95% dari total produksi teh<sup>2</sup>. Tanaman teh, dengan sejarah panjangnya di Indonesia, pertama kali diperkenalkan pada tahun 1684 oleh Andreas Cleyer, seorang dokter dan pengajar asal Jerman di VOC. Awalnya hanya sebagai tanaman hias, teh mendapat perhatian pemerintah kolonial pada tahun 1728 dan menjadi tanaman wajib pada masa CultuurStelsel (1830), di mana rakyat dipaksa menanam teh untuk kepentingan Belanda. Setelah masa tanam paksa berakhir pada tahun 1870, teh menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Hingga tahun 1841, luas kebun teh di Jawa mencapai 2.129 hektar, meningkat menjadi 3.193 hektar

<sup>1</sup> Annisa Anastasya, "Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia," 2023, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.

<sup>2</sup> BADAN PUSAT STATISTIK, *Statistik Teh Indonesia 2022* (BADAN PUSAT STATISTIK, n.d.).

lima tahun kemudian. Teh Indonesia terkenal dengan kandungan katekin tertinggi di dunia, terutama pada teh hitam yang dominan di produksi. Katekin, sebagai antioksidan alami dalam teh hijau, mempengaruhi mutu daun teh dan menjadi unsur penting dalam pengolahan produk teh<sup>3</sup>.

Sementara sejarah panjang teh di Indonesia menciptakan fondasi kuat untuk industri teh secara umum, salah satu perusahaan teh yang muncul sebagai bagian dari UMKM yang berkembang di Jawa Tengah adalah perusahaan Teh Macan dan Tiga Daun. Didirikan sekitar tahun 1965-an oleh H. Subhan, perusahaan ini berawal dari pengalaman beliau sebagai karyawan di salah satu pabrik teh di Ajibarang. Dari situ, muncul inspirasi dan keinginan untuk membangun usaha teh sendiri di lingkungan sekitar rumah. Pada tahun 2015, setelah wafatnya H. Subhan, pengelolaan usaha teh dialihkan kepada istrinya, yakni Ibu Hj. Mutmainah, serta tiga putra laki-lakinya, yaitu Ahmad Shofi, Ahmad Farhan, dan Ahibib Ubaidillah. Semua tahapan produksi, dari awal hingga akhir, dilakukan di pabrik skala kecil yang berdiri di dekat rumah. Lokasinya yang terletak di area pemukiman warga Desa Pancasan RT 04 RW 04 Kec. Ajibarang Kab. Banyumas. Segmentasi target konsumen dari Teh Macan mencakup perempuan dan laki-laki berusia 30-60 tahun sebagai konsumen primer, serta 17-25 tahun sebagai konsumen sekunder. Gengan demografi yang meliputi area suburban dan rural, khususnya di Banyumas



Gambar 1.3 *Home* industri Teh Macan

Sumber : dokumentasi pribadi

Hingga kini, Teh Macan tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu produsen teh. Ditengah perkembangan zaman yang begitu pesat dan banyaknya

---

<sup>3</sup> Dendy Raditya, "Ngeteh Dulu: Sedikit Tentang Teh Di Indonesia," 2020, <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/08/31/ngeteh-dulu-sedikit-tentang-teh-di-indonesia/>.

tantangan, usaha ini mempertahankan tradisi pengolahan teh yang masih menggunakan cara tradisional. Proses manual yang melibatkan tangan manusia, kecuali pada saat pengadukan yang sudah menggunakan mesin, menjadi salah satu keunikan yang menjadi ciri khas Teh Macan.

Keputusan untuk tetap setia pada metode tradisional bukan hanya menjaga keaslian produk, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi para konsumen. Melalui setiap cangkir teh, pelanggan dapat merasakan sentuhan tangan dan dedikasi yang terlibat dalam setiap tahap produksi. Uniknya, meskipun dunia bisnis teh mengalami perkembangan teknologi, Teh Macan tetap memegang teguh nilai-nilai tradisional dalam setiap proses pembuatannya. Keistimewaan lainnya dari Teh Macan adalah rasa teh yang dihasilkan, yang memiliki ciri khas tersendiri. Dengan kombinasi antara metode tradisional dan pemilihan daun teh yang berkualitas, Teh Macan berhasil menciptakan produk dengan cita rasa yang unik dan memanjakan lidah para penikmat teh.

Penjualan produk Teh Macan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Berikut adalah data penjualannya:<sup>4</sup>

Tabel 1. 1 Data penjualan Teh Macan 2021-2024

Tahun	Jumlah penjualan (pcs)	Keterangan
2021	200.000	Penurunan karena pandemi
2022	250.000	Pemulihan setelah pandemi
2023	300.000	Peningkatan penjualan
2024	370.000	Penjualan stabil

Seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika pasar yang terus berubah, konsep branding menjadi semakin penting bagi suatu UMKM, terutama ketika berhadapan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Branding menurut Swasty (2016 :15) dalam jurnal (Dwipayana et al.,2019) mengemukakan bahwa branding merupakan suatu program yang fokus pada penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam keputusan pembelian, serta memberikan nilai pada perusahaan<sup>5</sup>. Branding adalah tentang memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjelaskan mengapa orang seharusnya memilih satu merek daripada merek lainnya. Seiring dengan

<sup>4</sup> Huwaida, pihak Teh Macan, *Wawancara*, online, 17 Juli 2024.

<sup>5</sup> I Kadek Dwipayana et al., “Visual Branding Dan Promosi Kopi Nini Di Dados Desain,” *ISI Denpasar* 1, no. 1 (2022): 7.

perkembangan zaman dan dinamika pasar yang terus berubah, konsep branding menjadi semakin penting bagi suatu UMKM, terutama ketika berhadapan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam menghadapi tantangan ini, konsep rebranding muncul sebagai strategi yang relevan dan diperlukan. Rebranding mengacu pada upaya untuk memberikan tampilan, identitas, dan persepsi baru terhadap merek atau produk, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Melihat pentingnya konsep branding dan dinamika pasar yang terus berubah, melakukan rebranding pada Teh Macan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar teh yang terus berkembang. Proses ini mencakup pembaruan pada aspek-aspek kunci seperti logo, kemasan, dan media promosi.



Gambar 1.4 Logo Teh Macan

Sumber : dokumen pribadi

Perlunya dilakukan rebranding pada logo Teh Macan tak hanya karena kekurangan pada layouting, namun juga untuk memberikan sentuhan segar yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan menyesuaikan diri dengan tren desain terkini. Meskipun logo sebelumnya sudah menarik dan dapat merepresentasikan merek dengan baik, konsep *old* logo yang menyertakan banyak informasi di dalamnya dapat menghambat kesan simpel dan modern yang menjadi tren dalam desain logo saat ini. Dengan melakukan rebranding, Teh Macan dapat menciptakan identitas visual yang lebih sederhana namun efektif, memudahkan konsumen dalam mengenali merek, dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berkembang.. Identitas visual, seperti logo, memiliki peran kunci dalam meningkatkan citra merek karena logo dapat mencerminkan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Nugraini S. H. Priatna I. S., "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Craftonesia Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Citrakara* 5, no. 2 (2023): 254–67.hal 255



Gambar 1.5 Kemasan Teh Macan

Sumber : dokumentasi pribadi

Rebranding pada kemasan Teh Macan menjadi suatu kebutuhan esensial karena saat ini proses pengemasan masih dilakukan secara manual menggunakan plastik dan lilin/stapler untuk merekatkannya, menyebabkan kemasan kurang estetik. Kendala lainnya adalah kemasan plastik yang rentan bocor, dan hanya memiliki stiker sebagai label, sehingga mengurangi kesan profesional dan kualitas produk. Dengan melakukan rebranding pada kemasan, Teh Macan dapat memperbaiki aspek-aspek tersebut, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan kesan modern dan berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Dalam mendukung rebranding Teh Macan, kehadiran pada platform digital terutama di media sosial menjadi suatu langkah krusial yang dapat memberikan dorongan signifikan dalam mempromosikan merek tersebut. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan kehadiran merek yang terdepan di ranah digital. Dengan membuka akun resmi, Teh Macan dapat memanfaatkan potensi pemasaran dan promosi yang besar pada platform digital. Langkah ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan konsumen dan dapat meraih dukungan konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan kesan yang kuat dalam upaya rebrandingnya.

Selain kehadiran pada platform digital, perlunya *merchandise* untuk mendukung strategi rebranding Teh Macan juga tidak bisa diabaikan. *Merchandise* yang menarik dan berkualitas dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif

sekaligus memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Produk-produk *merchandise* seperti kaos, cangkir, dan aksesoris lainnya dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah Perancangan Rebranding dan Media Promosi Teh Macan di Ajibarang Banyumas pada Platform Digital adalah : Bagaimana perancangan rebranding logo, kemasan, media promosi pada platform digital, dan *merchandise* dapat meningkatkan citra dan daya tarik Teh Macan?

## 1.3 Tujuan Perancangan

### 1. Merancang Logo Baru

Menciptakan logo yang lebih modern dan menarik untuk Teh Macan, dengan tujuan mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek secara jelas dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

### 2. Inovasi Kemasan

Mengembangkan kemasan produk yang inovatif untuk memberikan tampilan yang lebih menarik dan memperkuat citra merek Teh Macan.

### 3. Strategi Media Promosi pada platform digital

Merancang strategi media promosi yang efektif, khususnya pada media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek yang lebih kuat, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Teh Macan.

### 4. Merancang *merchandise*

Mengembangkan berbagai *merchandise* seperti cangkir, dan *coaster* dengan logo dan desain khas Teh Macan. Tujuannya adalah untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menyediakan alat promosi yang efektif. *Merchandise* ini juga akan membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

## 1.4 Manfaat Perancangan

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Proses perancangan rebranding Teh Macan dapat menjadi studi kasus yang berharga bagi mahasiswa dan akademisi di bidang Ilmu Komunikasi. Hal

ini dapat membantu memahami dampak perancangan rebranding dan promosi media terhadap pertumbuhan UMKM di sektor minuman.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan identitas visual yang diperbarui, kemasan inovatif, strategi promosi pada media sosial yang efektif, dan perancangan *merchandise*, rebranding Teh Macan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan di Ajibarang, Banyumas.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Melalui rebranding Teh Macan, peningkatan citra merek dan keberadaan di media sosial dapat memberikan inspirasi kepada UMKM kuliner lainnya mengenai pentingnya adaptasi terhadap tren dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor UMKM kuliner dan meningkatkan daya tarik ekonomi lokal.