BAB II
SISTEM WARALABA DAN PENGEMBANGAN PRODUK TEH FERMENTASI KOMBUCHA

2.1 Waralaba

Herustiati, 2007, waralaba atau *franchise* adalah suatu sistem keterkaitan usaha vertikal yang saling memberikan keuntungan, atau *Franchising (*dari bahasa Perancis untuk kejujuran dan kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh *Franchisor* atau pihak yang memberikan waralaba.

2.2 Sejarah Waralaba

Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh *Isaac Singer*, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Lalu diikuti oleh sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry ditahun 1898, kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, *John S Pemberton*, pendiri Coca Cola Contoh lain di AS ialah sebuah sistem telegraf, yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh *Western Union* serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan *dealer*.

2.3 Waralaba di Indonesia

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya *dealer* kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan maraknya restoran siap saji seperti McDonald, KFC, Wendy's dan sebagainya (*Herustiati,2007*). Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Karena, seperti contoh bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Awal mula kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP No 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
- Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

2.4 Waralaba di Bandung

Bandung merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki pemikiran yang kritis dan *inovatif* (*Achmad Ramdhan, 2008)*. Banyak usaha-usaha baru muncul dengan produk yang telah lama di kenal masyarakat lalu dikemas secara modern dan lebih *inovatif* seperti contoh, Surabi NHI, Cireng Cipaganti, Bakso Akup dan sebagainya. Tidak sedikit pula Usaha Kecil dan Menegah (UKM) yang asalnya tidak bersistem waralaba kini memiliki sistem waralaba, perkembangan bisinis waralaba terutama di kota Bandung sangat pesat, Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) *Anang Sukandar* menyatakan bahwa terdapat puluhan merk *Franchise* Bandung yang mengikuti pameran "*Franchise Expo* 2010" dengan tema "*The Spirit Of Entrepreneurship*" yang diselenggarakan di Graha Manggala Siliwangi Jum'at 26 Maret-Minggu, 28 Maret 2010. Tidak ada yang mengetahui pasti sejak kapan usaha waralaba muncul di Bandung, yang pasti 5 tahun terakhir banyak merk waralaba baru banyak bermunculan di kota Bandung.

2.4.1 Waralaba Makanan

Dalam buku, The Power Of Kepepet, (2006) berbisnis makanan adalah bisnis yang paling menguntungkan, keuntungan yang di dapat dari bisnis ini bisa mencapai 100% sehingga banyak sekali pebisnis-pebisnis yang menjalankan bisnisnya pada kategori ini. Bersamaan berkembangnya usaha waralaba khususnya di kota Bandung banyak sekali usaha waralaba pada kategori makanan dengan jenis produk yang beragam bermunculan dari jenis makanan seperti Ampera sampai jenis makanan ringan. Contoh usaha jenis makanan ringan yang memiliki sistem waralaba yang telah dikenal oleh masyarakat

Bandung diantaranya, Kebab Turki Baba'rafi, Martabak Asia, Cireng Cipaganti, Cireng Keraton, Martabak Sarang Semut dan lain-lain



Gambar 2.1 Martabak Asia dan Cireng Keraton
*(*gambar: openrice.com*)*

2.4.2 Waralaba Minuman

Perkembangan bisnis waralaba semakin menunjukan perkembangan yang menjajikan yang didominasi oleh kategori jenis makanan ringan, sebaliknya kategori minuman ringan lebih sedikit dibanding kategori makanan. Berdasarkan hasil survey yang dilaksanakan pada hari Minggu, 7 November 2010 bertempat di *Foodcourt* Bandung Super Mall lantai II Jalan Gatot Subroto Pukul 15.00 hanya terdapat sekitar 23 gerai/*counter* yang menjual minuman ringan 11 diantaranya bersistem waralaba atau *franchise,* berbeda dengan kategori makanan yang lebih banyak sekitar 60 lebih gerai/counter makanan sebagian diantaranya bersistem waralaba. Walaupun jumlah usaha pada kategori minuman masih sedikit, belum tentu berbisnis pada kategori minuman tidak menjanjikan, menurut *Nia* (23) penjaga gerai minuman ringan Teh Tong Tjie apabila sedang sepi

pengunjung produk yang dijualnya hanya laku rata-rata 70 *cup* dan apabila sedang ramai pengunjung bisa menghabiskan ratusan *cup* per harinya. Jumlah ini membuktikan bahwa peluang usaha minuman ringan bersistem waralaba tidak kalah menjanjikan dengan usaha makanan ringan,

2.5 Teh

Teh adalah minuman yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camelia Sinensis* dengan air panas. Teh dibagi menjadi 4 kelompok yaitu, teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih (*Wikipedia Indonesia*, 2009). Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama, rasa melati sebagai pangsa terbesar 40,3% yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla sebagai pangsa kedua dengan pusat pangsa volume sebesar 27,5% si Sumatera dan yang terahir rasa teh Hitam dengan volume sebesar 27,5% yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa (*Berita Pikiran Rakyat.com*).

2.6 Sejarah Teh

Negeri Cina dipercaya sebagai sebagai tempat lahirnya tanaman teh yang pada awalnya merupakan legenda. Pada tahun 2737 SM, seorang Kaisar bernama Shen Nung yang sedang merebus air, lalu beberapa daun yang tertiup angin masuk kedalam panci air rebusan tersebut. Karena penasaran, ia memutuskan untuk mencicipi air rebusan daun tersebut, dan ternyata rasanya enak dan menyegarkan tubuh. Dan akhirnya dikenal sebagai minuman teh. Teh mulai masuk ke Eropa melalui misionaris *Jasper*

de Cruz pada tahun 1560 melalui Portugal, lalu menyebar ke Prancis, Belanda, hingga negara-negara Baltik. Pada saat itu pengangkutan masih menggunakan kapal laut yang ongkosnya sangat mahal, sehingga harga teh pun menjadi mahal. Lalu pada tahun 1600-an mulai masuk ke Inggris dan menggantikan Ale (sejenis Bir) sebagai minuman Nasional. Raja *Charles IX* dan istrinya *Chaterine de Braganza* adalah penggemar teh. *Chaterine* mengawali tradisi minum teh di dalam istana dengan mangkuk dan teko teh transparan buatan Cina. Sedangkan di Indonesia, teh mulai dikenal pada tahun 1686, ketika seorang dari Belanda bernama Dr. *Andreas Cleyer* membawanya ke Indonesia yang pada saat itu penggunaannya hanya sebagai tanaman hias.

Teh dapat mengubah sejarah dunia. Pada waktu itu Inggris mempunyai perusaan dagang yang bernama *East India Company* yang berdagang teh dari Cina langsung ke Amerika (yang pada waktu itu masih kedalam koloni Inggris) dengan memotong jalur perdagangan dan perpajakan sehingga merugikan pengekspor Eropa dan pengimpor Amerika. Akibatnya penduduk Boston marah, pada saat kapal pembawa teh tersebut merapat di pelabuhan Boston, para penduduk marah dan naik ke kapal dan membuang seluruh peti yang berisi teh kedalam laut. Peristiwa ini mengakibatkan tercetusnya revolusi bangsa Amerika terhadap penjajahan bangsa Inggris.

Sekarang teh sudah menjadi konsumsi semua orang. Keberadaan teh sudah lebih modern dan maju. Mulai dari teh yang didalam botol dan siap minum, teh yang dicampur bunga melati, hingga bentuk-bentuk inovasi dari rasa teh itu sendiri seperti teh rasa buah, madu, dan lain-lain.

2.7 Fermentasi

Fermentasi yaitu proses pembebasan energi tanpa adanya oksigen, nama lainnya adalah respirasi anaerob. Dari hasil akhir fermentasi, akan menghasilkan berbagai macam zat asam (*Sarajhudin Fauzy*, *2005*). Gula atau glukosa adalah bahan umum dalam proses fermentasi. Gula yang terdapat pada makanan atau minuman akan di ubah oleh bakteri yang terdapat pada jamur yang tumbuh pada makanan atau minuman itu dan akan menghasilkan sejumlah senyawa kimia seperti Alkohol, Etanol, Asam laktat, Enzim dan Hidrogen itulah pengertian sederhana fermentasi.

Pembuatan tempe dan tape (baik tape ketan maupun tape singkong atau peuyeum) adalah proses fermentasi yang sangat dikenal di Indonesia. Proses fermentasi menghasilkan senyawa-senyawa yang sangat berguna, mulai dari makanan sampai obat-obatan. Proses fermentasi pada makanan yang sering dilakukan adalah proses pembuatan tape, tempe, yoghurt, dan tahu.

2.8 Kombucha

Kata kombucha diambil dari sebuah cerita pada zaman kekaisaran jepang yaitu Kaisar *Inkyo* yang menderita sakit sembelit selama bertahun – tahun, sang Kaisar sangat tersiksa karena harus memerintah kerajaan dalam keadaan menderita sakit yang tak kunjung sembuh. Kemudian pada tahun 414 M, seorang tabib Korea bernama Kombu menemukan ramuan yang berhasil menyembuhkan penyakitnya. Lalu ramuan tersebut diberi nama “Kombucha”, kata “kombu” diambil dari nama tabib dan “cha” yang artinya adalah teh. Di berbagai daerah dan negara nama Kombucha tea disebut juga

dengan *manchurian tea mushrom*, *fungus japonicum, olinka, kargasok tea, tea kwas, heldenpise, olga tea, atau mogu tea.* Sedangkan di Jawa orang biasa menyebutnya dengan jamur dipo atau jamur super. Dulu teh kombucha sangat populer dan terkenal, tapi pada saat perang dunia jamur kombucha tersebut sempat kehilangan popularitas karena kekurangan pasokan teh dan gula pada masa itu. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, kini teh kombucha mulai di gemari kembali oleh masyarakat. Teh kombucha masuk ke Indonesia pertama kali karena dibawa oleh seorang penerbang yang tinggal di Ujung Pandang, dengan tujuan untuk mengobati kedua orang tuanya yang menderita stroke, kelumpuhan dan menderita penyakit gula kronis. Ternyata setelah mengkonsumsi Kombucha tersebut, mereka berhasil disembuhkan. Sejak saat itu, Kombucha mulai dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia (*Suprapti, 2003*).

Kombucha itu sebenarnya teh juga, tapi mendapat pengolahan tambahan berupa proses peragian atau fermentasi menggunakan jamur kombucha selama 18 hari. Proses peragiannya mirip dengan proses penciptaan yoghurt, yang dihasilkan dari fermentasi. Jamur kombucha sendiri bukan jamur sebenarnya, ia koloni dari hasil simbiosis antara ragi dan berbagai bakteri, (*Hendry Naland*, *2006*). Jamur itu akan mengolah air teh gula, sehingga menghasilkan zat-zat atau senyawa yang berguna bagi kesehatan tubuh. Larutan kombucha juga mengandung beragam bakteri dan ragi hidup yang juga memiliki banyak manfaat.

Bila diminum secara berkala teh kombucha dapat menjaga kebugaran tubuh karena mengandung beberapa senyawa asam dan enzim yang bermanfat bagi tubuh manusia.



Gambar 2.2 Teh Kombucha

2.9 Waralaba Bisnis Prosepektif Bagi UKM

Herustiati, 2007, pendekatan bisnis melalui sistem waralaba *(franchise)* merupakan salah satu strategi alternatif bagi pemberdayaan UKM untuk mengembangkan ekonomi dan usaha UKM di masa mendatang. UKM harus mampu membesarkan dirinya secara bersinergi dengan pengusaha besar yang lebih kuat dalam hal manajemen, teknologi produk, akses permodalan, pemasaran dan lain-lain, sekurang kurangnya pada tahap awal perkembanganya. Melalui kemitraan waralaba yang saling menguntungkan antara UKM (selaku penerima waralaba *franchising*) dengan pemberi waralaba (franchisor yang umumnya adalah pengusaha besar) diharapkan dapat membuat UKM menjadi lebih kuat dan mandiri.

Apabila UKM telah memiliki sistem, peralatan, pembukuan dan pelatihan serta memiliki usaha yang menguntungkan *(profitable)* dan dapat diaplikasikan maka usaha tersebut dapat dikembangkan melalui sistem waralaba. Dalam hal ini UKM adalah pemberi waralaba *(franchisor)*.

Beberapa keuntungan UKM apabila mengembangkan usaha sebagai *franchisor* dengan menggunakan sistem waralaba adalah :

1. UKM akan lebih cepat dalam perluasan usahanya karena tidak perlu mempersiapkan modal, tenaga dan waktu yang sangat besar untuk mendirikan *outlet* baru.

2. UKM hanya memerlukan modal yang relatif lebih sedikit untuk memperluas usahanya karena *outlet* didirikan dan dimiliki oleh *franchisee* dengan modal investasi dan biaya pra-operasional ditanggung oleh *franchisee*. Modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha selatif hanya untuk sistem *franchise.*

3. UKM *franchisor* akan lebih mudah dalam mengelola *outlet* karena *franchisee* telah mengeluarkan dana investasi yang cukup besar sehingga motifasi *franchisee* untuk sukses sangat tinggi.

4. Biaya operasional relatif berkurang karena biaya operasional outlet manjadi tanggung jawab *franchisee.*

5. Posisi tawar menawar *(bargaining position)* dengan *supplier* maupun dalam hal pemasaran semakin tinggi apabila memiliki cabang lebih banyak dibandingkan jika hanya memiliki satu atau dua *outle*t saja.

6. UKM sebagai pemberi waralaba *(franchisor)* akan menerima *royalty fee* dan imbalan lainya yang dibayarkan oleh *franchisee* walaupun jumlahnya tidak terlalu besar tetapi jika dikaitkan dengan pembukaan *outlet* yang banyak dan dikaitkan dengan resiko usaha yang ditanggung maka tingkat pengembalian waralaba cukup tinggi.

2.10 Waralaba Teh

Potensi usaha waralaba teh sangat besar bila dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang memiliki budaya minum teh yang kuat. Pasar domestik terutama Bandung sangat potensial, dilihat dari jumlah penduduk Bandung saat ini mencapai 2.393.633 jiwa atau 2,4 juta jiwa (Berita Pikiran Rakyat dikunjungi 18 November 2010). Jika diasumsikan ada 50 persen atau 1 juta jiwa penduduk Bandung mengkonsumsi teh 500 gram atau 0,5 kg per kapita tahun. Maka potensi penjualan lokal adalah 1 juta jiwa x 0,5 kg = 500000 kg = 500 ton per tahun. Mempelajari data tersebut tampak bahwa pasar lokal terutama di Bandung cukup menjanjikan, hal ini di manfaatkan oleh sejumlah perusahaan teh yang namanya sudah populer seperti Teh Poci, Teh 2 Tang, dan Lipton Ice Tea. Untuk meningkatkan penjualan para perusahaan tersebut membuat sistem waralaba, karena selain meningkatkan penjualan produk sistem waralaba dapat memperluas jaringan pemasaran otomatis citra produk semakin dikenal masyarakat luas. Ditambah lagi paket usaha yang ditawarkan cukup murah dan berfariasi berkisar antara 4,5 juta, 5,5 juta, sampai 8,5 juta sudah dapat langsung mulai usaha. Kebanyakan paket yang di tawarkan sudah termasuk *counter/booth* dan training pegawai selama 1 hari. Tidak perlu keahlian khusus untuk menjalankan usaha ini cukup menjalankan sistem yang diberikan oleh *Franchisor (pemilik Franchise)*.



Gambar 2.3 Counter/booth teh Franchise
(2 Tang, Teh Poci, Good Tea)

2.11 Profil Griya Kombucha

Pada mulanya Griya Kombucha merupakan tempat pembudidayaan jamur Kombucha, kurang lebih satu tahun Griya Kombucha semakin berkembang atas masukan dari sejumlah rekannya, Eko Sigit Widjaya yang merupakan pemilik Griya Kombucha memproduksi teh fermentasi dalam kemasan yang diberi merk Kombucha Tea. Griya Kombucha didirikan pada tanggal 26 September 2005 terletak di Jalan Kopo Permai II 11-AX/6 Bandung, menurut Eko kebanyakan konsumen yang berkunjung ke Griya Kombuca untuk membeli Kombucha Tea berusia 36 tahun ke atas. Wajar saja promosi yang dilakukan masih sangat minim rata-rata konsumen yang mengetahui Griya Kombucha masih dari mulut ke mulut dan kebanyakan kerabat dari pemilik usaha ini.

2.11.1 Tinjauan Khusus Griya Kombucha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Griya Kombucha yang dilaksanakan pada hari Minggu 24 Oktober 2010 yang bertempat pada Griya Kombucha itu sendiri yang berlokasi di Jalan Kopo Permai II 11-AX/6 Bandung pada pukul 13.00 WIB. Wawancara sebagai cara untuk mengumpulkan data-data baru secara langsung dari sumber yang terkait.

Dari wawancara yang dilakukan, maka dapat diperoleh data-data sebagai berikut :

- Pendirian Griya Kombucha itu didirikan berdasarkan UKM (Usaha Kecil Menengah) dan belum memiliki sistem waralaba.
- Teh Kombucha merupakan produk teh yang sebenarnya telah lama dikenal di Indonesia, selain itu teh Kombucha memiliki berbagai macam manfaat. Teh Kombucha di buat secara tradisional, seiring perkembangan industri produk minuman fermentasi ini tergeser popularitasnya dengan produk minuman saat ini.
- Walau pembuatan teh Kombucha di Griya Kombucha masih tergolong tradisional pengepakan produk teh fermentasi ini sedikit lebih modern dan kualitas setiap produknya selalu di-kontrol menggunakan alat pengukur tingkat keasaman, sehingga setiap produk telah terjamin stadarisasinya.
- Saat ini Griya Kombucha mampu memproduksi 50 stoples setiap harinya 1 stoples menghasilkan 2 liter teh fermentasi Kombucha. Jumlah tersebut sewaktu waktu dapat meningkat apabila sedang banyak permintaan.

2.12 Analisis Produk Kompetitor

Analisis produk kompotitor bertujuan untuk menganalis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki produk kopotitor sehingga menjadi peluang bagi produk Kombuch Tea, menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Lastiati (2003) “dalam jangka pendek, pesaing yang paling berbahaya adalah mereka yang paling mirip dengan perusahaan anda” ini disebabkan karena pelanggan tidak dapat melihat perbedaan di antara perusaan satu dan perusahaan pesaing. Oleh karena itu perlu melakukan analisis dengan metode survey, seberapa luas jaringan pemasaran produk *kompotitor* terutama di Bandung, apa kelemahan dan kelebihan produk kompotitor, dan berapa harga produk tersebut. Berdasarkan hasil survey yang di lakukan pada tanggal 19-21 Desember 2010 bertempat di kawasan Bandung Tengah terutama di tempat-tempat potensial seperti kawasan perkantoran dan kantin sekolahan, pusat perbelanjaan, maka menghasilkan data sebagai berikut:

Nama Produk	Jumlah Gerai	Kelebihan	Kekurangan	Harga (Rp)
Teh Poci	32	Terdapat 5 varian, tersedia produk dalam bentuk *pack*	Warna teh nya kurang pekat dan kental	2000-2500
Teh 2 Tang	15	Warnanya pekat dan kental	Aroma melatinya terlalu kuat	2500
Good Tea	27	Rasanya Pas, tersedia produk dalam bentuk *pack,* warnanya pekat dan kental		2500
Tong Tjie	21	Isi Lebih banyak (500 ml) warnanya pekat dan kental	Rasa agak sedikit sepat seperti menggunakan gula kualitas rendah	2500

Tabel 2.1 Analisis Produk Kompetitor

2.13 *Positioning*

Positioning adalah upaya menciptakan persepsi merk, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak kosumen. Dalam hal ini Kombucha Tea ingin menciptakan *positioning* berupa “produk minuman teh fermentasi kesehatan alami dan segar”

2.14 Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah analisis berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan tinjauan yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)*, dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesess)* dan ancaman *(threats).*
Berdasarkan tinjauan khusus pada kombucha tea maka diperoleh data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produsen kombucha tea sebagai berikut:

Kekuatan:

- Teh Kombucha merupakan produk teh yang sebenarnya telah lama dikenal di Indonesia, selain itu teh Kombucha merupakan produk minuman yang telah mengalami proses fermentasi terlebih dahulu dan memiliki berbagai macam manfaat.
- Kualitas setiap produknya selalu dikontrol menggunakan alat pengukur tingkat keasaman, sehingga setiap produk telah terjamin standarisasinya.
- Keseluruhan bahan baku menggunakan bahan alami, dari mulai teh sampai pemanis atau gula.

Kelemahan:

- Proses fermentasinya memakan waktu yaitu sekitar 15-18 hari .
- Karena hasil fermentasi teh kombucha mengandung berbagai macam asam yang kadarnya cukup tinggi maka produk ini tidak dapat dikonsumsi oleh usia 8 tahun kebawah dan usia lanjut.
- Kurangnya sarana informasi yang dimiliki oleh perusahaan ini, sehingga minimya minat masyarakat terutama dewasa muda untuk mengkonsumsi teh kombucha.

Peluang:

- Masyarakat Indonesia memiliki budaya minum teh yang kuat, selain itu konsumsi teh di Indonesia setiap tahunnya cenderung meningkat seiring pertambahan penduduk. Pertambahan jumlah penduduk tersebut merupakan pasar potensial bagi perkembangan usaha teh terutama di Bandung.
- Dari sekian banyak pesaing hanya Kombucha Tea merupakan produk teh siap saji yang telah mengalami proses fermentasi terlebih dahulu sebelum dipasarkan.
- Sistem penjualan waralaba/*franchise* sedang ramai akhir-akhir ini maka kombucha tea akan menerapkan sistem ini untuk menjual produknya, selain itu keuntungan penjualan dengan sistem waralaba akan lebih cepat dalam perluasan usahanya karena tidak perlu mempersiapkan modal, tenaga dan waktu yang sangat besar untuk mendirikan *outlet* baru.

Ancaman:

- Makin banyaknya produk pesaing sejenis

Dari data di atas menghasilkan tabel analisis *SWOT* sebagai berikut:

Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
Kualitas poduknya selalu di - kontrol dengan menggunakan alat pengukur tingkat keasaman	Proses pembuatannya memakan waktu sekitar 15-18 hari
Proses pembuatannya higienis	Tidak dapat dikonsumsi pada usia 8 tahun ke bawah, karena mengandung asam yang sangat tinggi
Menggunakan bahan-bahan alami	Minimnya minat terutama dewasa muda untuk mengkonsumsi Teh Kombucha
Peluang (O)	**Acaman (T)**
Menjadi Produk Teh Fermentasi Pertama di Bandung dengan sistem penjualan kemitraan	Makin banyaknya produk pesaing sejenis

Tabel 2.2 Analisis SWOT

2.15 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Berikut adalah segmentasi pasar untuk mengajak calon produsen agar tertarik menjadi mitra usaha Kombucha Tea.

- Demografis

Demografis adalah cara memandang pasar dengan sasaran yang merujuk pada data statistik penduduk, pendapatan, rata-rata umur, jenis kelamin dan pendidikan. Berikut adalah sasaran pasar berdasarkan demografis:

Gender	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 20 – 40 tahun
Pendidikan	: Perguruan Tinggi, Pekerja
Status ekonomi sosial	: Menengah ke atas

-Geografis

Geografis berarti memandang pasar berdasarkan wilayah (negara, kawasan, provinsi, kota). Berikut adalah sasaran pasar Kombucha Tea berdasarkan geografis:

Masyarakat yang tinggal, beraktifitas, bekerja di daerah perkotaan, khususnya di daerah kota Badung.

-Psikografis

Psikografis menggunakan kata dasar psikologi yang artinya cara memandang konsumen melalui tingkah laku, kebiasaan, kepribadian dan lain lain menurut Subagyo (2010) “psikografis termasuk dalam *dynamic attribute segmentation* atau cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan” (h.36). Berikut adalah sasaran pasar Kombucha Tea berdasarkan psikografis:

- Mahasiswa, pekerja yang ingin memulai usaha.

- Mahasiswa, pekerja yang hanya memiliki modal kecil untuk memulai usaha.
- Remaja yang pada umumnya mulai merasa ingin tahu secara detail suatu hal.

2.16 Pengembangan Produk/*Product Development*

Kotler (1995) yang telah dialih bahasakan "produk *development* adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru/ produk yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada".

Menurut Ahmad Subagyo (2010), "pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang lalu memproduksi sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan"

2.16.1 Stategi Pengembangan Poduk Teh Kombuha

1. Memperbaiki bentuk-bentuk yang ada

   Semakin mudah perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi. Dalam strategi ini Kombucha Tea tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dari produknya, karena fasilitas dan teknologi yang dimiliki Kombucha Tea sudah cukup baik ditambah lagi pembuatan teh kombucha sangat sederhana yaitu sama seperti proses pembuatan larutan teh gula perbedaanya, kombucha tea

mengalami proses fermentasi dahulu selama 15-18 hari. Sebelum dijual produk Kombucha Tea mengalami proses *quatily control* yaitu dengan cara mengukur tingkat keasaman pada setiap larutan Kombucha Tea, tujuanya adalah agar kadar asam setiap larutan Kombucha Tea tidak terlalu tinggi sehingga aman dikonsumsi oleh usia 7-60 tahun,.

2. Menambah model yang ada

   Penambahan varian produk bertujuan menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli. Kombucha Tea akan menambahkan varian produk baru yaitu teh hijau fermentasi, teh hitam fermentasi dan teh melati fermentasi. Ketiga varian tersebut akan menghasilkan sensasi berbeda pada setiap produknya, sehingga diharapkan kosumen dapat memilih tergantung selera pada setiap individu.

2.17 Penetapan harga

Subagyo (2010) “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa” (h.184). Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada giliranya merupakan kunci keuangan bagi suatu organisai. Pendapatan adalah sesuatu yang dibayarkan untuk setiap kegiatan perusahaan: produksi, keuangan, penjualan, distribusi, dan seterusnya. Untuk menentukan harga jual harus mengetahui terlebih dahulu harga dasar produk yang akan dijual, setelah itu ditambahkan untuk menghasilkan keuntungan dan biaya oprasional suatu perusahaan/ organisasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* (pemilik) rumah produksi Kombucha Tea yang dilakukan pada hari Senin tanggal 20

Desember 2010 bertempat di Griya Kombucha, Jalan Kopo Permai II 11-AX/6 Bandung berikut adalah harga dasar pada produk Kombucha Tea:

Biaya produksi untuk 1x pembuatan (70 *cup*)		
Bahan	Jumlah	Harga (Rp)
Teh	150 gram	8,550
Gulaku (warna kuning)	2 kg	16,000
Air isi ulag	1 galon	3,500
Es batu (*Ice tube*)	2 pack (10kg)	10,000
Cup (gelas)	70 *cup*	26,600
	Total	**64,650**
Biaya Total : 70(cup) = Harga dasar		**9,25 (1cup)**

Tabel 2.3 Harga dasar Kombucha Tea

Berdasarkan perhitungan harga dasar yang tertera di atas untuk penjualan/1 *cup* yaitu Rp. 925,- dengan asumsi 1kali produksi menghasikan 70 *cup*. Setelah menambahkan dengan keuntungan dan biaya oprasional (gaji pegawai, transportasi, sewa tempat),maka Kombucha Tea menetapkan harga untuk menjual produknya ke pasar sebagai berikut:

a. Untuk 1 *cup/pack* 250 ml : Rp. 3.500,-
b. Untuk 1 *pack* 1 L : Rp. 10.000,-

Harga tersebut telah disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah dibidik Kombucha Tea sasaran utamanya yaitu pelajar/mahasiswa dan pegawai kantor yang tinggal di perkotaan.