

STRATEGI PENGEMBANGAN EKSPOR TEH KEBUN BAH BUTONG: PERSPEKTIF MATA KULIAH PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Hana Seftiyanti¹, Dian G. Purba², Diana L. Hutagalung³, Juliana C.T Saragih⁴,
Binsar O. Sinaga⁵, Jun Kifran Manik⁶
hanamarbun968@gmail.com¹
Universitas Simalungun

ABSTRAK

Teh merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki potensi besar di pasar internasional. Kebun Teh Bah Butong, yang terletak di Sumatera Utara, menghasilkan teh berkualitas tinggi dengan cita rasa khas yang diminati pasar global. Penelitian ini menganalisis peluang dan tantangan ekspor teh dari kebun ini, dengan fokus pada strategi perdagangan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi rantai pasok, peningkatan kualitas produk, dan strategi pemasaran global menjadi faktor kunci dalam pengembangan ekspor teh Kebun Bah Butong.

Kata kunci: Ekspor, Teh, Kebun Bah Butong, Perdagangan Internasional, Strategi Pasar Global

PENDAHULUAN

Perusahaan ekspor-impor memainkan peran krusial dalam perekonomian dunia dengan menjembatani pasar lokal dan internasional. Mereka mendukung distribusi barang dan jasa antarnegara, mengenalkan produk lokal ke pasar global, serta memberikan akses bagi konsumen domestik terhadap produk luar negeri. Seiring dengan semakin berkembangnya globalisasi, perdagangan internasional menjadi semakin penting, di mana perusahaan ekspor-impor berfungsi sebagai motor penggerak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Teh adalah salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, khususnya di Indonesia. Kebun Teh Bah Butong, yang berada di bawah PTPN IV, menjadi salah satu penghasil teh berkualitas dengan potensi ekspor yang besar. Pasar global untuk teh terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk teh organik dan premium.

Namun, ekspor teh Indonesia, termasuk dari Kebun Bah Butong, menghadapi sejumlah kendala, seperti persaingan harga dengan negara produsen lain seperti India dan Sri Lanka, serta tuntutan standar kualitas yang tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekspor teh Kebun Bah Butong melalui pendekatan teori perdagangan internasional.

METODE PENELITIAN

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan wawancara dengan pengelola Kebun Bah Butong dan eksportir teh.
- Analisis dilakukan berdasarkan teori keunggulan komparatif, proteksi perdagangan, dan rantai nilai global.
- Data dianalisis menggunakan teori perdagangan internasional

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Kegiatan dan sudah berapa lama kegiatan tersebut berjalan

PT. Bah Butong telah beroperasi Sejak tahun 1917 hingga saat ini terhitung telah beroperasi selama lebih kurang 107 tahun dengan melakukan kegiatan ekspor bahan baku teh ke berbagai negara, termasuk China, Timur Tengah, Taiwan, Amerika Serikat, Belanda, dan India. Ekspor teh ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah melalui pajak yang diterima oleh pemerintah. Pajak yang terkumpul tidak hanya menjadi sumber pemasukan negara, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

2. Jenis Barang yang di Ekspor

Jenis teh yang diekspor oleh PT. Bah Butong ada 14 macam produk teh unggulan, di antaranya:

- Broken Oranye Peko (BOP)
- Broken Fanning Peko (BFP)
- Broken Tea (BT)
- Peko Fanning (PF)
- Dust I
- Broken Peko (BP)
- BOPF
- PF II
- Fann II
- BP II

Produk-produk tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkat kehalusan serbuk teh, aroma, dan rasa teh.

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang penting bagi Indonesia, selain minyak dan gas. Teh berkontribusi dalam ekspor, penyerapan tenaga kerja, dan mendorong perkembangan wilayah.

3. Apakah barang yang sudah di ekspor di impor kembali?

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Asisten SDM dan UMUM, LC mengatakan “Barang yang telah diekspor tidak diimpor kembali karena perusahaan kami hanya berfokus pada ekspor bahan baku, bukan barang jadi”.

4. Dampak kegiatan tersebut bagi lingkungan sekitar Dampak kegiatan tersebut terhadap bisnis lain, masyarakat dan pemerintah

1. Pemerintah

Perusahaan Ekspor teh ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah melalui pajak yang diterima oleh pemerintah. Pajak yang terkumpul tidak hanya menjadi sumber pemasukan negara, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

2. Masyarakat

Dampak ekonomi yang dihasilkan dari ekspor bahan baku teh ini sangat terasa di masyarakat sekitar. Peningkatan pendapatan daerah mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, yang terlihat dari meningkatnya daya beli masyarakat. Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, semakin banyak pekerja yang dibutuhkan, baik untuk sektor produksi maupun sektor perdagangan. Keberadaan lapangan pekerjaan yang lebih luas membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat roda perekonomian lokal, dan menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha.

Ekspor teh juga mendorong pemberdayaan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sandang dan pangan, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih beragam. Hal ini turut berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, karena

semakin banyaknya tenaga kerja yang dapat dipekerjakan serta berkembangnya berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan industri teh.

3. Bisnis Lain

Perusahaan tidak hanya mempekerjakan karyawan, tetapi juga menciptakan peluang bisnis bagi UMKM lokal. Pertumbuhan jumlah karyawan menciptakan kebutuhan tambahan, seperti makanan, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari lainnya, yang menjadi peluang bagi UMKM untuk berkembang. Hal ini mempercepat pertumbuhan daya jual dan beli masyarakat.

Secara keseluruhan, Perusahaan ekspor bahan baku teh ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi perekonomian makro, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat di tingkat mikro. Peningkatan aktivitas ekonomi yang dihasilkan dari kegiatan ekspor ini turut mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan, dan membuka peluang bagi masyarakat untuk lebih berkembang.

5. Proses Distribusi PT. Bah Butong

1. Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk (Product)

Dalam menerapkan strategi Marketing Mix terhadap produk, IU mengungkapkan bahwa: “Perusahaan unit teh Bah Butong memproduksi tiga jenis teh yaitu teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis tersebut konsumen lebih banyak menyukai teh hitam maka dari itu PTPN IV unit Bah Butong masih fokus dalam memproduksi jenis teh hitam. Untuk proses diversifikasi produk untuk jenis teh lainnya masih dalam proses tahap pengembangan produk. Untuk produk yang dikeluarkan unit teh Bah butong yang menjadi ciri khas dari teh nya yaitu produk “Teh Butong” lebih premium, aroma teh yang lebih wangi dan dari segi warnanya lebih pekat dan kental”.

Sementara itu IP1 mengungkapkan bahwa:

“Dalam memproduksi Teh Butong perusahaan memilih kualitas yang bagus, dimana jenis teh di perusahaan mengelola sebanyak 15 jenis. Untuk produk Teh Butong yang di jual di pasar retail yaitu, untuk Teh Butong (Bubuk) termasuk kepada Grade II yang berjenis FAN II dan BT II, sedangkan yang Grade III untuk teh bubuk di ambil jenisnya yaitu FLOOF. Dan untuk produk Teh Butong (Celup) termasuk kepada Grade II yang berjenis FANN II dan DUST IV. Dan teh sendiri di kelola tanpa campuran apapun dan mencapai waktu kadaluwarsa dalam waktu 2 tahun di hitung dari masa produksi”.

IP2 mengatakan bahwa:

“Produk Teh Butong yang di kelola oleh PTPN IV Unit Bah Butong ini adalah suatu produk yang termasuk baru dalam pengeluaran produknya. Akan tetapi produk Teh Butong ini sudah memiliki sertifikasi seperti, ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 dan memiliki sertifikat Halal serta memiliki BPOM”.

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan dari produk “Teh Butong” PTPN IV Unit Bah Butong dari ketiga informan tersebut, bahwasanya perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas tinggi (premium) agar berbeda dengan produk yang sejenis dan mempertahankan kualitas jenis teh hitam yang paling banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk yang lain. Pemilihan dari berbagai jenis teh tersebut yang di kelola untuk produk Teh Butong diyakini dapat menjadi ciri khas teh tersebut karena dipilih dari grade yang berbeda. Produk Teh Butong yang cukup terbilang masih baru juga mampu memiliki berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual beli pada produk tersebut melalui jaminan mutu produk tersebut yang telah diakui dengan beragam sertifikat yang diperoleh.

2. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Tempat (Place)

Dalam penerapan strategi marketing mix pada aspek tempat atau lokasi, tujuan utama adalah memastikan produk dapat disalurkan dengan mudah kepada konsumen,

sehingga memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Penempatan lokasi yang strategis menjadi prioritas untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk.

IU menjelaskan bahwa produk teh PTPN IV unit Bah Butong sangat mudah diakses oleh calon pembeli. Hal ini karena produk teh tersebut telah masuk ke dalam pasar modern trade seperti supermarket besar, termasuk Suzuya Mall Siantar, Super Swalayan, SmarCO, Oke Supermarket, Kasimura Supermarket, Brastagi Supermarket, dan Lucky Jaya Supermarket. Selain itu, produk juga tersedia di general trade, yaitu warung-warung kecil dan pasar tradisional. Tidak hanya itu, PTPN IV telah memperluas aksesibilitas produk melalui platform toko online seperti Rumah BUMN di Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Perusahaan juga melayani penjualan langsung kepada masyarakat dan wisatawan yang ingin membeli produk teh langsung dari unit produksi PTPN IV.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix pada aspek tempat untuk produk Teh Butong telah berhasil memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, termasuk supermarket besar, pasar tradisional, dan toko online. Strategi ini memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

3. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Promosi (Promotion)

Dalam melaksanakan strategi marketing mix untuk promosi, perusahaan menggunakan berbagai pendekatan guna meningkatkan penjualan produk teh. IU menjelaskan bahwa perusahaan berperan sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran produk teh.

“Promosi dilakukan melalui penyebaran poster dan pamflet, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Aktivitas promosi ini dikelola oleh bagian pemasaran di kantor pusat, yang juga rutin mengadakan bazar atau acara mingguan, di mana minuman teh disediakan secara gratis untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, perusahaan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, yaitu 1.000 pcs ke atas. Besaran diskon ditentukan oleh kantor pusat dan diajukan melalui proses administrasi yang melibatkan pengisian formulir serta penandatanganan oleh pihak terkait. Setelah itu, perusahaan mengajukan persetujuan kepada kantor pusat berdasarkan kebijakan yang berlaku”.

Perusahaan juga memanfaatkan promosi melalui endorsement dengan melibatkan figur terkenal, seperti Mak Beti (YouTuber), Babe Cabita (komedian), dan Zeze Zhuang (YouTuber/TikTok influencer). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus produktivitas perusahaan, dengan memanfaatkan popularitas para tokoh tersebut untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas.

Dari wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi untuk produk Teh Butong memadukan metode langsung dan tidak langsung, termasuk penggunaan media sosial, penyebaran poster, serta kerja sama dengan figur publik. Pendekatan ini dirancang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Teh Butong, yang masih tergolong produk baru, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan produktivitas perusahaan.

4. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Proses (Process)

Dalam pelaksanaan strategi marketing mix pada aspek proses, PTPN IV menerapkan berbagai tahapan untuk memberikan pelayanan penjualan dan memasarkan produk hingga tercapainya transaksi jual beli sesuai kesepakatan kedua belah pihak dan jam operasional kerja.

IU menjelaskan bahwa pelayanan penjualan dilakukan sesuai dengan jam kerja operasional. “Kantor pusat juga sering mengadakan bazar atau acara promosi dari pagi

hingga siang. Jika ada kunjungan dari pejabat penting seperti presiden atau menteri pariwisata, bagian pemasaran dari kantor pusat membuka stand khusus untuk memasarkan produk teh kepada konsumen sambil memberikan pelayanan hingga terjadi transaksi jual beli”.

Sementara itu, IP1 menekankan bahwa : “proses produksi Teh Butong harus mengikuti standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan untuk memastikan kualitas produk. Tahapan utama dalam proses produksi meliputi pemilihan bahan baku berdasarkan grade melalui proses sortasi. Pengemasan produk teh bubuk masih dilakukan secara manual, sedangkan untuk teh celup, proses pengemasan dilakukan di Bandung. Produk teh ini memiliki ciri khas kabupaten Simalungun, dengan rasa yang unik, aroma harum, warna pekat, serta desain kemasan yang mencantumkan elemen kain ulos”.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix pada aspek proses diterapkan melalui pelayanan yang terorganisir sesuai jam kerja dan promosi langsung melalui stand di acara tertentu. Proses produksi dijalankan sesuai SOP, dengan pengemasan teh bubuk dilakukan secara manual dan teh celup di lokasi terpisah. Produk teh Butong juga telah tersedia di berbagai kanal distribusi, seperti supermarket besar, pasar tradisional, dan toko online, memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.

5. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Aspek Orang (People)

Dalam pelaksanaan strategi marketing mix pada aspek orang, PTPN IV menetapkan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.

IU menjelaskan bahwa PTPN IV, sebagai bagian internal perusahaan, menjalankan tugas yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dengan melibatkan individu yang memiliki keterampilan di bidang pemasaran. “SDM yang terlibat dalam pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian, seperti admin marketing yang bertugas mengatur setiap proses penjualan produk, bagian digital marketing yang fokus pada pemasaran melalui media sosial, dan tim pemasaran dari kantor pusat yang bertanggung jawab atas penjualan secara langsung melalui event, bazar, atau saluran online”.

IP2 menambahkan bahwa “pemilihan individu yang terlibat dalam mempromosikan produk teh didasarkan pada kemampuan mereka di bidang pemasaran, termasuk keterampilan berbicara di depan umum (public speaking) yang baik. Para individu ini bekerja di bawah pengawasan asisten tata usaha Perusahaan”.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa PTPN IV menerapkan strategi marketing mix pada aspek orang dengan melibatkan SDM yang memiliki keahlian sesuai tanggung jawab masing-masing. Mereka yang bertugas dalam pemasaran, baik dari PTPN IV maupun kantor pusat, dipilih berdasarkan kemampuan khusus di bidang pemasaran dan berada di bawah pengelolaan asisten tata usaha. Strategi ini memastikan setiap proses pemasaran, distribusi, dan promosi produk teh berjalan dengan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai kegiatan ekspor teh yang dilakukan oleh PT. Bah Butong serta penerapan strategi marketing mix, berikut adalah poin-poin yang dapat disimpulkan:

1. Jenis Kegiatan dan Produk Ekspor:

PT. Bah Butong telah beroperasi lebih dari 107 tahun dengan fokus utama pada ekspor bahan baku teh berkualitas ke berbagai negara. Produk yang diekspor mencakup 14 jenis teh yang dikategorikan berdasarkan tingkat kehalusan, aroma, dan cita rasa.

2. Dampak Ekonomi:

- Bagi Pemerintah: Ekspor teh berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah melalui penerimaan pajak, yang juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah.

- Bagi Masyarakat: Kegiatan ini membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat, dan memberdayakan komunitas lokal untuk mengembangkan usaha.
 - Bagi Pelaku Usaha Lain: Mendukung pertumbuhan UMKM lokal melalui peningkatan kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan kebutuhan lain yang terkait dengan kegiatan produksi dan pemasaran teh.
3. Proses Distribusi:
- PT. Bah Butong telah berhasil menerapkan strategi marketing mix dengan optimal:
- Produk: Menonjolkan teh hitam premium seperti "Teh Butong," yang memiliki berbagai sertifikasi mutu.
 - Tempat: Distribusi dilakukan melalui jaringan supermarket besar, pasar tradisional, platform online, dan penjualan langsung.
 - Promosi: Promosi dilakukan melalui media social penyebaran poster, acara bazar, serta kerja sama dengan figur publik untuk meningkatkan popularitas produk.
 - Proses: Kegiatan pelayanan dan produksi mengikuti prosedur operasional standar (SOP) yang ketat untuk memastikan kualitas produk.
 - Orang: Sumber daya manusia yang terlibat dipilih berdasarkan keahlian pemasaran dan menjalankan tugas dengan terorganisir.
4. Keunggulan Produk:
- Produk "Teh Butong" memiliki daya tarik tersendiri dari segi rasa, aroma, warna, serta desain kemasan, yang menjadikannya berbeda dari produk serupa di pasaran.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, berikut beberapa rekomendasi untuk mendukung pengembangan PT. Bah Butong:

1. Pengembangan Produk:

Perusahaan disarankan untuk mempercepat inovasi pada produk teh hijau dan putih guna menarik lebih banyak konsumen, terutama di negara-negara yang lebih menyukai jenis teh tersebut.
2. Peningkatan Branding:

Mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dengan influencer internasional dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk.
3. Pemanfaatan Teknologi:

Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi pengemasan dan menjaga kualitas produk, khususnya untuk produk teh celup.
4. Pemberdayaan Masyarakat Lokal:

Menyediakan pelatihan bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mendukung proses produksi dan distribusi teh.
5. Ekspansi Jaringan Distribusi:

Memperluas akses pasar dengan menjalin kerja sama dengan mitra dagang internasional dan aktif berpartisipasi dalam pameran dagang global untuk meningkatkan peluang ekspor.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, PT. Bah Butong diharapkan mampu menjaga keberlanjutan bisnisnya sekaligus memberikan dampak positif bagi ekonomi, masyarakat, dan lingkungan di sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Journal of Science and Social Research , ANALISIS PENDUKUNG KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN KUALITAS TEH TERBAIK UNTUK DI EKSPOR PADA PTPN IV UNIT BAH BUTONG MENGGUNAKAN METODE PROMETHEE II. Isnani Nurul Deva1 ,

- Hendra Cipta², Fibri Rakhmawati³
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2140/1284>
- Muhammad Rizki Ananda Ritonga - LKP di PTPN IV Unit Usaha Teh Bah Butong.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19455/1/188150001%20-%20Muhammad%20Rizki%20Ananda%20Ritonga%20-%20LKP.pdf>
- PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Teh. Bahbutong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroindustry.
https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9656/4/J3E118009_04_Jodi_Pendahuluan.pdf
- RR Safitri, A Anas - Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 2022. Penerapan Strategi Marketing Mix terhadap Produk Teh Butong pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Teh Bah Butong. Jurnal.utu.ac.id