# KESADARAN MEREK MASYARAKAT KAB. WONOSOBO TERHADAP PRODUK LOKAL TEH TAMBI: STUDI KASUS PERUSAHAAN PT. TEH TAMBI INDONESIA

**Laporan Tugas Akhir Magang**


Disusun Oleh

Nama : Nurita Hera Mareta

Nomor Mahasiswa : 19311346

Prodi : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**KESADARAN MEREK MASYARAKAT KAB. WONOSOBO TERHADAP PRODUK LOKAL TEH TAMBI: STUDI KASUS PERUSAHAAN PT. TEH TAMBI INDONESIA**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia


**Oleh :**

Nama : Nurita Hera Mareta

Nomor Mahasiswa : 19311346

Prodi : Manajemen


**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu perguruan tinggi, serta sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertera secara tertulis diacu dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku. "

Yogyakarta, 05 Maret 2023

Penulis,




Nurita Hera Mareta

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

KESADARAN MEREK MASYARAKAT KAB. WONOSOBO TERHADAP PRODUK LOKAL TEH TAMBI: STUDI KASUS PADA PT. TEH TAMBI INDONESIA

| | |
|---|---|
| Nama | : Nurita Hera Mareta |
| Nomor Mahasiswa | : 19311346 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Peminatan | : Pemasaran |
| Dosen Pembimbing Magang | : Istyakara Muslichah, SE., MBA., CMPM |
| Tempat Magang | : PT. Teh Tambi Indonesia |

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Disahkan oleh,



Istyakara Muslichah, SE., MBA., CMPM

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabill'alamin,* segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "**Kesadaran Merek Masyarakat Kab. Wonosobo Terhadap Produk Lokal Teh Tambi: Studi Kasus Perusahaan PT. Teh Tambi Indonesia**". Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, ibu Tutik Suwarni dan almarhum Bapak Mat Wahyu yang telah memberikan semangat, doa, dan segala dukunganya sejak penulis lahir hingga saat ini, dan tidak pernah Lelah memberikan motivasi serta kesabaran kepada penulis.
3. Terimakasih banyak untuk kedua kakakku tercinta mbak Anis dan mbak Dhea atas segala dukungan, doa, dan motivasinya. Serta telah menjadi kakak terbaik sepanjang hidupku.
4. Terimakasih kepada Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Terimakasih kepada Istyakara Muslichah, SE., MBA., CMPM selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu berbaik hati dan bersabar untuk membimbing dan memberi pengarahan untuk Menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
6. Terimakasih kepada PT. Perkebunan Teh Tambi telah memberikan saya kesempatan dan pengalaman yang berharga
7. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan saya Beni, Yasmin, Alifia, Ananda, Nina, Tiara, Raditya, Ardan, Agus, Nova tanpa kalian aku tidak akan mampu menyelesaikan TA ini, terimakasih atas kesabaranya dan semua bantuan serta dorongan motivasi dan canda tawa selama ini, terimakasih memberikan kenangan terindah selama masa kuliah di Yogyakarta.
8. Terimakasih kepada sahabat SMA di tanah perantauan, Ella, Jihan, Astri, Mela, Meli, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan bersabar menghadapi tingkah laku penulis.
9. Terimakasih juga kepada teman teman kuliah saya yang tidak bisa saya sebut satu – satu, telah memberikan seamangat dan dukungan

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin*.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Penulis,



Nurita Hera Mareta

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**

**LEMBAR BEBAS PLAGIARISME** ..... **iii**

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iv**

**KATA PENGANTAR** ..... **v**

**DAFTAR ISI** ..... **viii**

**DAFTAR TABEL** ..... **xi**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xii**

**ABSTRAK** ..... **xiii**

**BAB I** ..... **1**

**PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Profil Perusahaan ..... 1

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan ..... 2

1.1.2 Logo Perusahaan ..... 3

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan ..... 3

1.1.4 Lokasi Tempat Magang ..... 4

1.2 Latar Belakang ..... 5

1.3 Rumusan Masalah ..... 10

1.4 Tujuan Magang ..... 10

1.5 Manfaat Magang ..... 11

1.6 Sistematika Penulisan ..... 11

**BAB II** ..... **13**

**KAJIAN LITERATUR** ..... **13**

2.1 Landasan Teori ..... 13

2.1.1 Produk Pangan ..... 13
2.1.2 Produk Lokal ..... 14
2.1.3 Produk Konvensional ..... 15
2.1.4 Kesadaran Merek ..... 15
2.1.5 Keputusan Pembelian ..... 18
2.2 Kerangka Kerja ..... 22
**BAB III ..... 24**
**METODOLOGI ..... 24**
3.1 Pendekatan ..... 24
3.2 Unit Analisis ..... 24
3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang ..... 25
3.4 Metode ..... 25
**BAB IV ..... 30**
**HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI ..... 30**
4.1 Data Kuesioner ..... 30
4.1.1 Data Responden ..... 30
4.2 Unit Analisis ..... 35
4.3 Hasil dan Pembahasan ..... 42
4.3.1 Membedakan produk lokal vs non lokal ..... 43
4.3.2 Sumber Informasi Produk ..... 44
4.3.3 Alasan Pembelian Produk ..... 45
4.3.4 Pembelian Ketersediaan Produk ..... 47
4.3.5 Tempat Pembelian Produk ..... 48
**BAB V ..... 50**

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 50**

5.1 Kesimpulan ..... 50

5.2 Rekomendasi ..... 52

**DAFTAR PUSTAKA ..... 55**

**LAMPIRAN ..... 63**

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1. 1**.....7

**Tabel 4. 1**.....30

**Tabel 4. 2**.....31

**Tabel 4. 3**.....32

**Tabel 4. 4**.....33

**Tabel 4. 5**.....34

**Tabel 4. 6**.....34

**Tabel 4. 7**.....36

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1. 1** ..... 3

**Gambar 1. 2** ..... 4

**Gambar 1. 3** ..... 5

**Gambar 2. 1** ..... 17

**Gambar 2. 2** ..... 19

**Gambar 4. 1** ..... 39

**Gambar 4. 2** ..... 40

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dari produk lokal Teh Tambi pada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang diproduksi oleh PT. Teh Tambi Indonesia. Latar belakang adanya penelitian ini karena banyaknya pendistribusian produk lokal tetapi di masyarakat Kabupaten Wonosobo dan ingin menilai bagaimana masyarakat Wonosobo membedakan produk lokal dan produk konvensional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menyebarkan beberapa kuesioner serta observasi kepada konsumen dan pihak terkait dari perusahaan. Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang berlangsung dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu yang ada pada perusahaan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang telah mengkonsumsi Teh Tambi dapat dilakukan dengan pendekatan yang terintegrasi melalui media sosial, dukungan relasi, dan bantuan perusahaan. Penelitian ini menilai bagaimana masyarakat Kabupaten Wonosobo membedakan produk lokal dan produk konvensional, darimana masyarakat Wonosobo mengetahui produk lokal teh Tambi, dan mengetahui alasan utama pembelian produk lokal teh Tambi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Wonosobo cukup sadar akan kehadiran produk lokal. diharapkan untuk seterusnya Teh Tambi menjadikan ini sebagai kekuatan perusahaan untuk lebih memajukan produk lokal ke masyarakat luas.

**Kata Kunci**: Kesadaran Merek, Produk Lokal, Promosi, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

*This research aims to determine brand awareness of the local product Tambi Tea among the people of Wonosobo Regency which is produced by PT. Indonesian Tambi Tea. The background for this research is because there is a large distribution of local products in the Wonosobo Regency community and wants to assess how the Wonosobo community differentiates local products from conventional products. The research method used in this research is quantitative by distributing several questionnaires and observations to consumers and related parties from the company. Observations are carried out during internship activities by identifying and evaluating existing issues in the company. Distribution of questionnaires to the people of Wonosobo Regency who have consumed Tambi Tea can be done with an integrated approach through social media, relationship support and company assistance. This research assesses how the people of Wonosobo Regency differentiate between local products and conventional products, how the people of Wonosobo know about local Tambi tea products, and know the main reasons for purchasing local Tambi tea products. The results of this research show that the people of Wonosobo Regency are quite aware of the presence of local products. It is hoped that in the future Teh Tambi will use this as a company strength to further promote local products to the wider community.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Local Products, Promotion, Purchase Decision*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Profil Perusahaan

PT. Perkebunan Tambi merupakan salah satu perkebunan teh terbesar yang ada di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1865 di Kabupaten Wonosobo yang terletak di sebelah barat lereng Gunung Sindoro dengan jarak 16 km dari pusat kota Wonosobo. Pada masa penjajahan Hindia Belanda sejak perusahaan ini berdiri, perusahaan perkebunan Tambi adalah salah satu perusahaan milik Belanda dengan nama awal Bagelen Thee & Kina Maatschappij yang berada di Netherland. Pada masa ini perusahaan Tambi dikelola oleh NV Jhon Peet yang lokasi kantornya berada di Jakarta.

Hasil dari Konferensi Meja Bundar yang diselenggarakan pada tahun 1949 menghasilkan keputusan bahwa perusahaan diserahkan kembali kepada pemilik semula yaitu Bagelen Thee & Kina Maatschappij. Keadaan perusahaan yang tidak menentu membuat perusahaan dijual kepada NV Eks. PPN Sindoro Sumbing pada tahun 1954, perusahaan yang didirikan oleh Eks. Pegawai Perusahaan Perkebunan Negara. Pada Tahun 1975 Eks PPN Sindoro Sumbing bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Wonosobo untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama NV Tambi yang sekarang bernama PT. Perkebunan Tambi. Tahun 2010 saham PT. Perkebunan Sindoro Sumbing dibeli oleh PT. Indo Global Galang Pamitra (IGP). PT. Direktur utama dari PT. Tambi adalah Bapak Suwito, S.IP., M.Si yang ditunjuk langsung oleh Bupati Wonosobo, sedangkan Direktur adalah Bapak Dr. Ir. Rachmad Gunadi, M. Si. yang ditunjuk oleh PT. Indoglobal Galang Pramita (IGP).

PT. Perkebunan Tambi sendiri memiliki luas HGU (Hak Guna Usaha) seluas 767,98 ha dan luas HGB (Hak Guna Bangunan) seluas 7, 34 ha yang terdapat di tiga lokasi berbeda dengan bidang usaha perkebunan terpadu dengan pengelolaannya. Lokasi pertama yaitu

Unit Perkebunan Bedekah terletak di Desa Tlogomulyo, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo dengan luas 310, 87 ha. Lokasi kedua yaitu Unit Perkebunan Tambi yang terletak di Desa Tambi, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo dengan luas 256, 46 ha. Lokasi ketiga yaitu Unit Perkebunan Tanjungsari yang berada di Desa Sedayu, Kecamatan Sapuran & Kalikajar, Kabupaten Wonosobo dengan luas 207, 42 ha. Semua Unit Perkebunan dari PT. Perkebunan Tambi sendiri berada pada ketinggian 700 – 2.000 mdpl yang dapat menunjang kualitas dari produk Tambi sendiri. PT. Tambi memiliki sekitar 832 karyawan yang dipekerjakan di perkebunan dengan rata-rata memiliki pendidikan SD karena Tambi sendiri memanfaatkan warga sekitar untuk membantu mengolah perkebunan ini sendiri.

### 1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Mewujudkan perusahaan perkebunan teh yang mempunyai:

1. Produktivitas Tinggi
2. Kualitas Standar
3. Ramah Lingkungan
4. Kokoh dan Lestari

Misi

Misi Bisnis: Mendorong pertumbuhan ekonomi dalam rangka pendapatan devisa dan pajak bagi negara

Misi Sosial:

1. Melaksanakan konservasi alam dengan memanfaatkan tanaman teh sebagai lini kedua setelah kehutanan. Konservasi alam meliputi:

1. Mencegah erosi
2. Mengatur tata guna air (daerah tangkapan air hujan)
3. Mengatur iklim mikro (menjaga suhu dan kelembaban)

2. Menyerap tenaga kerja di lingkungan perkebunan sesuai dengan rasio kebutuhan.
3. Menyediakan tercukupinya minuman teh untuk masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 menunjukkan logo perusahaan PT. Perkebunan Tambi.

**Gambar 1. 1**

**Logo Perusahaan**



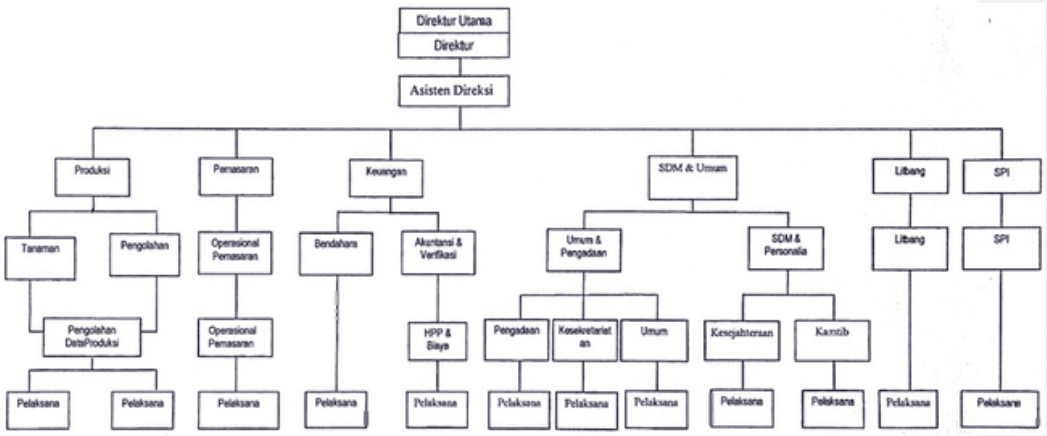
(Data Primer Perusahaan, 2023)

### 1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 1.2 menunjukkan struktur perusahaan PT. Perkebunan Tambi ketika penulis melakukan magang.

**Gambar 1. 2**

**Struktur Perusahaan**




(Data Primer Perusahaan, 2023)

### 1.1.4 Lokasi Tempat Magang

Lokasi Magang : PT. Perkebunan Teh Tambi

Alamat : Jalan Tumenggung Jogonegoro No.39, Jarasari, Kabupaten, Wonosobo, Wonosobo Regency, Central Java. https://www.google.com/maps/place/Pt.+Perkebunan+Tambi/@-7.3792175,109.8976809,15z/data=!4m6!3m5!1s0x2e7aa1a88abe6b0b:0xef0d37037b896d70!8m2!3d-7.3792175!4d109.8976809!16s%2Fg%2F1pzscb9n4?hl=id&entry=ttu

Kode Pos : 56314

No Telepon : 0286321077

Website : https://ptperkebunantambi.co.id/

Gambar 1.3 menunjukkan lokasi magang berupa gedung atau kantor PT. Teh Tambi Indonesia.

**Gambar 1. 3**

**Lokasi Tempat Magang**




(Lokasi Perusahaan, 2023)

## 1.2 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, perkembangan bisnis di Indonesia bahkan dunia sangat berkembang pesat. Perkembangan dunia di Food and Beverage juga semakin maju dimana melibatkan persaingan di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (Adams *et al*, 2023). Salah satu penunjang hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi setiap hari pada diri manusia. Dalam memenangkan persaingan dalam industri pasar, setiap pasar harus mampu mengembangkan bisnis dengan kreatif dan inovatif untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat (Hariati dan Hariani, 2022).

Minuman teh merupakan minuman yang saat ini menjadi minuman kesukaan masyarakat Indonesia, terlebih teh memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia dan memiliki rasa yang unik (Kochman *et al*, 2020). Komoditas teh sendiri berasal dari pucuk tanaman teh atau Camellia Sinentis, teh dibuat dengan menyeduh pucuk tanaman tersebut yang sudah dikeringkan dengan menggunakan air panas (Jiang *et al*, 2020). Teh menjadi salah satu minuman fungsional karena memiliki berbagai manfaat yang dapat menjaga tubuh dari serangan radikal bebas. Teh dibagi menjadi dua bagian berdasarkan dari prinsip pengolahannya, yaitu teh hitam dan teh hijau. Teh hijau adalah jenis teh yang tidak difermentasi yang dibuat dengan mengeringkan daun teh segar, menghasilkan minuman dengan rasa ringan dan aroma segar. Di sisi lain, teh hitam adalah teh yang difermentasi sepenuhnya, yang memiliki warna gelap dan rasa yang lebih kuat karena daun teh telah dioksidasi sepenuhnya sebelum dikeringkan.

PT. Tambi sendiri merupakan salah satu produsen terbesar dari beberapa perusahaan ternama di Indonesia seperti yang dijelaskan sebelumnya. PT. Tambi menghasilkan kedua jenis teh tersebut yaitu, teh hitam dengan tiga jenis mutu dan teh hijau. 3 Unit Perkebunan milik perusahaan yang berjalan dengan 2 unit pengolahan teh hitam dan 1 unit teh hijau dengan bahan baku dari perkebunan perusahaan. Lokasi pabrik teh hitam berada di Bedakah dan Tambi, sedangkan pabrik teh hijau berada di Tanjungsari. Kedua teh yang diproduksi di perusahaan juga di *supply* untuk perusahaan lain untuk di *rebranding* menjadi produk lain dan sebagian teh juga digunakan untuk produk tambi sendiri untuk dipasarkan di pasar lokal.

PT. Tambi terkenal akan teh hitam yang memiliki ciri khas dengan rasa yang nikmat dan aroma yang sedap. Sejak Tambi berdiri hingga sekarang, perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas dan mutu yang tinggi dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan konsumen. Konsumsi teh di dunia

mencapai 6,63 juta ton di tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025 yang mencapai angka 7,74 juta ton, sedangkan tidak semua negara menghasilkan teh. Indonesia termasuk negara dengan penghasil teh yang tinggi, hal ini menyebabkan penjualan teh melalui ekspor ke negara lain juga sangat tinggi (Indonesian Trade Promotion Center, 2020). Tambi mendistribusikan teh ke pasar lokal maupun luar yaitu 53% untuk pasar dalam negeri dan 47% untuk pasar luar negeri, dimana negara tujuan ekspor adalah Amerika, Inggris, Irak, Jerman, Kanada, Selandia Baru, Uni Emirat Arab, Rusia, Mesir, Chili, dan Pakistan.

Pemasaran yang dilakukan Tambi berdasar dari kebutuhan teh yang diperlukan. Komoditas teh merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam devisa negara Indonesia (Ekananda, 2022). Tambi tetap memprioritaskan negara Indonesia sebagai pengolah teh dibandingkan di ekspor keluar negeri, meskipun nama Tambi lebih terkenal dikalangan orang luar dibandingkan di Indonesia.

**Tabel 1. 1**

**Data Pendistribusian Teh (dalam kilogram)**

Commented [MW1]:
10/6/24
Satuannya apa/unitnya apa, kgr atau kuintal/ton

| Tahun | Lokal | Ekspor | Jumlah |
|---|---|---|---|
| 2016 | 1.270.512,2 | 1.394.711,63 | 2.665.223,83 |
| 2017 | 1.302.117,50 | 1.264.136,94 | 2.566.254,44 |
| 2018 | 1.064.349,57 | 1.336.135 | 2.400.484,57 |
| 2019 | 1.149.383,46 | 1.009.100 | 2.158.483,46 |

(Data Primer Perusahaan, 2019)

Tabel 1.1 menunjukan bahwa pada tahun 2019 jika pendistribusian lebih banyak kepada pasar dalam negeri atau lokal. Tambi telah mendistribusikan tehnya kepada perusahaan ternama yaitu PT. Unilever Indonesia TBK, Jakarta dan beberapa perusahaan daerah terkenal. Produk yang dihasilkan dari Unilever yang paling terkenal merupakan merek Sariwangi. Menurut Santika dalam Kata Data., (2023) Sari Wangi menduduki peringkat pertama dalam tingkat konsumsi yang mencapai angka 80,5%. Hal ini menunjukan bahwa

pendistribusian Tambi berhasil meskipun bukan melalui merek mereka sendiri. Dilihat dari sisi lain, sebenarnya Tambi memiliki produk unggulan tersendiri berupa teh uraian dan teh kemasan yang belum banyak orang tahu seperti Teh Petruk, Gunung, Cakil, dan Celup.

Persaingan pemasaran lokal membuat merek dari perusahaan ternama lebih mudah dikenal masyarakat. Branding suatu produk dapat dipengaruhi oleh perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut meski memiliki nilai yang sama (Jouzdani dan Govindan, 2021). Pendistribusian juga mempengaruhi hal ini terjadi, karena pendistribusian teh lokal dari produk Tambi hanya didistribusikan pada agen-agen kecil seperti koperasi dan toko oleh-oleh. Tambi juga melayani penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen menggunakan beberapa platform media online atau e-commerce yang ada pada masa sekarang seperti Tokopedia dan Shopee. Penjualan Tambi melalui offline maupun online tetap tidak membuat produk Tambi semakin dikenal masyarakat, bahkan masyarakat lokal. Hal ini dikarenakan persaingan merek yang kompetitif di Indonesia sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan pengenalan merek ke masyarakat luas. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi dari promosi atau cara perusahaan memasarkan barang (Manzoor *et al*, 2020).

Menurut Gokomodo., (2023) perkebunan Teh di Jawa Barat seperti Perkebunan Teh Ciater dan Perkebunan Teh Rancabali merupakan kebun paling luas dan menghasilkan teh paling banyak, hal ini membuat perkebunan tersebut memiliki citra baik di masyarakat yang membuat perkebunan di daerah Jawa Barat lebih maju dibandingkan dengan perkebunan lain. Hal ini dibantu juga dengan masyarakat yang mendukung pelestarian dan membanggakan produk lokal mereka. Menempati posisi kedua yaitu perkebunan Jawa Tengah salah satunya Tambi sendiri. Perkebunan Tambi memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar di kalangannya, selain karena Tambi yang memiliki keindahan alam Tambi juga memiliki produk sendiri dengan kualitas Teh Hitam yang baik dan khas.

Kemajuan dari Tambi bisa diawali dengan bagaimana masyarakat dan orang-orang terlibat dalam mempercayai produk Tambi sebagai produk yang digunakan dalam sehari-hari.

Perkebunan yang sudah menjadi aset perusahaan dan aset daerah tersebut tentu mampu memberikan kemajuan pada daerah Wonosobo sendiri. Masyarakat Kabupaten Wonosobo diharapkan menggunakan produk lokal sebagai bahan pangan yang digunakan sehari-hari. Studi oleh Soroka dan Wojciechowska-Solis (2019) menunjukkan bahwa perlu diketahui tingkat kesadaran masyarakat sebelum akhirnya dapat membentuk sikap dan minat akan produk lokal. Tingkat kesadaran tersebut diukur dengan mencari tahu alasan dibalik pembelian produk lokal, cara untuk membedakan produk lokal dengan konvensional, juga pendapat akan ketersediaan produk lokal. Penelitian Soroka dan Wojciechowska-Solis (2019) dilakukan di Polandia Timur dan Ukraina barat yang menghasilkan jawaban bahwa masyarakat cenderung sadar akan merek lokal di daerah mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sumber apa yang membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk Teh Tambi dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soroka dan Wojciechowska-Solis (2019) dengan rujukan pertanyaan yang sama. Dengan mendukung produk pangan lokal, akan menjadi jembatan untuk memajukan produk Tambi itu sendiri. Penelitian ini akan menghasilkan sumber informasi yang paling berpengaruh dan tentunya dapat menjadi evaluasi dan masukan terhadap perusahaan untuk mengembangkan teknik-teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk pangsa pasar yang lebih luas.

Mengacu pada Soroka dan Wojciechowska-Solis (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran masyarakat akan teh tambi sebagai salah satu contoh produk lokal. Penelitian ini juga untuk mengetahui sumber dari mana masyarakat sekitar mendapatkan informasi tentang pengetahuan produk pangan lokal. Penelitian ini meneliti

masyarakat wilayah Wonosobo karena didasarkan lokasi produksi dan distribusi Teh Tambi pada pasar lokal daerah Wonosobo. Potensi Tambi sendiri yang merupakan salah satu pemasok teh terbesar di Indonesia mendasari bagaimana produk dari 'Teh Tambi' sendiri akan mudah dipasarkan dengan cara yang tepat. Analisis dari penelitian ini perlu dilakukan untuk menilai cara masyarakat mendapatkan informasi tentang produk 'Tambi' sehingga dijadikan evaluasi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran produk supaya bisa lebih diketahui masyarakat luas. Hal ini dapat berguna untuk memajukan Teh lokal Tambi dimulai dari masyarakat Kabupaten Wonosobo sendiri.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara masyarakat Kabupaten Wonosobo membedakan produk konvensional dengan produk teh tambi sebagai produk lokal?
2. Bagaimana masyarakat Kabupaten Wonosobo mengetahui informasi tentang produk Teh Tambi?
3. Apakah alasan masyarakat Kabupaten Wonosobo membeli produk Teh Tambi dalam penggunaannya sehari-hari?

### 1.4 Tujuan Magang

1. Guna mengetahui cara masyarakat Kabupaten Wonosobo dalam membedakan produk konvensional dan produk pangan daerah.
2. Guna mengetahui darimana masyarakat Kabupaten Wonosobo mengetahui informasi mengenai produk Teh Tambi sebagai produk lokal.
3. Guna mengetahui alasan masyarakat Kabupaten Wonosobo dalam membeli produk Teh Tambi dalam penggunaannya sehari-hari.

## 1.5 Manfaat Magang

1. Memberikan pengalaman yang bisa menjadikan kebiasaan mahasiswa bekerja secara profesional.
2. Sebagai bentuk evaluasi pemasaran perusahaan yang sudah ada dalam perusahaan yang kemudian dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan ini sendiri.
3. Meningkatkan dan mengkaitkan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran yang digunakan perusahaan agar ilmu yang didapat dapat bermanfaat dan hasil penelitian bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar Laporan Tugas Akhir dari hasil penelitian ini memiliki 5 (lima) bagian, antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi tentang sejarah perusahaan, informasi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan berfungsi sebagai sumber bagi siapa pun yang mencari rincian tentang magang yang telah diselesaikan. Proses penulisan yang memuat isi setiap bab dalam proposal ini juga dibahas dalam bab ini.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teoritis yang disajikan dalam bab ini akan menjadi sumber yang berguna untuk diskusi penulis tentang teknik pemecahan masalah. Beberapa teori pemasaran yang akan dibahas pada bagian selanjutnya diuraikan di bagian ini. Landasan teori artikel ini

menekankan pada teori dan membahas bagaimana hubungan antara teori dalam suatu kegiatan magang.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan membahas tentang semua teknik penggunaan metodologi pengumpulan data, unit analisis yang digunakan terhadap responden penelitian, dan strategi pencarian data laporan.

**BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Bab ini memuat tentang profil responden, hasil wawancara terkait masalah penelitian, data temuan hasil wawancara dan informasi kapan peneliti melakukan magang, serta pembahasan analisis yang membandingkan teori dengan hasil kegiatan magang.

**BAB V KESIMPULAN**

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan laporan penelitian atau isi penulisan proposal yang sudah disusun setiap bab yang telah ditulis pada bagian sebelumnya.

# BAB II

# KAJIAN LITERATUR

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Produk Pangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2012, pangan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang dimaksudkan untuk dikonsumsi oleh manusia sebagai makanan atau minuman, termasuk bahan baku pangan, bahan yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan pangan.

Pangan mencakup segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang dimaksudkan untuk dikonsumsi oleh manusia sebagai makanan atau minuman (Indra *et al*, 2022). Ini termasuk tambahan makanan, bahan baku makanan, dan bahan lain yang digunakan dalam penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman. Salah satu kebutuhan pokok manusia yang sangat mendasar karena dapat mempengaruhi eksistensi dan ketahanan hidup manusia, pangan harus memiliki kelayakan, keamanan, kebersihan, mutu, dan gizi yang terbaik.

Berdasarkan dengan cara perolehannya, pangan dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu (Nugraha, 2022):

1. Pangan Segar

Pangan yang belum mengalami pengolahan dan dapat dikonsumsi langsung atau digunakan sebagai bahan baku untuk pengolahan pangan disebut pangan segar (UU RI No. 18 tahun 2012).

2. Pangan Olahan

   Pangan olahan adalah makanan atau minuman yang dibuat dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan (UU RI No.18 tahun 2012).

3. Pangan Olahan Tertentu

   Pangan olahan tertentu adalah makanan yang diberikan kepada kelompok tertentu untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka.

### 2.1.2 Produk Lokal

Produk pangan dalam klasifikasi persebarannya dapat berupa produk pangan lokal dan produk pangan konvensional. Produk pangan lokal merupakan makanan atau barang yang dibeli dan dikonsumsi di daerah tertentu (Malak-Rawlikowska *et al*, 2019). Produk makanan lokal menunjukkan kearifan lokal, keberlanjutan, dan unsur budaya, dan seringkali melibatkan proses produksi yang lebih terintegrasi dengan lingkungan sekitarnya. Kekayaan warisan lokal, varietas tanaman unik, atau teknik pertanian tradisional dapat menyebabkan produk pangan lokal unik. Pilihan dan dukungan terhadap produk pangan lokal dapat berdampak positif pada ekonomi lokal, mendorong keberlanjutan lingkungan, dan memperkuat identitas budaya sebuah daerah. Produk pangan lokal meningkatkan keanekaragaman kuliner di seluruh dunia dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung produksi dan konsumsi lokal (Borelli dkk, 2020), terlepas dari kenyataan bahwa produk lokal seringkali hanya dapat diakses oleh sekelompok orang.

### 2.1.3 Produk Konvensional

Produk konvensional adalah makanan atau produk yang diproduksi dan didistribusikan dalam skala yang lebih besar (Tamang dkk, 2020). Hal ini biasanya mencakup rantai pasokan yang kompleks dan teknologi pertanian yang canggih. Produk pangan konvensional biasanya dibuat dengan metode pertanian modern yang menggunakan pupuk kimia, pestisida sintetis, dan teknologi pengolahan canggih untuk meningkatkan produktivitas dan memastikan ketersediaan produk secara massal. Produk pangan konvensional memiliki keunggulan seperti efisiensi produksi yang tinggi, ketersediaan sepanjang tahun, dan harga yang lebih murah. Meskipun demikian, masalah keberlanjutan seperti degradasi lingkungan, penurunan kualitas tanah, dan ketidakseimbangan ekonomi dalam rantai pasokan pangan seringkali muncul sebagai konsekuensi dari metode ini. Di seluruh dunia, produk pangan konvensional sering menghadapi masalah terkait dampak lingkungan dan meningkatnya kebutuhan akan sistem pertanian yang lebih berkelanjutan (van der Werf *et al*, 2020).

### 2.1.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengakui dan mengingat merek dalam benak mereka dengan cukup rinci untuk menghasilkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen yang dapat menilai merek pada kondisi berbeda, biasanya terjadi karena adanya pengenalan merek dan pengalaman tersendiri yang membuat konsumen mengingat suatu merek tertentu (Pina dan Dias, 2021). Kesadaran merek dapat terjadi karena adanya ingatan dari konsumen

sendiri ketika mendapatkan pengalaman baik ketika menggunakan suatu produk yang telah dibeli.

Kesadaran merek sendiri merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu produk berdasarkan dari kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek dapat mengukur konsumen yang dimiliki perusahaan dimana bagaimana konsumen sanggup dalam mengingat dan menyadari keberadaan merek dalam pasar tertentu. Calon konsumen akan lebih mudah memutuskan apakah akan membeli merek suatu barang jika semakin banyak konsumen yang mampu mengenalinya, yang menandakan bahwa mereka sadar akan keberadaan merek tersebut. Perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek sebagai informasi dan cara untuk memberikan pelanggan dan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang merek produk perusahaan (Maria *et al*, 2019), mendorong mereka untuk membeli merek terkenal agar merasa nyaman dan menghindari potensi bahaya yang terkait dengan penggunaan merek produk perusahaan.

Menurut Keller; dalam Tocalu *et al*., (2021) merumuskan beberapa dimensi untuk mengukur kesadaran merek, yaitu:

1. Pengingatan Kembali Merek, mengacu pada kekuatan ingatan konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek yang dapat mereka ingat, dengan merek pertama menjadi pertanyaan pertama yang berkaitan dengan kategori produk.
2. Pengenalan Merek, dengan membantu pertanyaan sambil menyebutkan kualitas merek produk perusahaan agar dapat mengenali merek perusahaan maka dapat diketahui seberapa baik daya ingat konsumen dalam mengenali merek pada kategori tertentu.

3. Keputusan Pembelian, seberapa ingat pelanggan untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam keranjang belanja cadangan ketika mereka ingin membeli suatu barang atau jasa.
4. Konsumsi, pelanggan membeli barang merek suatu perusahaan karena mereka sudah mengenalnya.

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, tergantung pada suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan perlu memahami kesadaran merek yang ada di masyarakat terhadap produknya. Perusahaan memerlukan pengetahuan untuk mengetahui level apa saja yang ada dalam kesadaran merek untuk menentukan strategi merek yang tepat. Aaker, 2011 menjelaskan level-level dari kesadaran merek, yaitu:

**Gambar 2. 1**

**Level Kesadaran Merek**




(Aaker, 2011) (sudah ada sumbernya di dafpus no 1)

**Commented [W2]:** 3/6/24
Sumber

Penjelasan atas Gambar 2.1 mengenai level kesadaran merek menurut Aaker 2011, adalah sebagai berikut:

**Commented [W3]:** Ada kata penjelasan gambar

1. Tidak Menyadari Merek, adalah dasar dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari bahwa suatu merek tertentu ada.
2. Pengenalan Merek, adalah tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan tidak menyadari merek yaitu tingkat dimana konsumen hanya sedikit menyadari keberadaan suatu merek tertentu dan mengetahui keberadaannya, pada titik ini akan menentukan apakah konsumen memilih untuk membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. Pengingatan Kembali Merek, merupakan tingkat diatas pengenalan merek dimana konsumen pada tingkat ini tidak hanya sadar akan keberadaan suatu merek tetapi juga secara spontan mengingat merek tersebut tanpa perlu disuruh apapun.
4. Puncak Pikiran, adalah tingkat yang lebih tinggi dari pengingatan kembali merek dimana suatu merek telah mengambil alih sebagai pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali terlintas dalam pikiran jika dibandingkan dengan berbagai merek lain yang mungkin ada dalam pikiran konsumen.

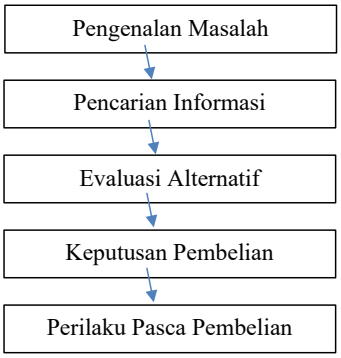
### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan situasi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu sebagai respons terhadap stimulus pembelian, mereka bertindak (Guan *et al*, 2020). Pengambilan keputusan konsumen bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keterlibatan lebih besar dan kebebasan membeli mungkin diperlukan untuk pengambilan keputusan yang lebih rumit. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas konsumen yang penting untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler

dan Keller 2016, merumuskan tahap-tahap keputusan pembelian dalam sebuah model, yaitu:

**Gambar 2. 2**

**Tahap - Tahap Keputusan Pembelian**




Kotler dan Keller, 2016

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian mencakup pengenalan masalah atau kebutuhan akan pembelian, menyadari perbedaan antara situasi yang diinginkan dan situasi sebenarnya, dan pengambilan keputusan. Stimulus internal dan eksternal mungkin bertanggung jawab atas kebutuhan ini. Untuk mendukung ekonomi lokal, memajukan keberlanjutan, dan mempertahankan identitas budaya, masyarakat saat ini semakin peduli dengan produk lokal. Produk lokal dianggap sebagai bukti dukungan dan kebanggaan lokal. Disisi lain produk konvensional sering dianggap sebagai representasi modernitas, inovasi, dan standar kualitas global. Perbedaan antara produk lokal dan konvensional menunjukkan pertimbangan rumit masyarakat dalam mengakomodasi kebutuhan lokal dan global (Leng *et al*, 2020), serta

memperkuat identitas dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen saat membuat keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen mungkin tidak secara aktif mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Seberapa jauh seseorang mencari informasi, seberapa mudahnya ditemukan, seberapa banyak informasi yang ditemukan, dan seberapa puas perasaannya setelah melakukannya. Ketika beralih dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal, aktivitas pencarian informasi biasanya meningkat.

   Saat ini, media sosial, ulasan online, dan iklan hanyalah beberapa saluran komunikasi yang digunakan orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang-barang tradisional dan lokal. Untuk meningkatkan pengetahuan dan loyalitas pelanggan, pemasaran produk lokal sering kali menonjolkan keunggulan keberlanjutan, keterlibatan komunitas, dan kekhasan budaya. Sementara itu, kampanye di seluruh dunia, teknologi mutakhir, dan citra merek yang kuat seringkali mendorong pemasaran produk konvensional. Informasi ini tersedia bagi masyarakat, memberdayakan individu untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang apa yang akan dibeli dan konsisten dengan keyakinan dan minat mereka (Aitken *et al*, 2020). Hal ini juga memperkuat kekuatan konsumen untuk mempengaruhi pasar dan taktik pemasaran bisnis.

3. Evaluasi Alternatif

   Dalam memahami alternatif-alternatif yang mereka hadapi dan seberapa menarik alternatif-alternatif tersebut, calon pembeli dimintai informasi. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan

sampai pada pendapat tertentu tentang barang, promosi, dan pilihan pembelian. Karena berbagai alasan, masyarakat sering kali lebih memilih produk pangan daerah dibandingkan produk konvensional (Jensen *et al*, 2019) . Pertimbangan utama dalam memilih jenis pangan lokal adalah kepedulian terhadap lingkungan, dukungan terhadap petani dan produsen lokal, dan keberlanjutan perekonomian lokal. Selain itu, pelanggan menyukai produk lokal karena sering kali dikaitkan dengan keaslian, cita rasa khas, dan sejarah budaya. Sebaliknya, produk konvensional yang sering dikaitkan dengan merek global—dapat menarik pelanggan karena jaminan kualitasnya yang mendunia, inovasi teknis, dan kemudahan dalam menyesuaikan tren konsumen saat ini. Pilihan-pilihan ini menunjukkan keinginan untuk mendukung komunitas lokal atau menerima barang-barang yang dianggap cerdas dan modern, serta interaksi yang rumit antara nilai-nilai lokal dan global.

4. Keputusan Pembelian

   Produsen perlu menyadari bahwa konsumen menangani informasi dengan cara mereka sendiri dengan membatasi pilihan yang harus mereka pilih dan nilai untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Barang lokal dan konvensional dibeli oleh konsumen di berbagai lokasi, seperti toko fisik, mal, dan pengecer internet (Soroka dan Wojciechowska-Solis, 2019). Memilih barang produksi lokal seringkali dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menjunjung tinggi identitas budaya, menopang perekonomian lokal, dan melestarikan lingkungan. Membeli barang produksi lokal memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dalam masyarakat dan memberikan dampak lokal yang positif. Sebaliknya, aksesibilitas yang

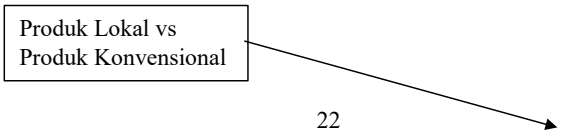
mudah melalui platform belanja online, citra merek yang kuat, dan jaminan kualitas global semuanya dapat berdampak pada pembelian produk konvensional. Perkembangan tren konsumen, promosi produk, dan inovasi teknologi semuanya berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen saat membeli barang konvensional.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang dan bahkan mungkin menghapusnya dari daftar pilihan jika barang yang dibeli tidak memuaskannya seperti yang diharapkan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka keinginannya untuk membeli produk merek tertentu cenderung meningkat. Melalui komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat yang baru membeli produknya, produsen harus membantu konsumen menentukan informasi yang memungkinkan pilihan konsumen sehingga mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk.

## 2.2 Kerangka Kerja

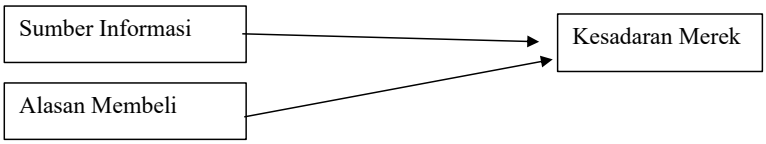
Gambar dibawah ini menunjukan bahwa adanya penilaian produk lokal vs konvensional, sumber informasi, dan alasan pembelian akan berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat disuatu wilayah. Seperti dalam penelitian ini yang meneliti mengenai kesadaran merek Teh Tambi dengan memanfaatkan 3 unsur tersebut. Berikut bagan dari kerangka kerja penelitian ini:






**Commented [W4]:**
ASda penjelasan sebelumnya
Ada tanda panahnya yangb menjelaskan urutan prosesnya.
Gunakan proses komunikasi sampai kepada kesadaran merk

10/6/24
Belum ada tanda-tanda panahnya dan
Penjelasannya dari gambar, maksudnya bagaimana




Penelitian ini akan menganalisis kesadaran merek dari masyarakat Tambi mengenai produk lokal PT. Perkebunan Tambi. Penelitian ini ingin menilai seberapa sadar akan hadirnya produk Tambi sendiri dalam wilayah pasar lokal Kota Wonosobo. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana masyarakat Kabupaten Wonosobo membedakan produk lokal dan produk konvensional, mendapatkan informasi-informasi terkait produk Teh Tambi dari mana, dan alasan membeli produk Teh Tambi sebagai produk lokal Kabupaten Wonosobo. Informasi dan pengaruh yang didapatkan oleh masyarakat akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan kesadaran merek terhadap produk pangan lokal Teh Tambi terutama untuk mendukung kemajuan produk lokal Wonosobo.

# BAB III

# METODOLOGI

## 3.1 Pendekatan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan dengan deskriptif yang menjadi dasar tentang pemikiran penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari lingkungan sekitar, termasuk masalah sosial yang sedang dihadapi masyarakat (Creswell, 2018). Metode ini memanfaatkan semua sumber yang tersedia untuk menghasilkan gambaran menyeluruh dari situasi tersebut dan menyajikan informasi dalam bentuk tulisan. Penulis akan meneliti dan melaporkan berdasarkan apa yang telah mereka pelajari dari lapangan, yang kemudian akan dideskripsikan atau ditulis dalam laporan tertulis. Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis konten untuk mengetahui hasil akhirnya.

## 3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam mendapatkan hasil dari penelitian kesadaran merek masyarakat ini menggunakan data sampel yang diambil 100 jawaban responden dari para pembeli atau penikmat produk lokal Teh Tambi pada Kabupaten Wonosobo melalui penyebaran kuisoner yang diwakili oleh setiap rumah yang mengkonsumsi Teh Tambi. Individu yang diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat Wonosobo karena Teh Tambi sendiri berada di Kabupaten Wonosobo. Kegiatan ini dilakukan karena berkaitan tentang topik-topik yang dipilih terkait Analisis kesadaran merek produk pangan lokal Teh Tambi pada

**Commented [MW5]:**
10/6/24
Unit analisis apakah Rumah Tangga yang diwakili, salah satu anggota keluarga atau
Konsumen individual

masyarakat Kabupaten Wonosobo dalam menilai seberapa tahu masyarakat sekitar terkait produk tersebut.

### 3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

1. Kegiatan magang berada di PT. Perkebunan Teh Tambi yang berlokasi di Jalan Tumenggung Jogonegoro No.39, Jarasari, Kabupaten, Wonosobo, Wonosobo Regency, Jawa Tengah.
2. Waktu pelaksanaan program magang dimulai pada tanggal 3 Maret 2022 hingga 3 Juli 2022 setiap hari Senin-Sabtu. Posisi ketika magang berada pada divisi pemasaran perkebunan tambi.

### 3.4 Metode

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian, peneliti menggunakan metode kuesioner.

1. Kuesioner

   Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner, peneliti menyusun dengan menanyakan terkait hal-hal yang bersinggungan tentang pertanyaan penelitian. Populasi pada kuesioner ini merupakan para pembeli teh Tambi atau yang sudah mengkonsumsi Teh Tambi sendiri dengan cara menyebarkannya kepada para masyarakat sekitar Wonosobo melalui masyarakat yang dikenal penulis. Sasaran untuk penelitian ini adalah menilai bagaimana Masyarakat Wonosobo sadar akan merek Teh Tambi. Sample yang diambil menggunakan sampel acak pada suatu wilayah dengan menyebarkan sebanyak-banyaknya kepada masyarakat di daerah tersebut. Dengan jawaban yang diambil berdasarkan pada pertanyaan profil responden di kuesioner mengenai pengetahuannya

**Commented [W6]:**
10/6/24 BELUM DIPERBAIKI
Populasinya siapa yang meliputi:
Wilayah
Sasaran
Cara untuk memilih sampel dan mengetahui sampel
Yakin sampelnya benar.

tentang teh tambi. Jawaban yang diambil adalah dari responden yang benar-benar mengetahui dan pernah merasakan tambi sendiri.

Kuesioner ini akan disebarkan pada pembeli-pembeli yang telah melakukan pembelian produk pangan lokal Teh Tambi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden atau partisipan mengisi pertanyaan atau pernyataan dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi lengkap (Creswell, 2018). Pertanyaan dari penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu oleh Soroka dan Wojciechowska-Solis., (2019) yang meneliti kesadaran merek produk lokal di Polandia Timur dan Ukraina Barat. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden:

1. Bagaimana cara anda membedakan produk pangan lokal dan produk konvensional?
    a. Iklan TV
    b. Membeli produk di daerah tertentu
    c. Mencari tanda produk yang tepat
2. Darimana anda memperoleh informasi produk pangan daerah?
    a. Pamflet
    b. Mengetahui saat kunjungan ke perkebunan
    c. Produksi produk daerah
    d. Televisi dan radio
    e. Internet
    f. Pameran makanan
    g. Teman/keluarga

3. Apa alasan membeli produk pangan lokal ‘Teh Tambi’
    a. Metode produksi yang tradisional dan alami
    b. Kualitas produk yang tinggi
    c. Rasa dan bau yang alami
    d. Memiliki manfaat kesehatan yang tinggi
    e. Rekomendasi keluarga/teman
4. Apa penilaian anda terkait produk pangan lokal ‘Teh Tambi’ selama anda menggunakannya?
    a. Produk yang sulit dijangkau
    b. Originalitasnya tidak pasti
    c. Jumlah produksi yang terbatas
    d. Kurangnya tempat penjualan
    e. Mudah didapatkan
5. Dimana anda membeli produk pangan lokal ‘Teh Tambi’?
    a. Toko khusus pangan daerah
    b. Wilayah sekitar tempat produksi
    c. Bazar dan pameran regional
    d. Supermarket
    e. Online

2. Penyebaran Kuesioner

    Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang telah mengkonsumsi Teh Tambi dapat dilakukan dengan pendekatan yang terintegrasi melalui media sosial, dukungan relasi, dan bantuan perusahaan. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan kuesioner sangat membantu dalam mendapatkan banyak

responden untuk menjawab, selain efektif dan efisien, pengguna WhatsApp, Facebook, dan Instagram sangat banyak. Dukungan dan bantuan dari tetangga juga sangat membantu, karena dapat disebarkan melalui forum-forum yang dilakukan RT. Penyebaran yang terakhir dibantu oleh perusahaan dan mitra-mitra yang menjual Teh Tambi dengan mendata atau menitipkan kuesioner terhadap orang-orang yang membeli atau berhubungan dengan perusahaan maupun mitra dari Teh Tambi.

3. Analisis Statistik Deskriptif

   Dalam menganalisis data kuesioner, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode statistika yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman tentang karakteristik dan pola-pola yang terdapat dalam kumpulan data (Fernandes *et al*, 2019). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami tentang distribusi, sebaran, dan tendensi pusat data. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai ukuran statistik. Analisis statistik deskriptif menjadi landasan penting dalam penelitian dan analisis data karena dapat membantu peneliti, analis, atau pengambil keputusan memahami pola dasar, menemukan outliers, dan membuat kesimpulan awal tentang sifat data.

# BAB IV

# HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI

## 4.1 Data Kuesioner

Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat Kabupaten Wonosobo dan sekitarnya untuk mengetahui kesadaran mereka terhadap produk Teh Tambi. Kuesioner yang diisi masyarakat sudah terkumpul sebanyak 106 responden dengan masa penyebaran mulai tanggal 25 Desember 2023 hingga 05 Januari 2024. Syarat pengisian data kuesioner ini adalah pernah membeli atau mengetahui produk Tambi untuk menilai seberapa tau mereka tentang Teh Tambi. Data ini dapat menjadi acuan untuk merumuskan strategi yang akan dilakukan PT. Teh Tambi Indonesia untuk terus menyebarkan nama Teh Tambi pada masyarakat luas.

### 4.1.1 Data Responden

1. **Jenis Kelamin**

   Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Perempuan | 66 | 63.5% |
| Laki-Laki | 38 | 36.5% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pengisian kuesioner dilihat dari jenis kelaminnya lebih banyak dari perempuan dengan frekuensi 66 orang dengan persentase

63.5%. Sedangkan, laki-laki memiliki frekuensi sebanyak 38 orang dengan persentase 36.5%.

**2. Usia Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Responden Menurut Usia**

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| 20 Tahun Kebawah | 1 | 1% |
| 20 – 25 Tahun | 27 | 26% |
| 26 – 30 Tahun | 13 | 12.5% |
| 31 – 35 Tahun | 20 | 19.2% |
| 36 – 40 Tahun | 18 | 17.3% |
| 40 Tahun Keatas | 25 | 24% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden dengan usia yang paling banyak diperoleh adalah usia 20 – 25 Tahun dengan frekuensi 27 responden dan frekuensi 26%. Selanjutnya dengan usia 40 Tahun keatas dengan frekuensi 25 responden dan persentase 24%. Data yang paling rendah berada pada usia 20 Tahun kebawah dengan frekuensi 1 responden dan persentase 1%

**3. Pekerjaan Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Responden Menurut Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| PNS / TNI | 12 | 11.5% |
| Karyawan Swasta | 25 | 24% |
| Freelancer | 6 | 5.8% |
| Petani | 7 | 6.7% |
| Wiraswasta | 27 | 26% |
| Mahasiswa | 11 | 10.6% |
| Lainnya | 16 | 15.4% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan dari responden dengan data yang paling tinggi diperoleh dari pekerjaan Wiraswasta sebanyak 27 responden dengan persentase 26%. Pekerjaan yang paling sedikit diperoleh adalah sebagai Freelancer dengan frekuensi sebanyak 6 responden dengan persentase 5.8%. Selain itu, banyak yang memilih opsi lainnya dengan frekuensi 16 responden dan persentase 15.4%. Pekerjaan responden yang memilih opsi lain merupakan Ibu Rumah Tangga, Guru WB, dan Perawat dengan jumlah paling banyak yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 13 responden.

**4. Daerah Tinggal Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Responden Menurut Daerah Tinggal**

| Kecamatan | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Kalibawang | 3 | 2.9% |
| Kalikajar | 1 | 1% |
| Kaliwiro | 2 | 1.9% |
| Kejajar | 3 | 2.9% |
| Kepil | 5 | 4.8% |
| Kertek | 7 | 6.7% |
| Leksono | 3 | 2.9% |
| Mojotengah | 3 | 2.8% |
| Sapuran | 29 | 27.9% |
| Selomerto | 3 | 2.9% |
| Sukoharjo | 2 | 1.9% |
| Watumalang | 2 | 1.9% |
| Wonosobo | 37 | 35.6% |
| Lainnya | 4 | 3.9% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan daerah tempat tinggal menurut kecamatan yang ada di Kabupaten Wonosobo dan responden paling banyak tinggal di Kecamatan Wonosobo sebanyak 37 responden dengan persentase 35.6%, dan ada 2 kecamatan yang tidak dimasukkan karena tidak memiliki data yaitu kecamatan

**Commented [W7]:**
Ini DSesa atau kecamatan

Garung dan Wadaslintang. Responden dengan memilih opsi lain sebanyak 4 responden dengan persentase 3.9% rata-rata jawabannya Solo dan Yogyakarta.

**5. Responden Mengenal Produk**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

**Responden Menurut Pengenalan Produk**

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Ya | 104 | 100% |
| Tidak | 0 | 0% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 104 responden dengan persentase 100% semua mengenal produk Teh Tambi.

**6. Frekuensi Pembelian Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden melalui google form, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

**Responden Menurut Frekuensi Pembelian**

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Belum Pernah | 0 | 0 |
| Kurang 1 kali sebulan | 18 | 17.3% |
| 1 kali sebulan | 35 | 33.7% |

| | | |
|---|---|---|
| 2-3 kali sebulan | 40 | 38.5% |
| Lebih 3 kali sebulan | 11 | 10.6% |
| Total | 104 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4.6 menunjukkan frekuensi pembelian responden. Dilihat dari data diatas rata-rata pembelian produk oleh masyarakat sebanyak 2-3 kali dalam sebulan dengan frekuensi 40 orang dan persentase 38.5%. Responden yang mengisi belum pernah sebanyak 0 responden, sedangkan jika dilihat dari pertanyaan sebelumnya tentang pengenalan produk dengan jawaban mengenal semua. Hal ini membuktikan beberapa masyarakat hanya tau teh tambi tanpa membelinya.

## 4.2 Unit Analisis

Produk lokal Teh Tambi memiliki daya tarik tersendiri di pasar *food and beverage*, dan reputasi merek memainkan peran penting dalam kesuksesannya. Penyebaran kuisioner ini dimaksudkan untuk mempelajari persepsi pelanggan terhadap merek Teh Tambi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, dan menjelaskan persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek teh lokal tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam kesadaran merek produk lokal, khususnya Teh Tambi. Tabel unit analisis di bawah ini menggambarkan hasil utama yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dan merespons merek Teh Tambi. Hasil dari unit analisis akan memberikan informasi penting tentang hal-hal yang mempengaruhi kesadaran merek

produk lokal. Selain itu, tabel 4.7 dibawah ini akan memudahkan perusahaan dalam menilai kesadaran merek produk lokal dari masyarakat Kabupaten Wonosobo.

**Tabel 4. 7**

**Rekap Jawaban Kuisoner**

| Variabel | Keterangan | Jumlah Responden | Presentase | Jawaban Tertinggi |
|---|---|---|---|---|
| Membedakan produk lokal dan non lokal | Tidak tau kalau Teh Tambi adalah produk lokal | 2 | 1% | Adanya tanda sertifikasi produk regional yang sesuai |
| | Berdasarkan Iklan | 17 | 15.4% | |
| | Adanya tempat khusus terhadap akses pembelian produk regional | 35 | 33.7% | |
| | Adanya tanda sertifikasi produk regional yang sesuai | 69 | 66.3% | |
| | Lainnya | 1 | 1% | |
| Sumber Informasi Produk | Pamflet | 3 | 2.9% | Teman/Keluarga |
| | Saat berpergian ke bagian produksi produk lokal | 28 | 26.9% | |
| | Televisi dan radio | 2 | 1.9% | |
| | Internet | 7 | 6.7% | |
| | Pameran kuliner | 17 | 15.4% | |
| | Teman/keluarga | 79 | 75% | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Alasan Pembelian Produk | Metode produksi yang alami dan tradisional | 24 | 23.1% | Rasa dan bau yang alami |
| | Kualitas produk yang tinggi | 37 | 35.6% | |
| | Rasa dan bau yang alami | 60 | 56.7% | |
| | Memiliki manfaat kesehatan yang tinggi | 7 | 6.7% | |
| | Rekomendasi keluarga/teman | 28 | 26.9% | |
| | Belum pernah membeli Teh Tambi | 0 | 0 | |
| Penilaian Ketersediaan Produk Tambi | Produk yang sulit dijangkau | 2 | 1.9% | Mudah didapatkan |
| | Originalitasnya tidak diketahui | 2 | 1.9% | |
| | Tersedia namun tempat penjualannya terbatas | 28 | 26% | |
| | Mudah didapatkan | 77 | 73.1% | |
| Tempat Pembelian Produk | Belum pernah beli Teh Tambi | 0 | 0 | Supermarket |
| | Toko khusus pangan lokal | 25 | 24% | |
| | Hanya di daerah dimana Teh Tambi diproduksi | 35 | 32.7% | |
| | Bazar dan pameran regional | 7 | 6.7% | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Supermarket | 48 | 46.2% | |
| | Online | 7 | 6.7% | |
| | Lainnya | 9 | 8.1% | |

Sumber: Data Primer, 2024

Produk teh tambi merupakan produk yang cukup terkenal yang ada di Kabupaten Wonosobo. Sebagian besar masyarakat mungkin mengetahui Teh Tambi adalah produk lokal karena asal Teh Tambi sendiri yang ada di kota responden. Pertanyaan pertama dengan pertanyaan ‘bagaimana cara masyarakat membedakan produk lokal dan non lokal’ mendapatkan jawaban tertinggi sebanyak 69 responden dengan jawaban adanya tanda sertifikasi produk regional yang sesuai. Hal yang paling mudah dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk lokal dari asal daerah tertentu adalah memberi tanda nama kota di bagian kemasan produk . Tanda sertifikasi dapat berupa nama perusahaan maupun asal kota produk tersebut diproduksi. Gambar 4.1 dibawah akan menunjukkan produk dari Teh Tambi, pada bagian logo sudah ada tanda Tambi selain itu pada pojok bawah dilampirkan darimana teh tersebut diproduksi yaitu PT. Perkebunan Teh Tambi. Jawaban responden terkait cara membedakan produk lokal dan non lokal yaitu tanda sertifikasi produk mungkin mengarah adanya nama ‘Tambi’ di kemasan produk itu sendiri.

**Gambar 4. 1**

**Produk Teh Tambi**




Sumber: Shopee, 2024

Pemasaran yang dilakukan perusahaan tentang produk Teh Tambi sendiri memang kurang maksimal. Bahkan masyarakat sekitar Wonosobo hanya mengetahui 'Tambi' sebagai tempat wisata perkebunan teh tanpa mengetahui bahwa perkebunan tersebut memiliki produk tersendiri. Beberapa responden dari luar kota mengetahui Tambi karena sedang melakukan perjalanan karyawisata maupun ada kerabat atau teman yang memang berasal dari tambi tanpa mengetahui dari media sosial ataupun platform lain. Pertanyaan dengan jawaban paling tinggi yang menanyakan tentang sumber informasi yang didapatkan masyarakat terkait dengan Teh Tambi adalah dari teman atau keluarga. Responden yang merupakan masyarakat asli Kabupaten Wonosobo mengetahui Teh Tambi turun temurun dari keluarga, sering digunakan dirumah, maupun mendapatkan informasi dari karyawan perusahaan. Dilihat dari usia produk yang sudah lama dan jawaban paling tinggi adalah teman/keluarga maka dapat disimpulkan masyarakat Wonosobo percaya dan menyadari bahwa lebih baik membeli produk pangan lokal dibandingkan non lokal.

Pertanyaan ketiga dari kuesioner yang disebar mendapatkan jawaban paling tinggi tentang rasa dan bau yang alami. Teh Tambi selalu mengedepankan rasa dan kualitas untuk memuaskan konsumen. Pada pengolahannya Teh Tambi menggunakan alat paling baik dan tidak menggunakan bahan berbahaya dalam produksinya. Teh yang diolah memiliki persentase lebih dari 50% menggunakan pucuk teh. Pengendalian mutu teh pada produksi Teh Tambi meliputi pengendalian mutu bahan baku, pengendalian mutu proses, dan pengendalian mutu produk akhir.

**Gambar 4. 2**

**Proses Pengolahan Teh Tambi**



Sumber: Flickr; e-Wonosobo, 2013

Gambar 4.2 menunjukkan proses produksi Teh Tambi, pengolahan Teh Tambi menggunakan SOP dan sesuai ketentuan dengan standar produksi negara. Dengan pengolahan lebih dari 10 ton per hari Teh Tambi lebih menang pada pasar ekspor dibanding lokal. Masyarakat Wonosobo yang sudah mencoba produk teh Tambi memiliki niat beli kembali karena mengetahui rasa dan bau yang alami dari produk ini sendiri. Sehingga kesadaran merek masyarakat lokal sudah terbentuk dilihat dari mereka melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat dijadikan kekuatan oleh Teh

Tambi untuk memperluas pasar regional karena telah memegang peranan penting terkait rasa dan kualitas.

Penilaian ketersediaan merek pada pertanyaan keempat memberikan jawaban bahwa Teh Tambi sendiri merupakan teh yang mudah didapatkan di area Wonosobo. Teh Tambi sendiri didistribusikan pada banyak toko dan swalayan yang ada di daerah Wonosobo. Akan tetapi ketersediaan pada luar kota sekitar memang terbatas melihat peminat dari Teh Tambi sendiri memang tidak sebanyak peminat lokal. Beberapa produk yang kurang diminati bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri. Sedangkan konsumen luar kota yang sudah mengetahui Teh Tambi, tertarik, dan menyukai banyak yang mengeluh karena penjualannya terbatas tetapi untuk mencari originalitas melalui online kurang bisa diandalkan. Beberapa saran yang didapatkan dari pengisian kuesioner adalah untuk memperluas jaringan distribusi agar lebih mudah didapatkan. Hal tersebut menunjukkan antusiasme pembelian dari luar kota yang merupakan peluang baik untuk Teh Tambi berkembang.

Pertanyaan terakhir terkait dengan tempat pembelian produk Tambi paling banyak dibeli di toko atau swalayan. Produk Teh Tambi memang paling banyak didistribusikan pada toko kelontong, warung, swalayan, maupun toko oleh-oleh akan tetapi Tambi juga melayani pembelian langsung ke perusahaan atau melalui karyawan Tambi. Sebanyak 48 orang membeli produk di swalayan, dengan 9 orang lainnya juga menjawab di warung dan pasar. Penjualan online merupakan salah satu pendistribusian barang paling mudah, cepat, dan efisien . Akan tetapi hal tersebut belum dilakukan dengan baik oleh Teh Tambi. Banyak masyarakat yang ragu akan originalitas produk karena toko online yang menjual Teh Tambi merupakan perorangan atau owner dari toko, swalayan, dan warung yang menjual secara online. Secara garis besar yang

dibutuhkan masyarakat adalah penjualan Teh Tambi dengan menggunakan *official store* atau toko online yang dikelola langsung oleh perusahaan

### 4.3 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan masyarakat Wonosobo dapat mengetahui merek membedakan produk lokal dan konvensional melalui tanda produk yang ada didalam kemasan Tambi sendiri. Selain itu, nama produk Teh Tambi merupakan nama daerah produksi teh itu sendiri sehingga semakin mudah membedakan bahwa Teh Tambi merupakan produk lokal. Jawaban kuesioner juga menunjukkan bahwa masyarakat Wonosobo memang sudah cukup sadar akan adanya produk lokal Teh Tambi. Hasil dari kuisioner itu sendiri menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Wonosobo terhadap merek lokal Teh Tambi sangat dipengaruhi oleh sumber informasi dan lingkungan sosial mereka. Hal ini sering terjadi karena pengaruh orang terdekat mengenai suatu produk akan lebih dipercaya dibandingkan dari orang lain (Banerjee *et al*, 2017). Jawaban mengenai cara mereka mengetahui produk Teh Tambi kebanyakan melalui keluarga, teman, dan juga karena memang asal produk Teh Tambi sendiri dari daerah Wonosobo. Selain itu, Teh Tambi sendiri memiliki cita rasa khas yang membuat setiap orang yang mencobanya memiliki loyalitas tersendiri terhadap merek lokal Teh Tambi.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan lebih banyak melalui orang ke orang ataupun word out of mouth. Kuesioner yang didapatkan menunjukkan bahwa penggunaan Teh Tambi turun temurun dari keluarganya. Jika dilihat dari perspektif masyarakat di sekitar Wonosobo, mereka hanya mengetahui Teh Tambi sebagai wisata perkebunan teh bukan sebagai tempat produksi teh. Produksi Teh Tambi terhadap produk mereka sendiri memang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan memasok

perusahaan besar untuk brand Teh lain yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan rasa dari Teh Tambi sendiri sangat mempengaruhi tingkat konsumsi dari konsumen itu sendiri. Kesadaran merek dari masyarakat Teh Tambi sendiri dapat diukur dari bagaimana masyarakat secara sering membeli Teh Tambi sebagai konsumsi sehari-hari. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tempat pembelian Teh yang sangat mudah ditemui di area Wonosobo seperti warung, toko, maupun swalayan. Pemasaran utama yang dilakukan produk lokal biasanya adalah menyebarkannya dengan pembelian langsung dan bekerja sama dengan masyarakat sekitar (Butu *et al*, 2020). Tambi dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pasar Teh Tambi dan memperkenalkan produk Tambi ke masyarakat luas. Dengan demikian produk lokal Teh Tambi akan semakin dipercaya oleh masyarakat sekitar bahkan akan dikenal oleh masyarakat sekitar.

Peneliti akan menjabarkan hasil dari masing-masing indikator untuk lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi kesadaran merek Teh Tambi:

### 4.3.1 Membedakan produk lokal vs non lokal

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat Wonosobo memiliki kemampuan yang sangat baik untuk membedakan antara produk lokal dan produk konvensional, dan ini sebagian besar disebabkan oleh keberadaan tanda sertifikasi produk regional yang sesuai. Sebagian besar responden dapat mengidentifikasi produk lokal, seperti Teh Tambi, dengan tanda sertifikasi yang diberikan oleh otoritas atau lembaga regional yang mengawasi produk lokal. Tanda sertifikasi menunjukkan bahwa produk berasal dari tempat produksi adalah asli dan berkualitas, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk lokal (Wu *et al*, 2021).

Sertifikasi produk regional dianggap sebagai jaminan kualitas dan alat penting untuk membantu pemasaran produk lokal. Responden menunjukkan bahwa mendapatkan sertifikasi regional memberi mereka keyakinan bahwa produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan membantu ekonomi lokal dan mempromosikan warisan budaya lokal. Sertifikasi regional sebagai penanda produk lokal membantu membuat perbedaan jelas antara produk lokal dan produk konvensional. Hal ini mendorong orang untuk memilih dan mendukung produk lokal untuk membantu pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lokal (Jaďuďová *et al*, 2018). Oleh karena itu, tanda sertifikasi produk regional Wonosobo tidak hanya membantu membedakan produk, tetapi juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan kebanggaan terhadap identitas lokal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schiano *et al*., (2020) juga telah membahas bahwa salah satu cara termudah dalam membedakan produk lokal dan produk konvensional adalah adanya tanda produk yang ada dalam produk itu sendiri. Menurut Margarisova *et al*., (2018) tanda sertifikasi produk yang sesuai bisa dalam bentuk adanya nama daerah di kemasan produk lokal tersebut seperti Teh Tambi yang menggunakan Tambi sebagai nama produknya. Selain itu, nama perusahaan yang dicantumkan pada kemasan produk Teh Tambi.

### 4.3.2 Sumber Informasi Produk

Menurut hasil kuisioner, masyarakat Wonosobo menunjukkan pola yang kuat dalam mendapatkan informasi tentang produk Teh Tambi, yang sebagian besar berasal dari interaksi dengan teman dan keluarga. Mayoritas responden mencatat bahwa teman atau keluarga mereka memberi mereka informasi tentang berbagai aspek produk, seperti rasa, kualitas, dan keunikan. Selain itu, informasi ini mencakup kisah pribadi atau pengalaman pribadi yang mereka alami dengan Teh Tambi. Proses

interaksi sosial yang dinamis ini menghasilkan suatu jaringan informal yang membantu masyarakat memahami produk lokal (Sumane *et al*, 2018).

Pentingnya peran teman dan keluarga sebagai sumber informasi mencerminkan tingginya kepercayaan interpersonal dalam pengambilan keputusan konsumen. Respon yang diperoleh menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali menjadi pendorong utama dalam keputusan untuk mencoba atau memilih Teh Tambi. Interaksi sosial tidak hanya menciptakan kepercayaan tambahan terhadap merek, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk lokal (Barrenda *et al*, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks masyarakat Wonosobo, informasi tentang Teh Tambi tidak hanya diserap sebagai data fakta tetapi juga sebagai narasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan melalui jaringan sosial yang erat, memperkuat kedekatan antara konsumen dan merek Teh Tambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Duffy *et al*., (2020) menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang paling cepat dan terpercaya adalah melalui teman keluarga karena lebih terasa nyata. Seperti halnya produk Tambi memang konsumsi yang dilakukan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek Tambi. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wang *et al*., (2019) menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk yang paling efektif adalah melalui internet atau sosial media karena lebih menarik dan cepat. Tambi sendiri belum melakukan pemasaran melalui sosial media dan internet sehingga penyebaran hanya dilakukan dengan mulut ke mulut.

### 4.3.3 Alasan Pembelian Produk

Masyarakat Wonosobo menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk lokal Teh Tambi, dan alasan utama mereka memilih produk ini adalah kualitas rasa

dan bau alaminya. Rasa yang unik dan khas dengan aroma alami yang menyenangkan, dianggap sebagai ciri khas yang membedakan Teh Tambi dari produk teh lainnya. Proses produksi Teh Tambi melindungi keaslian dan kualitas daun teh yang berkontribusi pada respons positif terhadap rasa dan bau alami ini. Masyarakat Wonosobo yang menghargai tradisi dan keberlanjutan cenderung menghargai produk lokal yang menjunjung nilai-nilai ini. Rasa dan bau teh yang alami mencerminkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan metode produksi yang mempertahankan keaslian teh, yang dianggap sebagai warisan lokal yang patut dijaga.

Oleh karena itu, masyarakat Wonosobo melihat Teh Tambi tidak hanya sebagai minuman teh biasa, tetapi juga sebagai pengalaman sensorial yang menghubungkannya dengan keberlanjutan dan keunikan lokal. Rasa dan bau teh Tambi yang alami menjadi faktor utama yang mendorong orang untuk memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur sensorial ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang bermanfaat yang melibatkan semua panca indera pelanggan (Lashkova *et al*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Biswas dan Szocs., (2019) mengkonfirmasi bahwa rasa dan bau suatu produk makanan akan mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk. Selain itu penelitian yang dilakukan Soroka dan Wojciechowska-Solis., (2019). menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan membuat produk sering dibeli oleh masyarakat. Pada responden yang dilakukan di penelitian ini telah divalidasi bahwa dua jawaban tertinggi merupakan rasa bau alami dan kualitas produk yang tinggi. Tambi sendiri melakukan produksi melalui beberapa tahap menggunakan daun teh pilihan dan juga produksi dengan SOP yang sesuai dan sangat ketat sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

### 4.3.4 Pembelian Ketersediaan Produk

Masyarakat Wonosobo melihat Teh Tambi sebagai barang yang mudah didapat, yang menunjukkan keberlanjutan produk ini dalam memberikan pilihan yang nyaman bagi pelanggan lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab mengakui bahwa Teh Tambi dapat ditemukan dengan mudah di berbagai lokasi distribusi di Wonosobo, kehadiran Teh Tambi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk ini dengan mudah. Penyebaran yang luas ini menunjukkan strategi distribusi yang efektif, meningkatkan aksesibilitas, dan memastikan bahwa Teh Tambi tidak hanya menjadi minuman teh lokal tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehari-hari Wonosobo.

Ketersediaan Teh Tambi yang luas dalam area Wonosobo menunjukkan respons yang luar biasa terhadap permintaan pelanggan lokal. Ketika sebuah produk dapat tersedia dengan mudah tidak hanya membuat pembelian menjadi lebih mudah, tetapi juga membuat merek tersebut dipandang positif sebagai produk yang mengikuti preferensi dan gaya hidup masyarakat (Cooley dan Parks Yancy, 2019). Oleh karena itu, ketika masyarakat Wonosobo tahu bahwa Teh Tambi adalah produk yang mudah diakses, itu tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik antara komunitas dan merek lokal.

Penelitian Sarkis *et al*., (2020). menunjukkan bahwa ketersediaan produk lokal lebih mudah didapatkan terutama di daerah sekitar produksi. Tambi sendiri memang memasarkan produknya lebih kepada toko sekitar ataupun kepada masyarakat sekitar, sehingga untuk masyarakat Wonosobo sangat mudah mendapatkan produk Tambi. Menurut Bilgin., (2018) produk yang mudah didapatkan akan lebih mendapatkan perhatian lebih dari konsumen karena akan selalu diingat di benak konsumen.

### 4.3.5 Tempat Pembelian Produk

Menurut hasil kuesioner masyarakat Wonosobo memiliki berbagai preferensi untuk lokasi di mana mereka dapat membeli produk lokal Teh Tambi seperti supermarket, toko, dan warung yang menjadi pilihan utama mereka. Banyak responden menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Teh Tambi di supermarket karena ketersediaan produk yang lengkap dan tata letak toko yang rapi. Supermarket menawarkan kemudahan berbelanja dan kepraktisan, yang merupakan faktor penting bagi pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari (El Fikri *et al*, 2020). Toko kelontong dan warung tetap populer di kalangan masyarakat Wonosobo. Responden menekankan bahwa membeli sesuatu di toko lokal atau warung memberikan nuansa keakraban dan dukungan langsung kepada usaha kecil di komunitas mereka.

Selain faktor kenyamanan dan dukungan lokal, masyarakat menyoroti keaslian pengalaman berbelanja di warung tradisional, yang menambah nilai sentimental dan menguatkan ikatan emosional dengan produk lokal Soroka dan Wojciechowska-Solis., (2019). Dengan demikian, preferensi masyarakat Wonosobo dalam memilih tempat pembelian Teh Tambi mencerminkan kombinasi antara praktis dan dukungan terhadap bisnis lokal, menciptakan dinamika konsumen yang beragam dan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soroka dan Wojciechowska-Solis., (2019) menyatakan bahwa sebagian besar pembelian produk lokal adalah ditempat dimana produk itu diproduksi. Masyarakat Wonosobo sendiri memang membeli produk di area Teh Tambi diproduksi akan tetapi jawaban responden menjawab bahwa pembelian dilakukan di swalayan. Pemasaran perusahaan memang dilakukan di swalayan sekitar saja, hal ini akan mempermudah masyarakat menemukan produk

Tambi. Kekurangan tempat pembelian dari Tambi sendiri adalah melalui online sedangkan banyak masyarakat luar Wonosobo yang menyukai Tambi tetapi sulit mendapatkannya melalui *e-commerce.* Penjualan online di beberapa *marketplace* dilakukan oleh pemilik warung, toko, maupun swalayan sekitar Wonosobo dan perusahaan sendiri tidak melakukan penjualan secara *official* di *marketplace*. Disisi lain, menurut Li *et al*., (2020) penjualan online akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan konsumen dalam berbelanja.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di PT. Teh Tambi yang berada di Kabupaten Wonosobo, dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat Wonosobo mengenai cara masyarakat membedakan produk konvensional dan produk lokal adalah dengan cara mengandalkan tanda sertifikasi produk yang sesuai di seluruh wilayah. Teh tambi sering memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari teh biasa yang diimpor atau dibuat di luar wilayah tersebut. Salah satu cara bagi orang Wonosobo untuk memastikan bahwa mereka membeli teh tambi asli adalah dengan mencari tanda sertifikasi produk regional yang diberikan oleh perusahaan. Tanda sertifikasi ini menunjukkan bahwa teh yang dibeli memang berasal dari daerah tersebut dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, masyarakat dapat membedakan produk lokal dengan produk konvensional dengan mengetahui proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan rasa teh tambi yang unik. Masyarakat Kabupaten Wonosobo dapat dengan mudah memilih dan mendukung produk teh tambi sebagai bagian dari warisan budaya dan ekonomi mereka dengan memahami tanda sertifikasi dan karakteristik produk lokal.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat Wonosobo mengenai dari mana masyarakat mendapatkan



**Commented [MW8]:**
KESIMPULAN HARUS MENJAWAB RUMUSAN MASALAH DI BAB 1
**1.1Rumusan Masalah**
1.Bagaimana cara masyarakat Kabupaten Wonosobo membedakan produk konvensional dengan produk teh tambi sebagai produk lokal?
2.Bagaimana masyarakat Kabupaten Wonosobo mengetahui informasi tentang produk Teh Tambi?
3.Apakah alasan masyarakat Kabupaten Wonosobo membeli produk Teh Tambi dalam penggunaannya sehari-hari?

sumber informasi mengenai teh tambi adalah berasal dari sumber informal, seperti teman dan keluarga. Salah satu cara utama di mana pengetahuan tentang Teh Tambi dipertukarkan dan disebarkan adalah dengan berpartisipasi dalam jaringan sosial yang erat di masyarakat setempat. Keluarga dan teman seringkali menjadi sumber informasi yang dipercaya dan relevan karena mereka dapat berbagi pengalaman pribadi, rekomendasi, dan pengetahuan turun-temurun tentang Teh Tambi. Selain itu, berhubungan langsung dengan pengguna produk memberikan kepercayaan tambahan kepada masyarakat dalam memahami kualitas, keuntungan, dan cara menggunakan Teh Tambi. Keluarga dan teman memberikan informasi yang lebih mendalam karena didasarkan pada pengalaman langsung dan hubungan pribadi yang kuat meskipun ada sumber informasi lain, seperti iklan, media sosial, dan konten promosi. Oleh karena itu, jaringan sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang Teh Tambi. Jawaban ini menunjukkan bahwa interaksi manusia masih merupakan komponen penting dalam memahami dan menyebarkan pengetahuan tentang produk lokal di Kabupaten Wonosobo.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat Wonosobo mengenai pembelian produk tambi untuk dikonsumsi setiap hari karena beberapa alasan, seperti rasa dan aroma alaminya yang luar biasa, kualitas produk yang tinggi, dan kemudahan pendapatannya. Pertama dan terpenting, aroma dan rasa alami Teh Tambi sering menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Teh Tambi memiliki aroma yang kuat dan rasa yang segar, yang sulit ditemukan dalam

produk teh konvensional. Selain itu, masyarakat memilih produk berkualitas tinggi. Teh Tambi secara tradisional dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjaga, yang menghasilkan standar kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika pelanggan mengetahui bahwa Teh Tambi memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung memilihnya sebagai pilihan utama untuk dikonsumsi setiap hari. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah produk harus mudah diakses. Teh Tambi mudah ditemukan di berbagai tempat di Kabupaten Wonosobo, mulai dari pasar lokal hingga toko tradisional. Ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk tersebut tanpa kesulitan. Oleh karena itu, orang-orang di Kabupaten Wonosobo menyukai Teh Tambi untuk memenuhi kebutuhan minuman mereka setiap hari karena rasa dan aroma alaminya yang unik, kualitas produk yang tinggi, dan kemudahan pendapatannya.

## 5.2 Rekomendasi

Commented [W9]:
Reko,endasi untuk lebih menyadarkan konsumen yang menjadi pasar sasarannya, caranya bagaimana, sesuai dengan pembahasan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang dan hasil dari kuisioner yang telah disebarkan pada PT. Teh Tambi di Kabupaten Wonosobo, dapat dipaparkan rekomendasi untuk perusahaan mengembangkan produknya pada konsumen minuman terutama masyarakat Wonosobo sebagai berikut:

Commented [MW10]:
Teh tambi dipasarkan dengan sasarannya SIAPA HARUS JELAS

1. Kekurangan utama teh tambi dalam menyebarkan produknya adalah kurang menggunakan pemasaran digital sebagai alat untuk menyadarkan masyarakat akan produk teh tambi sendiri. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Teh Tambi melalui pemasaran digital, strategi yang menggabungkan berbagai platform dan teknik digital harus diterapkan. Pertama dan terpenting, konten berkualitas tinggi di platform media sosial seperti Instagram, TikTok,

Facebook, dan YouTube. Konten ini dapat mencakup kisah di balik produksi teh, manfaat untuk kesehatan, dan ulasan konsumen. Influencer marketing juga efektif; bekerja sama dengan influencer yang relevan dapat secara signifikan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas website Teh Tambi di hasil pencarian Google, strategi pemasaran melalui mesin pencari (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO) harus diterapkan. Membuat blog yang informatif dan menarik dan membuat video dokumenter pendek tentang proses pembuatan teh dan kehidupan para petani akan memperkaya konten dan menarik konsumen. Selain itu, email marketing yang menggabungkan konten unik dan penawaran eksklusif dapat meningkatkan interaksi dan kesetiaan pelanggan. Kampanye iklan berbayar di media sosial, seperti Google Ads, dan retargeting iklan, akan membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Teh Tambi dapat meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran digital yang komprehensif dan konsisten. Diharapkan dengan diimplementasikan strategi tersebut Tambi bisa menambah pasar sasaran dalam luar kota Wonosobo.

2. Pendekatan yang personal dan interaktif sangat efektif dalam mempromosikan Teh Tambi melalui pemasaran langsung. Partisipasi aktif dalam pameran produk dan acara mencicipi teh di berbagai kota besar adalah cara untuk melakukan pemasaran langsung. Di acara-acara seperti ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, mendapatkan informasi tentang proses produksi, dan mendengar cerita inspiratif dari petani teh. Selain itu, strategi pemasaran langsung juga mencakup pengiriman sampel produk ke konsumen potensial dan influencer di industri kuliner dan gaya hidup, sehingga mereka dapat merasakan kualitas teh secara langsung dan berbagi pengalaman

mereka dengan audiens yang lebih luas. Program loyalitas yang memberikan hadiah atau barang eksklusif untuk anggota juga dapat meningkatkan interaksi langsung dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, seminar atau workshop tentang topik seperti teknik penyeduhan teh yang tepat atau keuntungan kesehatan teh akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan memperkuat hubungan pelanggan dengan Teh Tambi. Strategi-strategi ini, yang menekankan interaksi langsung, akan membantu meningkatkan kesadaran dan kesetiaan pelanggan terhadap merek Teh Tambi di pasar yang lebih luas. Strategi ini diharapakan mampu disasarkan terutama pada masyarkat dengan melakukan interaksi langsung kepada warga wonosobo.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass

Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press

Adams, D., Donovan, J., & Topple, C. (2023). Sustainability in large food and beverage companies and their supply chains: An investigation into key drivers and barriers affecting sustainability strategies. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1451-1463. Doi: https://doi.org/10.1002/bse.3198

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016

Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006

Borelli, T., Hunter, D., Padulosi, S., Amaya, N., Meldrum, G., de Oliveira Beltrame, D. M., & Tartanac, F. (2020). Local solutions for sustainable food systems: The contribution of orphan crops and wild edible species. *Agronomy*, 10(2), 231. https://doi.org/10.3390/agronomy10020231

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123-141. https://doi.org/10.1177/0022243718820585

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboș, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485. https://doi.org/10.3390/ijerph17155485

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362

Creswell, J, W., & Creswell, J, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches 5th edition.* Los Angeles: Sage.

Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904

Ekananda, M. (2022). Role of macroeconomic determinants on the natural resource commodity prices: Indonesia futures volatility. *Resources Policy*, 78, 102815. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102815

El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart. *Deli*

*Serdang Regency, North Sumatera.* https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002

E-Wonosobo. Flickr. 2013. "*Siap produksi Teh Hijau 10 Ton Perhari"*. Viewed 12 Januari 2024. https://www.flickr.com/photos/ewonosobo/8620172411

Fernandes, E., Holanda, M., Victorino, M., Borges, V., Carvalho, R., & Van Erven, G. (2019). Educational data mining: Predictive analysis of academic performance of public school students in the capital of Brazil. *Journal of business research*, 94, 335-343. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.012

Gokomodo. 2023. "*5 Daerah Penghasil Teh Terbesar di Indonesia*" . Viewed 24 September 2023. https://gokomodo.com/5-daerah-penghasil-teh-terbesar-di-indonesia/#:~:text=Provinsi%20Jawa%20Barat%20menjadi%20daerah,juga%20menjadi%20destinasi%20wisata%20populer.

Guan, L. P., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70-79. https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9

Hariati, T. R., & Hariani, M. (2022). The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Departement Store Sunrise Mall Mojokerto. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 23-34. Doi: https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.41

Indonesian Trade Promotion Center. 2022. *Laporan Analisis Intelijen Bisnis Teh HS0902*. Jepang: Osaka

Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development Of Gastronomic Tourism Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42. https://doi.org/10.4444/jisma.v1i5.230

Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002

Jiang, C., Han, H., Dai, J., Wang, Z., Chai, Y., Lu, C., & Chen, H. (2020). A dissipation pattern of gibberellic acid and its metabolite, isogibberellic acid, during tea planting, manufacturing, and brewing. *Journal of Agricultural and Food Chemistry,* 68(49), 14417-14425. Doi: https://doi.org/10.1021/acs.jafc.0c06025

Jouzdani, J., & Govindan, K. (2021). On the sustainable perishable food supply chain network design: A dairy products case to achieve sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123060. Doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123060

Jaďuďová, J., Marková, I., Hroncová, E., & Vicianová, J. H. (2018). An assessment of regional sustainability through quality labels for small farmers' products: A Slovak case study. *Sustainability*, 10(4), 1273. https://doi.org/10.3390/su10041273

Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In Pearson Education.

Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., Mruk, H., & Janda, K. (2020). Health benefits and chemical composition of matcha green tea: A review. *Molecules,* 26(1), 85. Doi: https://doi.org/10.3390/molecules26010085

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kotler, P. & Nancy, L. (2005). *Corporte Social Responsiblty: Doing thee Most Good for Your Company & Your Cause*. New Jersey: Jhn Wiley and Sons, Inc.

Lashkova, M., Anton, C., & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International journal of retail & distribution management,* 48(2), 128-151. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0204

Leng, J., Ruan, G., Jiang, P., Xu, K., Liu, Q., Zhou, X., & Liu, C. (2020). Blockchain-empowered sustainable manufacturing and product lifecycle management in industry 4.0: A survey. *Renewable and sustainable energy reviews*, 132, 110-112. https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110112

Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093

Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wąs, A., Borgen, S. O., Csillag, P., Donati, M., & Wavresky, P. (2019). Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11(15), 4004. https://doi.org/10.3390/su11154004

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. Doi: https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Margarisová, K., Vokáčová, L., Kuralová, K., & Hlavsa, T. (2018). Regional Branding: Customer's Experience With The Certified Products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(6). http://dx.doi.org/10.11118/actaun201866061549

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia, 19(2)*, 107-122. https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234

Nugraha, N. A. (2022). *Tinjauan Yuridis Terhadap Delik Membuka Kemasan Akhir Pangan Untuk Dikemas Kembali dan Diperdagangkan* (Studi Putusan 477/Pid. Sus/2020/PN. Sgm) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5

Rasa Tradisi. Shopee. 2023. "*Teh corbang Wangi 250 gram Teh tambi Asli Wonosobo*". Viewed 12 Januari 2024. https://shopee.co.id/Teh-corbang-wangi-250-gram-Teh-tambi-asli-wonosobo-i.552208469.22872580913

Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104894. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104894

Santika, E, F. Katadata Media Network. "*Sariwangi Jadi Teh Celup yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI Saat Ramadan*". Viewed 24 September 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/29/sariwangi-jadi-teh-celup-yang-paling-banyak-dikonsumsi-warga-ri-saat-ramadan

Schiano, A. N., Harwood, W. S., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2020). Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228-11243. https://doi.org/10.3168/jds.2020-18406

Soroka, A., & Wojciechowska-Solis, J. 2019. Consumer Awareness of the Regional Food Market: The Case of Eastern European Border Regions. *Foods*, 8(10), 467. https://doi.org/10.3390/foods8100467

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Šūmane, S., Kunda, I., Knickel, K., Strauss, A., Tisenkopfs, T., des Ios Rios, I., ... & Ashkenazy, A. (2018). Local and farmers' knowledge matters! How integrating informal and formal knowledge enhances sustainable and resilient agriculture. *Journal of Rural Studies*, 59, 232-241. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.020

Tamang, J. P., Cotter, P. D., Endo, A., Han, N. S., Kort, R., Liu, S. Q., & Hutkins, R. (2020). Fermented foods in a global age: East meets West. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety,* 19(1), 184-217. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12520

Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183-195. https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127

van der Werf, H. M., Knudsen, M. T., & Cederberg, C. (2020). Towards better representation of organic agriculture in life cycle assessment. *Nature Sustainability*, 3(6), 419-425. https://doi.org/10.1038/s41893-020-0489-6

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social science & medicine*, 240, 112552. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552

Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: a critical review. *Foods*, 10(10), 2490. https://doi.org/10.3390/foods10102490

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1.**

**Dokumentasi Magang**







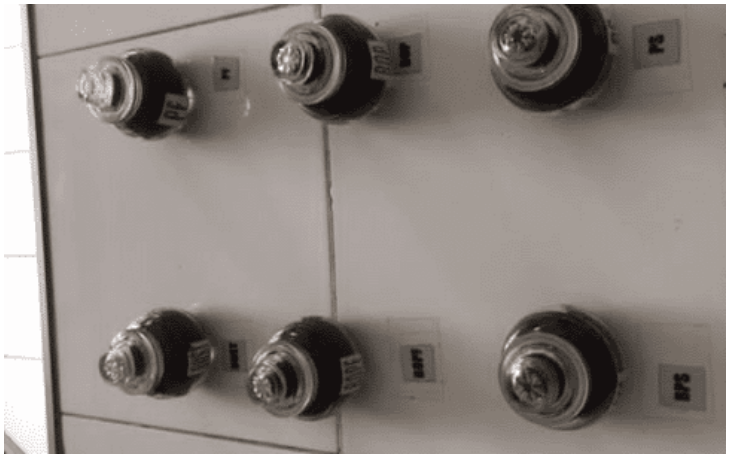



TEH WANGI
CORBANG
TAMBI
BPOM RI. MD.
EXPIRED DATE


TOYOTA
25










TEH TAMBI
PT TAMBI

**Lampiran 2.**

**Surat Permohonan Magang**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 3094/WD2/10/Div.URT/XII/2021
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Perkebunan Teh Tambi
Semunggang, Sedayu, Sapuran, Kabupaten Wonosobo

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nurita Hera Mareta |
| NIM | : 19311346 |
| Alamat | : Jl Sapuran-purworejo |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Wonosobo / 03 Maret 2001 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Jenjang | : Strata 1 (S1) |
| Periode Magang | : 5 Maret 2022 - 5 Juli 2022 |

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 21 Desember 2021
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA * YOGYAKARTA *

**Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.**
NIK. 885110107

**Lampiran 3.**

**Surat Penerimaan Magang**



PT Perkebunan Tambi

Jalan T. Jogonegoro 39 Wonosobo 56314
Telepon : (0286) 321077, 321088, Faksimile : (0286) 321203 E-mail : pt_tambi@yahoo.com
Mengusahakan Perkebunan Teh BEDAKAH, TAMBI, dan TANJUNGSARI

Nomor : 013/Kadir/F.1b/KP/01/2022 Wonosobo, 11 Januari 2022

Yang terhormat,
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Jl. Ringroad Utara Condong Catur Sleman
Yogyakarta

Perihal :Magang

Menindaklanjuti surat dari Universitas Islam Indonesia Nomor : 3094/WD2/10/Div.URT/XII/2021 Tanggal 21 Desember 2021 Perihal : Permohonan Izin Magang, maka dengan ini disampaikan bahwa kami dapat menerima Mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk melaksanakan Magang di PT Perkebunan Tambi, dengan ketentuan sebagai berikut :

| NO | NAMA | NIM | PROGRAM STUDI |
|---|---|---|---|
| | Nurita Hera Mareta | 19311346 | Manajemen |

Pendamping : Kabag Pemasaran
Tempat : PT Perkebunan Tambi
Kantor Direksi Jl. T Jogonegoro No. 39 Wonosobo
Waktu : 05 Maret S.d 05 Juli 2022

Bersedia menandatangani surat pernyataan terlampir dan menyerahkan kembali surat pernyataan tersebut sebelum melaksanakan Magang serta menyerahkan foto warna ukuran 4 x 6 sebanyak 2 lembar.

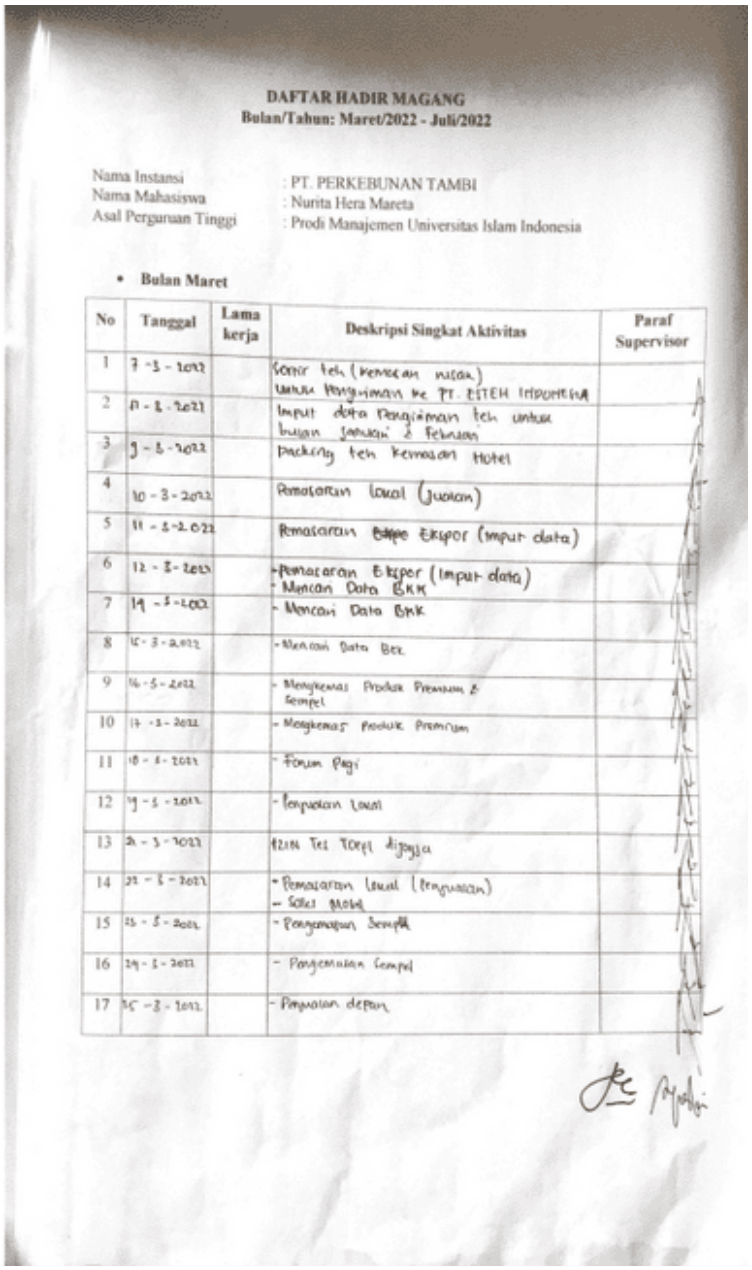
Demikian untuk menjadikan periksa dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Meggie Satriya HC, S.E.
Kabag SDM & Umum

Bkw/pga

**Lampiran 4.**

**Daftar Hadir Magang**

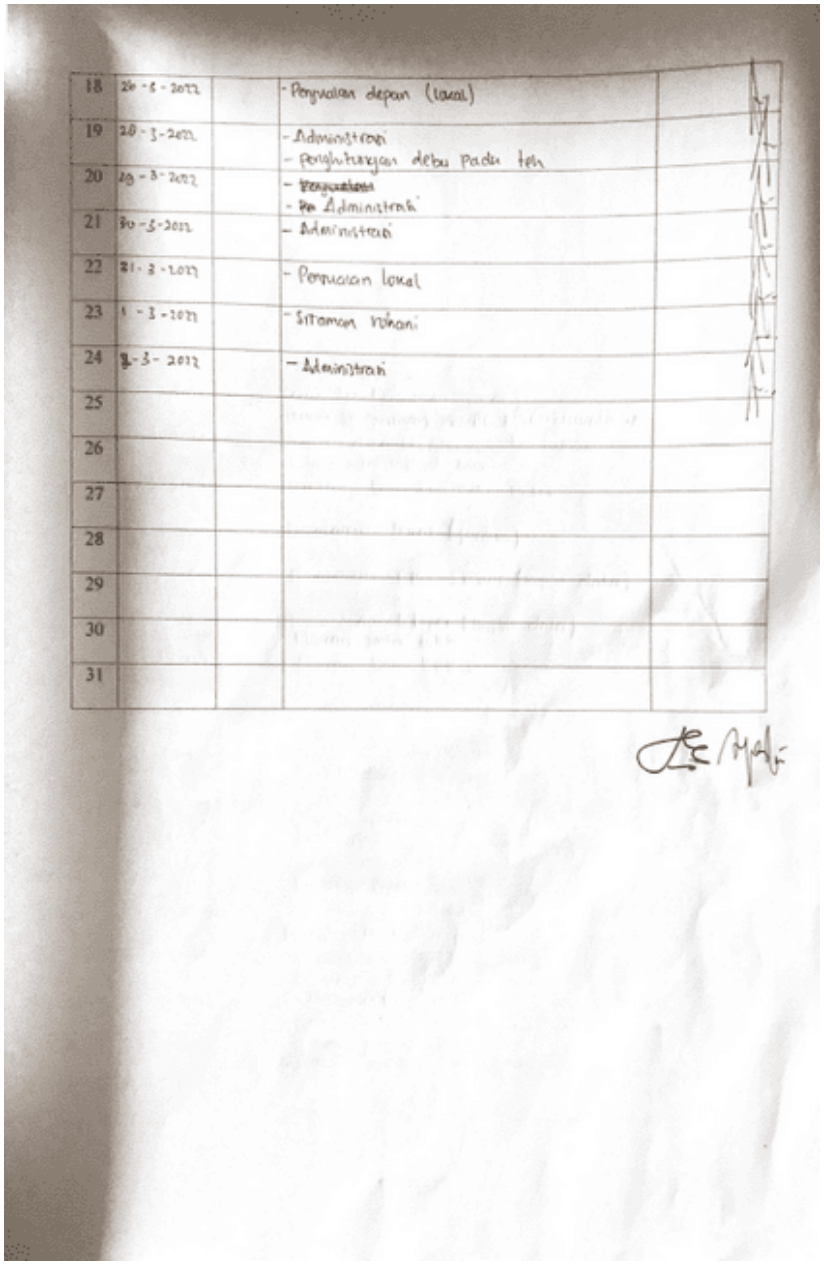


**DAFTAR HADIR MAGANG**
**Bulan/Tahun: Maret/2022 - Juli/2022**

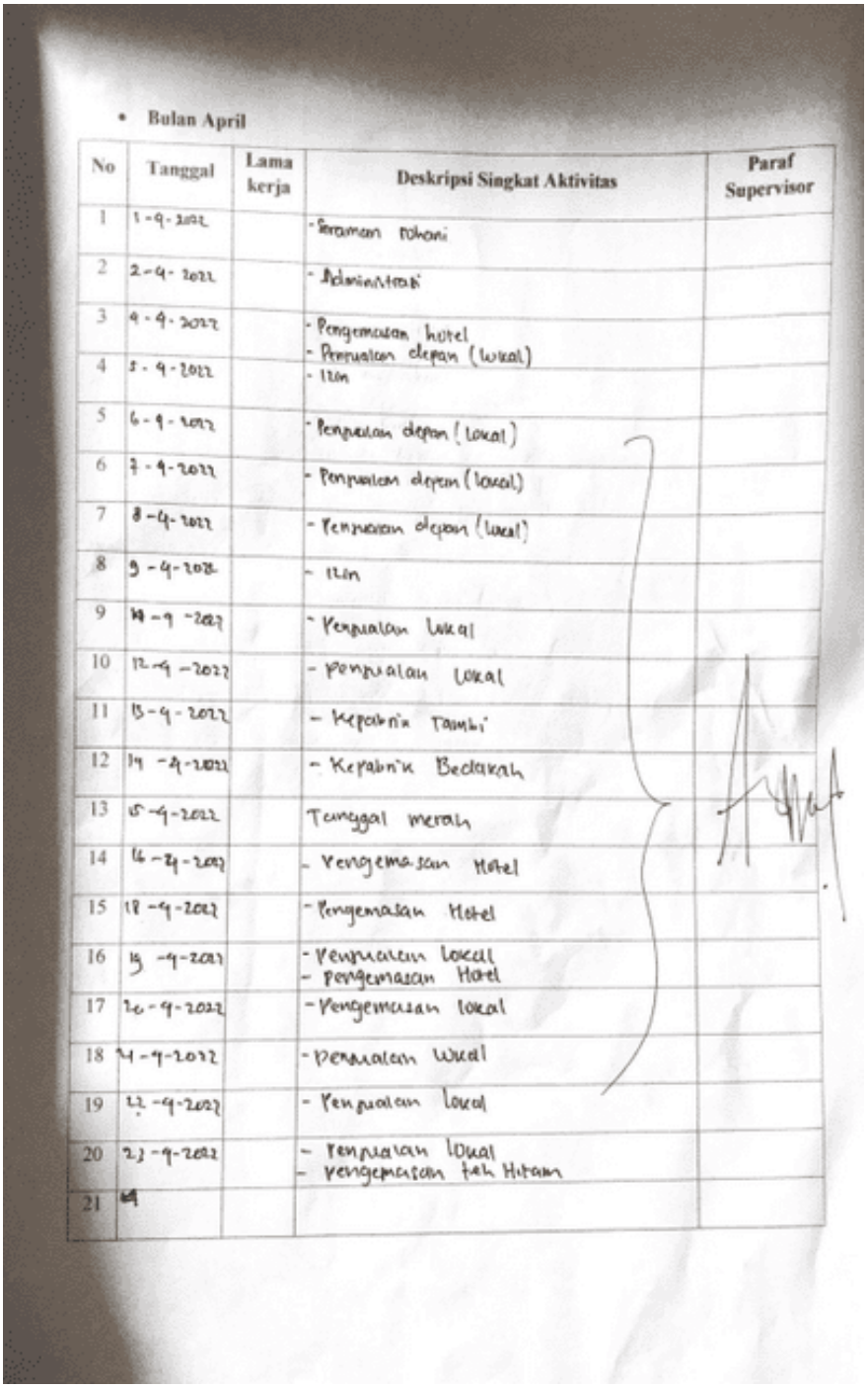
Nama Instansi : PT. PERKEBUNAN TAMBI
Nama Mahasiswa : Nurita Hera Mareta
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

- **Bulan Maret**

| No | Tanggal | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 7 - 3 - 2022 | | Sortir teh (kemasan rusak) untuk Pengiriman ke PT. ESTEH INDONESIA | |
| 2 | 8 - 3 - 2022 | | Input data Pengiriman teh untuk bulan Januari & Februari | |
| 3 | 9 - 3 - 2022 | | Packing teh kemasan Hotel | |
| 4 | 10 - 3 - 2022 | | Pemasaran Lokal (Jualan) | |
| 5 | 11 - 3 - 2022 | | Pemasaran Ekspor (input data) | |
| 6 | 12 - 3 - 2022 | | - Pemasaran Ekspor (input data)<br>- Mencari Data BNK | |
| 7 | 14 - 3 - 2022 | | - Mencari Data BNK | |
| 8 | 15 - 3 - 2022 | | - Mencari Data BNK | |
| 9 | 16 - 3 - 2022 | | - Mengkemas Produk Premium & Sempel | |
| 10 | 17 - 3 - 2022 | | - Mengkemas Produk Premium | |
| 11 | 18 - 3 - 2022 | | - Forum Pagi | |
| 12 | 19 - 3 - 2022 | | - Pengiriman Lokal | |
| 13 | 21 - 3 - 2022 | | Izin Tes Tertil Jogja | |
| 14 | 22 - 3 - 2022 | | - Pemasaran Lokal (Pengiriman)<br>- Sales Mobil | |
| 15 | 23 - 3 - 2022 | | - Pengemasan Sempel | |
| 16 | 24 - 3 - 2022 | | - Pengemasan Sempel | |
| 17 | 25 - 3 - 2022 | | - Pengiriman depan | |

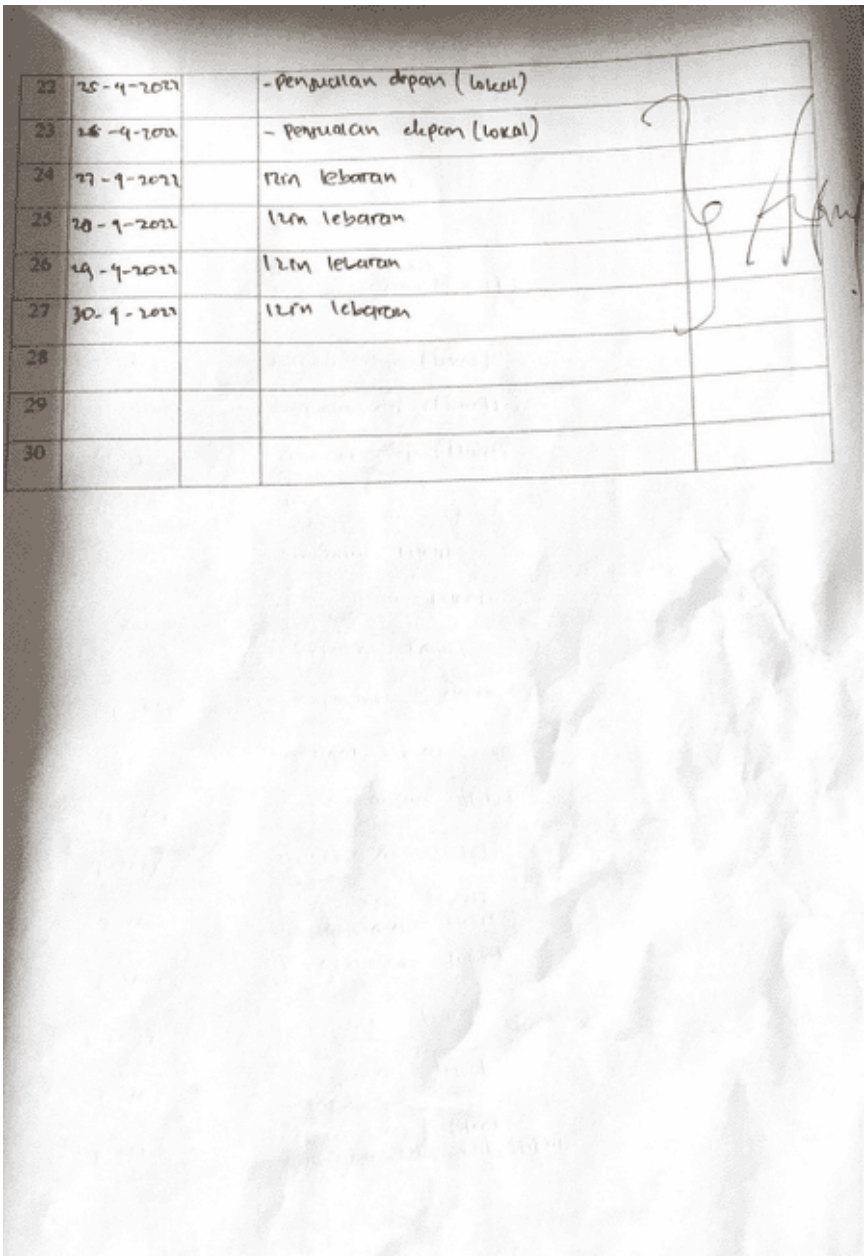


| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 18 | 20-5-2022 | | - Penyulaman depan (lawal) | |
| 19 | 28-3-2022 | | - Administrasi<br>- Penghutanyan debu pada teh | |
| 20 | 29-3-2022 | | - ~~Penyulaman~~<br>- Pa Administrasi | |
| 21 | 30-3-2022 | | - Administrasi | |
| 22 | 31-3-2022 | | - Penyulaman lawal | |
| 23 | 1-3-2022 | | - Siraman rohani | |
| 24 | 2-3-2022 | | - Administrasi | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |

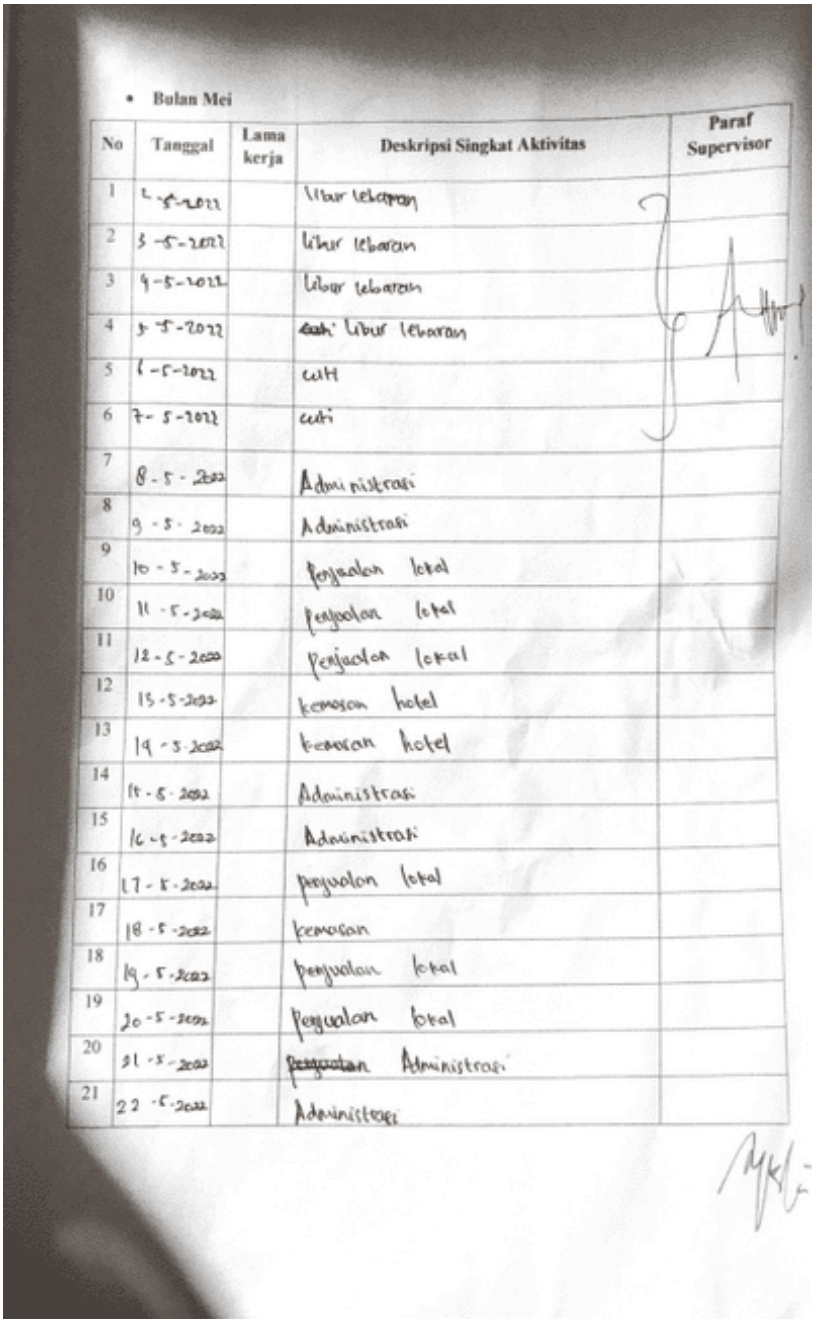


- **Bulan April**

| No | Tanggal | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1-9-2022 | | - Seraman rohani | |
| 2 | 2-9-2022 | | - Administrasi | |
| 3 | 4-9-2022 | | - Pengemasan hotel<br>- Penjualan depan (lokal) | |
| 4 | 5-9-2022 | | - Izin | |
| 5 | 6-9-2022 | | - Penjualan depan (lokal) | |
| 6 | 7-9-2022 | | - Penjualan depan (lokal) | |
| 7 | 8-9-2022 | | - Penjualan depan (lokal) | |
| 8 | 9-9-2022 | | - Izin | |
| 9 | 10-9-2022 | | - Penjualan lokal | |
| 10 | 12-9-2022 | | - penjualan lokal | |
| 11 | 13-9-2022 | | - Kepabrik tambi | |
| 12 | 14-9-2022 | | - Kepabrik Bedakah | |
| 13 | 15-9-2022 | | Tanggal merah | |
| 14 | 16-9-2022 | | - Pengemasan Hotel | |
| 15 | 18-9-2022 | | - Pengemasan Hotel | |
| 16 | 19-9-2022 | | - Penjualan lokal<br>- pengemasan Hotel | |
| 17 | 20-9-2022 | | - Pengemasan lokal | |
| 18 | 21-9-2022 | | - penjualan lokal | |
| 19 | 22-9-2022 | | - Penjualan lokal | |
| 20 | 23-9-2022 | | - Penjualan lokal<br>- pengemasan teh Hitam | |
| 21 | | | | |

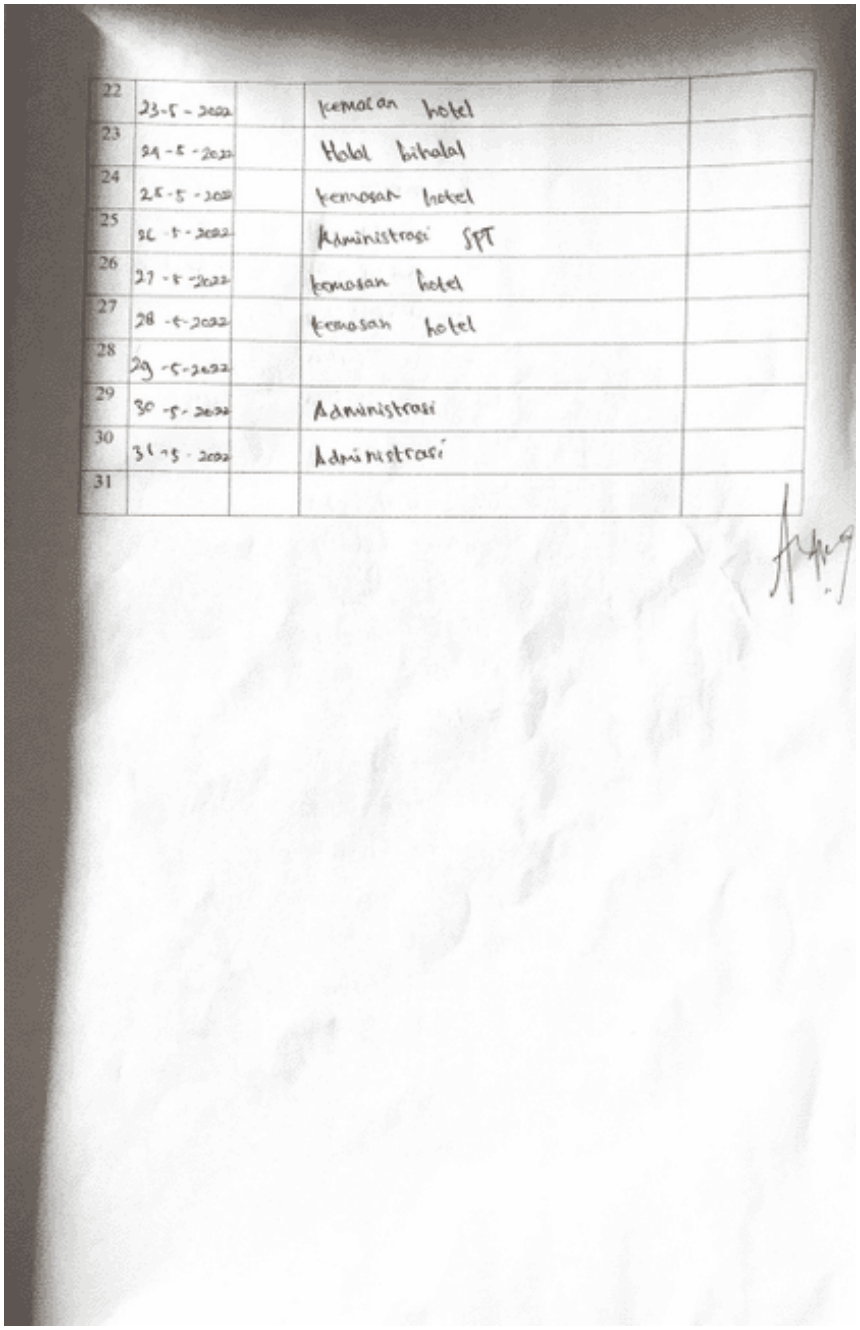


| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 22 | 25-4-2022 | | -pengucilan depan (lokal) | |
| 23 | 26-4-2022 | | - pengucilan belakang (lokal) | |
| 24 | 27-4-2022 | | libur lebaran | |
| 25 | 28-4-2022 | | libur lebaran | |
| 26 | 29-4-2022 | | libur lebaran | |
| 27 | 30-4-2022 | | libur lebaran | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |

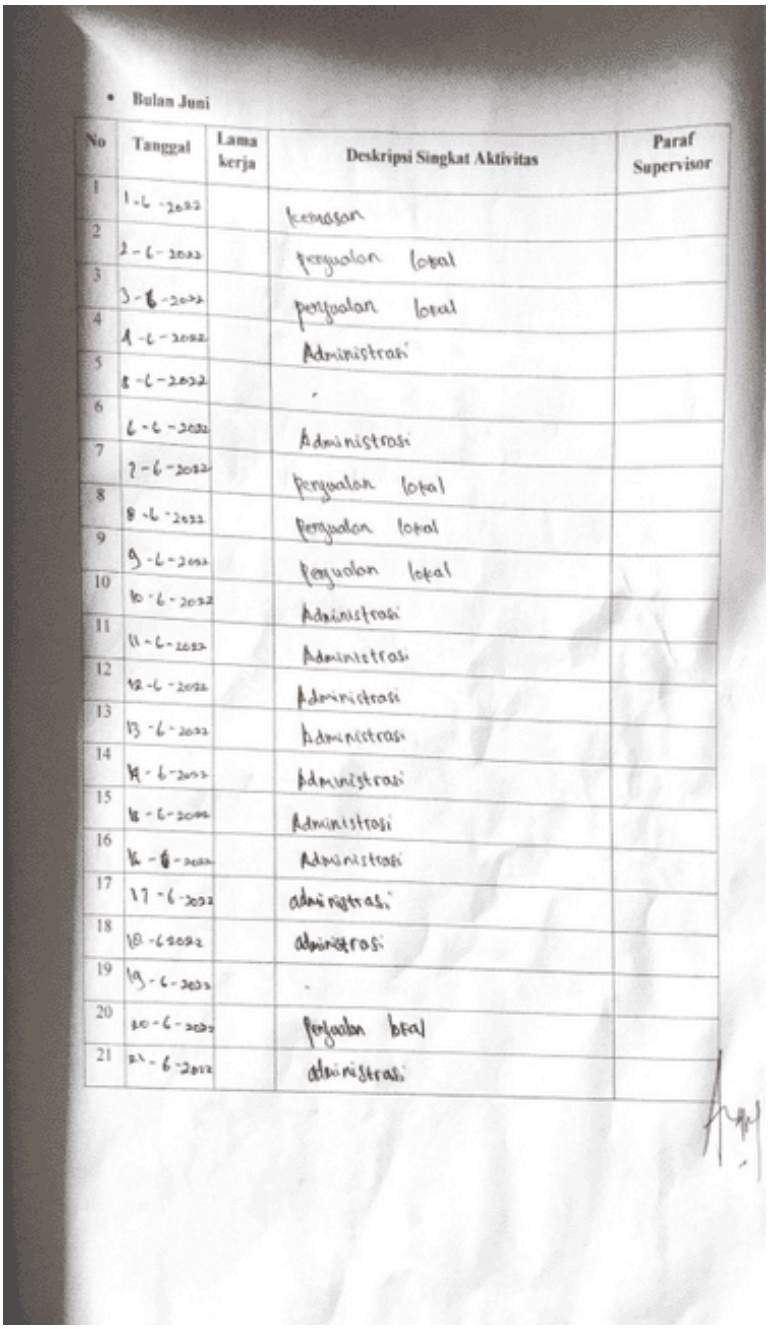


- **Bulan Mei**

| No | Tanggal | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2-5-2022 | | libur lebaran | |
| 2 | 3-5-2022 | | libur lebaran | |
| 3 | 4-5-2022 | | libur lebaran | |
| 4 | 5-5-2022 | | ~~cuti~~ libur lebaran | |
| 5 | 6-5-2022 | | cuti | |
| 6 | 7-5-2022 | | cuti | |
| 7 | 8-5-2022 | | Administrasi | |
| 8 | 9-5-2022 | | Administrasi | |
| 9 | 10-5-2022 | | Penjualan lokal | |
| 10 | 11-5-2022 | | Penjualan lokal | |
| 11 | 12-5-2022 | | Penjualan lokal | |
| 12 | 13-5-2022 | | kemasan hotel | |
| 13 | 14-5-2022 | | kemasan hotel | |
| 14 | 15-5-2022 | | Administrasi | |
| 15 | 16-5-2022 | | Administrasi | |
| 16 | 17-5-2022 | | penjualan lokal | |
| 17 | 18-5-2022 | | kemasan | |
| 18 | 19-5-2022 | | penjualan lokal | |
| 19 | 20-5-2022 | | Penjualan lokal | |
| 20 | 21-5-2022 | | ~~Penjualan~~ Administrasi | |
| 21 | 22-5-2022 | | Administrasi | |

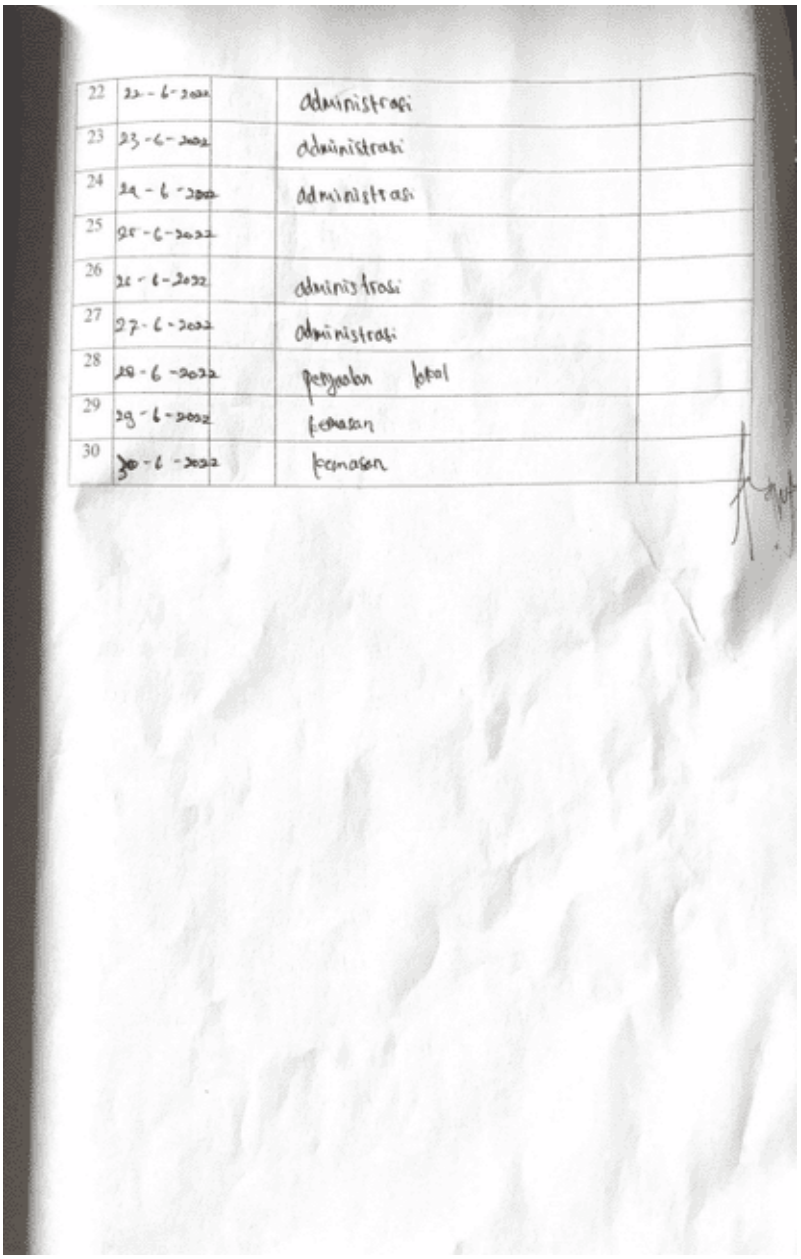


| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 22 | 23-5-2022 | | kemalan hotel | |
| 23 | 24-5-2022 | | Halal bihalal | |
| 24 | 25-5-2022 | | kemosan hotel | |
| 25 | 26-5-2022 | | Administrasi SPT | |
| 26 | 27-5-2022 | | kemosan hotel | |
| 27 | 28-5-2022 | | kemosan hotel | |
| 28 | 29-5-2022 | | | |
| 29 | 30-5-2022 | | Administrasi | |
| 30 | 31-5-2022 | | Administrasi | |
| 31 | | | | |

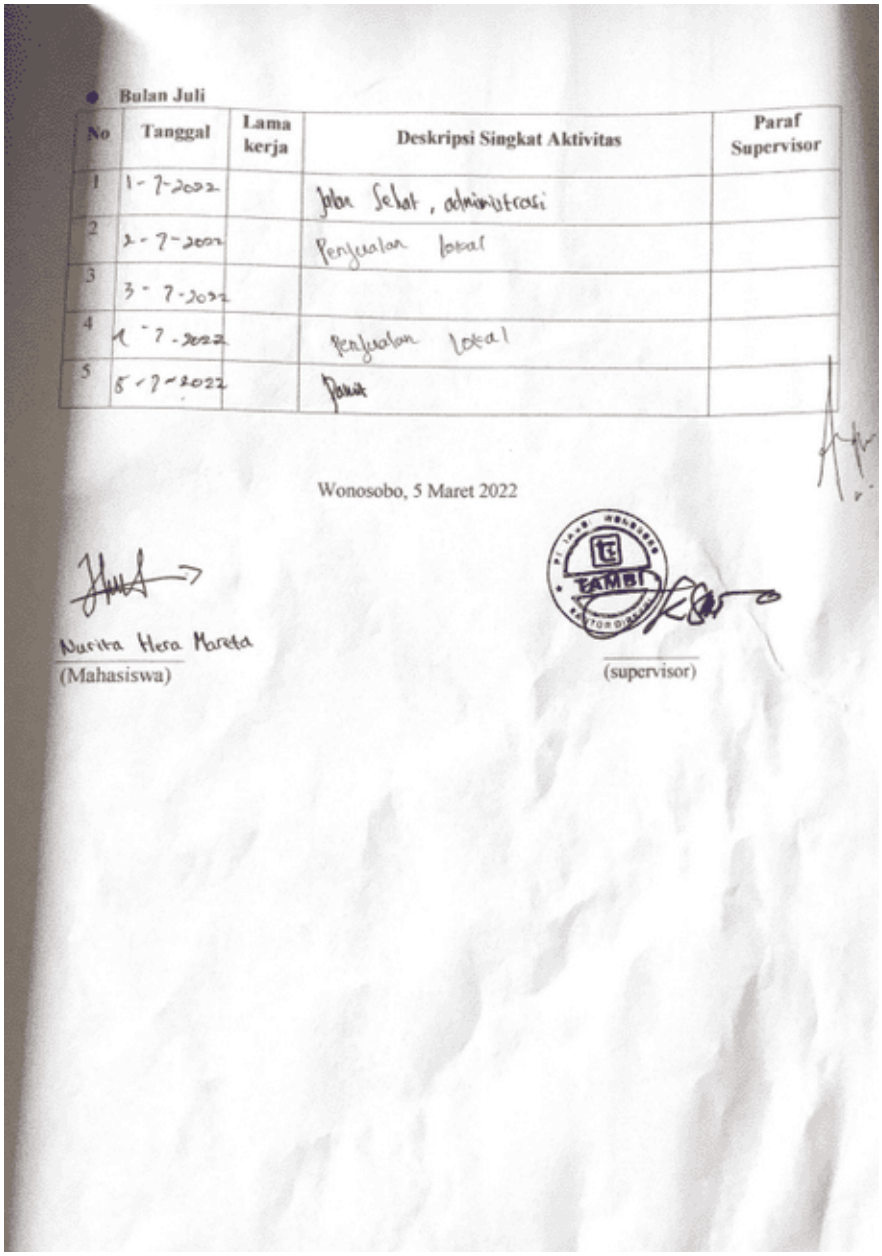


- **Bulan Juni**

| No | Tanggal | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1-6-2022 | | kemasan | |
| 2 | 2-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 3 | 3-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 4 | 4-6-2022 | | Administrasi | |
| 5 | 5-6-2022 | | - | |
| 6 | 6-6-2022 | | Administrasi | |
| 7 | 7-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 8 | 8-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 9 | 9-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 10 | 10-6-2022 | | Administrasi | |
| 11 | 11-6-2022 | | Administrasi | |
| 12 | 12-6-2022 | | Administrasi | |
| 13 | 13-6-2022 | | Administrasi | |
| 14 | 14-6-2022 | | Administrasi | |
| 15 | 15-6-2022 | | Administrasi | |
| 16 | 16-6-2022 | | Administrasi | |
| 17 | 17-6-2022 | | administrasi | |
| 18 | 18-6-2022 | | administrasi | |
| 19 | 19-6-2022 | | - | |
| 20 | 20-6-2022 | | pengalan lokal | |
| 21 | 21-6-2022 | | administrasi | |



| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 22 | 22-6-2022 | | administrasi | |
| 23 | 23-6-2022 | | administrasi | |
| 24 | 24-6-2022 | | administrasi | |
| 25 | 25-6-2022 | | | |
| 26 | 26-6-2022 | | administrasi | |
| 27 | 27-6-2022 | | administrasi | |
| 28 | 28-6-2022 | | perjalan kotal | |
| 29 | 29-6-2022 | | kemasan | |
| 30 | 30-6-2022 | | kemasan | |



- **Bulan Juli**

| No | Tanggal | Lama kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1-7-2022 | | Jalan Sehat, administrasi | |
| 2 | 2-7-2022 | | Penjualan lokal | |
| 3 | 3-7-2022 | | | |
| 4 | 4-7-2022 | | Penjualan lokal | |
| 5 | 5-7-2022 | | Pasar | |

Wonosobo, 5 Maret 2022

Nurita Hera Mareta
(Mahasiswa)

(supervisor)