

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

AstraTea adalah produk teh herbal inovatif yang dikembangkan pada tahun 2024 dengan tujuan memberikan pengalaman minum teh yang tidak hanya sehat, tetapi juga personal dan menyenangkan. Produk ini menggabungkan manfaat bunga herbal alami seperti rosella dan bunga telang dengan pendekatan astrologi zodiak, sehingga menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. AstraTea menyoal konsumen muda yang peduli terhadap kesehatan dan memiliki preferensi terhadap produk yang memiliki nilai emosional serta estetika. Sejak awal pengembangannya, AstraTea berkomitmen menciptakan diferensiasi produk teh herbal lokal melalui pendekatan yang kreatif, fungsional, dan berbasis konsumen.

Perkembangan tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat mendorong pertumbuhan pasar minuman berbahan alami di Indonesia. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang sehat, tetapi juga mempertimbangkan kemasan, narasi produk, dan pengalaman personal yang ditawarkan. Selain itu, meningkatnya penetrasi internet dan akses informasi seputar kesehatan turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menjadikan pasar minuman fungsional seperti teh herbal sebagai sektor potensial yang dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis kebutuhan konsumen masa kini.

Tabel 1. 1 Profile Produk AstraTea

| Keterangan | Deskripsi |
|-----------------|---|
| Nama Produk | AstraTea |
| Kategori Produk | Minuman Herbal Fungsional – Teh Celup dari Bunga Alami dengan Personalisasi Zodiak. |

| | |
|----------------------|---|
| Varian Produk | Gemini Bloom, Virgo Grace, Leo Flame. |
| Lokasi Produksi | Ruko Graha Kiara No.A1, Jalan Talun, Kec. Rancaekek, Kab. Bandung |
| Pengembang Produk | Michael Pratama Putra |
| Riwayat Pengembangan | Sejak 20 November 2024 |
| No Whatsapp Business | +62 82219222490 |
| Logo Usaha |  |

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

1.1.1 Visi dan Misi Produk AstraTea

Visi dan Misi berikut disusun oleh pengembang produk AstraTea sebagai panduan arah pengembangan produk di masa depan. Meskipun AstraTea belum berbentuk perusahaan, rumusan ini berfungsi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi nilai, kualitas, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

A. Visi

Menjadi produk teh herbal berbasis bunga alami dan personalisasi zodiak yang inovatif di Indonesia, yang menghadirkan pengalaman minum teh sehat, menyenangkan, dan memiliki makna personal bagi setiap konsumen.

B. Misi

1. Mengembangkan varian teh herbal berkualitas dari bunga alami lokal dengan sentuhan personalisasi zodiak, agar memberikan manfaat kesehatan sekaligus pengalaman unik bagi konsumen.

2. Menghadirkan desain kemasan dan cerita produk yang estetik, personal, dan edukatif, guna memperkuat citra AstraTea sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern.
3. Memanfaatkan inovasi dan masukan konsumen untuk terus menyempurnakan produk, sehingga AstraTea selalu relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen muda.

1.1.2 Varian Produk

Tabel 1. 2 Varian Produk AstraTea

| Nama Produk | Deskripsi Produk | Foto Produk |
|--------------|---|--|
| Gemini Bloom | Teh herbal dari bunga telang (Clitoria ternatea) berwarna biru alami. Diformulasikan khusus untuk zodiak Gemini, membantu meningkatkan fokus dan memberikan ketenangan. |  |
| Virgo Grace | Teh herbal dari rosella ungu, memberikan rasa lebih lembut dan aroma floral. Dirancang untuk Virgo yang perfeksionis dan kalem. Membantu relaksasi dan menjaga vitalitas. |  |

| | | |
|-----------|---|--|
| Leo Flame | Teh herbal dari rosella merah yang memiliki cita rasa asam segar dan warna merah cerah. Cocok untuk Leo yang energik dan ekspresif. Kaya vitamin C dan antioksidan. |  |
|-----------|---|--|

Sumber : Olahan Peneliti (2025)



Gambar 1. 1 Produk AstraTea

Sumber : AstraTea (2024)

1.1.3 Potret Potensi Pasar Produk

Hingga saat ini AstraTea belum melakukan penjualan komersial secara resmi. Namun, peneliti telah melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden yang sesuai dengan target pasar, yaitu konsumen muda berusia 18–30 tahun yang peduli terhadap kesehatan dan memiliki minat pada produk minuman herbal. Survei ini bertujuan untuk mengetahui potensi penerimaan pasar, faktor penarik produk, serta

preferensi kanal distribusi yang diinginkan konsumen.

Tabel.1 1 Potensi Penerimaan Pasar AstraTea

| Indikator | Hasil |
|--------------------------|--|
| Jumlah Responden | 30 orang |
| Persentase Minat Membeli | 93.3% menyatakan berminat mencoba AstraTea |
| Faktor Penarik Produk | Manfaat Kesehatan, Rasa dan Aroma, Desain Kemasan, Konsep Unik (Zodiak). |
| Potensi Kanal Distribusi | Marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial, toko bahan herbal |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa AstraTea memiliki peluang yang cukup tinggi untuk diterima oleh target pasar. Meskipun data ini masih bersifat awal, temuan ini dapat menjadi dasar untuk merencanakan strategi pemasaran dan uji pasar berikutnya.

1.1.4 Tantangan yang Dihadapi

Meskipun potensi penerimaan pasar terlihat positif, AstraTea menghadapi beberapa tantangan sebelum diluncurkan secara komersial, antara lain:

1. Persaingan dengan produk teh herbal sejenis di pasaran yang sudah memiliki merek kuat.
2. Tingkat kesadaran konsumen terhadap konsep personalisasi teh berbasis zodiak masih rendah.
3. Keterbatasan saluran distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Fluktuasi harga bahan baku bunga herbal yang memengaruhi biaya produksi.
5. Tantangan dalam mempertahankan kualitas rasa dan manfaat kesehatan secara konsisten.

Tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar proses peluncuran dan pengembangan produk dapat berjalan dengan optimal.

1.1.5 Rencana Pengembangan Produk

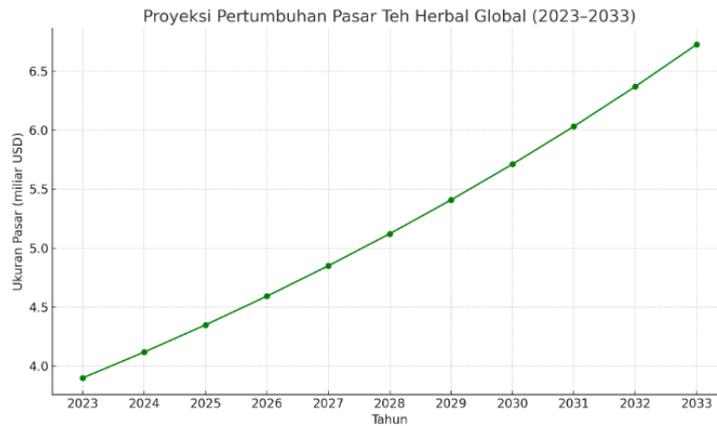
Berdasarkan hasil survei pendahuluan dan analisis potensi pasar, AstraTea merumuskan rencana pengembangan produk sebagai berikut:

1. Melakukan uji pasar terbatas untuk mengukur minat beli aktual dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.
2. Mengembangkan varian baru berbahan dasar bunga herbal seperti chamomile, krisan, dan varian rasa atau manfaat lain sesuai preferensi pasar.
3. Memperluas distribusi ke *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia), toko mitra offline, toko ritel, kafe, dan penjualan online.
4. Mengembangkan kemasan isi ulang (*refill pack*) untuk menekan harga jual dan menarik pembelian ulang, serta melakukan inovasi kemasan agar lebih menarik dan informatif.
5. Melakukan kampanye dan edukasi pasar melalui media sosial, *event* promosi, dan kolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan dan gaya hidup untuk meningkatkan pemahaman konsumen.
6. Membangun kemitraan dengan petani lokal untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas.

Rencana ini diharapkan dapat membantu AstraTea memasuki pasar secara efektif dan mempertahankan relevansinya terhadap tren konsumen muda.

1.2 Latar Belakang

Tren gaya hidup sehat telah mendorong peningkatan konsumsi produk berbahan alami, termasuk teh herbal. Berdasarkan laporan (*IMARC Group, 2024*), pasar teh herbal global diperkirakan mencapai USD 3,9 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan laju rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 5,67 % hingga 2033.



Gambar 1. 2 Grafik Proyeksi Pertumbuhan Pasar Teh Herbal Global

Sumber : IMARC Group (2024)

Sementara itu, di Indonesia, pasar teh khususnya dalam kategori Ready-to-Drink (RTD) Tea yang termasuk teh herbal siap saji diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar USD 1,27 miliar dari penjualan di supermarket dan toko swalayan pada tahun 2025. Pendapatan dari penjualan di luar rumah, seperti restoran dan kafe, diperkirakan mencapai USD 477,27 juta, sehingga total pendapatan gabungan mencapai USD 1,75 miliar pada tahun yang sama. Pendapatan segmen penjualan di rumah ini diproyeksikan tumbuh dengan laju rata-rata tahunan sebesar 4,6% selama periode 2025 hingga 2029 (Statista, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta perubahan preferensi konsumen muda yang mencari produk teh tidak hanya yang bermanfaat, tetapi juga menawarkan pengalaman estetika dan emosional.



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Nilai Pasar Teh di Indonesia

Sumber : Statista (2024)

Namun demikian, pengembangan produk teh herbal lokal menghadapi tantangan yang signifikan. Persepsi konsumen terhadap produk minuman instan berbahan teh, seperti yang diteliti pada produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin, menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Istighfar & Kodrat, 2022). Konsumen cenderung menilai kualitas dan kemasan sebagai aspek penting yang memengaruhi ketertarikan dan kepercayaan mereka terhadap produk.

Selain itu, banyak konsumen masih mengasosiasikan teh herbal dengan rasa pahit seperti jamu, produk yang tidak praktis, dan kurang menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kemasan yang kurang inovatif dan persepsi negatif terhadap rasa menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian teh herbal di pasar lokal. Faktor keterbatasan informasi mengenai manfaat produk, kepercayaan terhadap bahan alami, dan akses distribusi juga turut memengaruhi minat beli konsumen terhadap teh herbal.

Dengan demikian, strategi pengembangan produk teh herbal lokal seperti AstraTea perlu memperhatikan aspek kualitas produk dan inovasi kemasan secara serius, sekaligus mengedukasi konsumen agar persepsi negatif dapat diminimalisir dan keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Menanggapi hal tersebut, AstraTea hadir sebagai produk inovatif yang

menggabungkan bahan bunga herbal alami seperti rosella dan telang dengan pendekatan personalisasi melalui zodiak. Konsep ini tidak hanya menonjolkan aspek kesehatan, tetapi juga membangun nilai emosional dan koneksi personal antara produk dan konsumen. Dengan kemasan estetik, narasi zodiak, dan varian yang disesuaikan dengan karakteristik astrologi, strategi diferensiasi berbasis kreativitas dan komunikasi digital dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha baru dalam menghadapi pasar yang dinamis (Rahmadia & Veri, 2025;Zhang dkk., 2022). AstraTea mencoba menempatkan dirinya sebagai produk yang relevan bagi segmen muda dan konsumen yang mencari pengalaman minum teh yang lebih dari sekadar fungsional.

Alasan penggunaan personalisasi zodiak didasarkan pada fakta bahwa generasi muda, khususnya Gen Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap astrologi dan elemen unik yang memberikan pengalaman personal. Generasi Z di Indonesia menunjukkan ketertarikan nyata terhadap astrologi sebagai elemen personalisasi. (Hestianingsih, 2024) menunjukkan bahwa 42 % Gen Z memperhitungkan kecocokan zodiak dalam memilih partner di aplikasi kencan. Selain itu, riset (Fajar, 2024) mengungkap bahwa 43 % Gen Z menggunakan konten astrologi untuk mengambil keputusan hidup penting, sementara 75 % mengenal tanda zodiak mereka dan 65 % secara rutin memeriksa horoskop. Laporan dari (Pangestu, 2023) juga memperlihatkan bahwa 83 % Gen Z merasa astrologi memiliki peran berarti dalam kehidupan pribadi mereka, meski mereka cenderung tidak religius secara tradisional. Oleh karena itu, integrasi unsur zodiak dalam kemasan AstraTea dapat memperkuat koneksi emosional dengan target pasar sekaligus menjadi strategi diferensiasi yang resonan bagi Gen Z.

(Rahmadia & Veri, 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan personalisasi konten dan narasi kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di segmen milenial dan Gen Z. Sejalan dengan itu (Zhang dkk., 2022) menemukan bahwa *emotional branding* melalui media sosial mampu membangun loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Berdasarkan pengumpulan data awal melalui kuesioner Google Form yang

disebarkan kepada 30 responden, diperoleh bahwa 76,7% responden menyatakan tertarik terhadap produk teh herbal dengan personalisasi zodiak. Mayoritas responden, yaitu 87,1%, berada pada rentang usia 17–25 tahun. Meskipun data kuantitatif final bukan merupakan fokus utama penelitian ini, temuan awal ini mendukung gagasan bahwa perpaduan antara manfaat kesehatan dan aspek personalisasi/hiburan memiliki potensi daya tarik tinggi bagi target pasar AstraTea.

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi *pain relievers* seperti kecepatan layanan dan kejelasan informasi produk, serta *gain creators* berupa kualitas dan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Pendekatan *Value Proposition Canvas* (VPC) dari (Osterwalder dkk., 2014) digunakan untuk memetakan *customer jobs*, *gains*, dan *pains* agar proposisi nilai AstraTea selaras dengan profil pelanggan.

Hasil dari analisis VPC ini kemudian diintegrasikan dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan sembilan blok model bisnis AstraTea, terutama pada blok *value proposition* dan *customer segments* yang menjadi inti hubungan produk–pasar. Integrasi BMC dan VPC memberikan gambaran utuh tentang bagaimana nilai yang diciptakan AstraTea terhubung dengan elemen lain seperti saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, struktur biaya, dan aliran pendapatan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret persepsi konsumen terhadap nilai produk, tetapi juga memberikan kerangka strategis bagi pengembangan model bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pasar. Pendekatan ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dalam kajian pengembangan model bisnis berbasis konsumen, serta implikasi praktis bagi UMKM dan industri minuman herbal untuk membangun proposisi nilai yang kuat dan kompetitif di pasar domestik.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Business Model Canvas* AstraTea pada saat ini?
2. Bagaimana *Value Proposition Canvas* dapat mengidentifikasi *gain creators* dan *pain relievers* untuk meningkatkan nilai tambah produk AstraTea?

3. Bagaimana hasil analisis BMC berorientasi produk dengan pendekatan VPC dapat memberikan rekomendasi strategi pengembangan bagi AstraTea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kondisi *Business Model Canvas* AstraTea.
2. Menganalisis *Value Proposition Canvas* untuk mengidentifikasi *gain creators* dan *pain relievers* pada AstraTea.
3. Merumuskan strategi pengembangan AstraTea berdasarkan hasil analisis BMC berorientasi produk dengan pendekatan VPC.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Akademis

- 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen bisnis dan pemasaran, khususnya terkait penerapan *Business Model Canvas* dan *Value Proposition Canvas* dalam pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh elemen *value proposition* (seperti *gain creators* dan *pain relievers*) terhadap keputusan pembelian pada produk berbasis kesehatan.
- 3) Memperkaya literatur mengenai analisis model bisnis dan desain proposisi nilai pada industri minuman herbal di Indonesia.

2. Manfaat Praktikal

- 1) Bagi Pelaku Usaha Teh Herbal (termasuk brand AstraTea)
 - a. Memberikan gambaran mengenai elemen nilai produk yang paling berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen berdasarkan pendekatan VPC.
 - b. Membantu merancang strategi pengembangan produk dan promosi yang lebih efektif dengan menyesuaikan *gain* dan *pain relievers* sesuai kebutuhan pasar.
 - c. Menjadi dasar dalam membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif

AstraTea di pasar teh herbal.

- 2) Bagi Konsumen
 - a. Meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk teh herbal dan elemen yang relevan dengan kebutuhan serta permasalahan mereka.
 - b. Mendorong konsumen memilih produk berdasarkan nilai manfaat yang ditawarkan, bukan hanya faktor tren.
- 3) Bagi Pemerintah dan Regulator Industri
 - a. Menyediakan data empiris terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk teh herbal, sebagai masukan dalam perumusan kebijakan UMKM dan promosi gaya hidup sehat.
 - b. Mendukung pengembangan industri minuman herbal nasional yang berkelanjutan dan sesuai preferensi konsumen modern.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam subjudul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.