

ANALISA DAYA SAING PRODUK TEH CELUP WALINI (Suatu Kasus di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII)

Rimelke Rahmadea Febryane^{1*}, Lily Sumarti², Wini Fetia Wardhiani³

^{1,2,3}Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung.
Jl. R.A.A Wiranata Kusumah, Baleendah, Kec. Baleendah, Bandung, Jawa Barat 40375, Indonesia.

Korespondensi:

rimelkerf@gmail.com

Submit:

21 Januari 2025

Direvisi:

08 Juni 2025

Diterima:

09 Juni 2025

Abstract. *The tea commodity in Indonesia plays an important role because it is able to create employment opportunities and employment for the community, besides that tea also acts as a source of foreign exchange earnings. Walini Teabag is one of the products that are among the people of Indonesia which is known as a healthy tea. The purpose of this study was to determine the level of competitiveness of Walini Tea bag products to achieve the goals of the Cibiru Tea Downstream Industry of PT Perkebunan Nusantara VIII. The research method used is a case study. The data collected consisted of primary data and secondary data which were analyzed descriptively. The results showed that the product competitiveness analysis reached a score of 2.50 which illustrates that product competitiveness is moderate. The highest determining factor of competitiveness is product quality with a value of 0.93 while the lowest determining factor of competitiveness is product price with a value of 0.23. To maintain product consistency and existence in industrial competition, it is necessary to conduct a customer satisfaction survey, analyze competitors through market intelligence, and provide detailed product information related to the quality of the products provided and the price offered is comparable.*

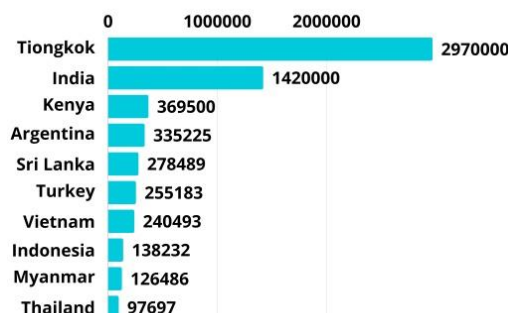
Keywords: *Agribusiness, Competitiveness, Downstream Industry, Tea.*

Abstrak. Komoditas teh di Indonesia berperan penting karena mampu menciptakan kesempatan kerja dan lapangan kerja bagi masyarakat, selain itu teh juga berperan sebagai sumber perolehan devisa negara. Teh Celup Walini merupakan salah satu produk yang berada di kalangan masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai teh yang menyehatkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat daya saing produk Teh Celup Walini untuk mencapai tujuan Industri Hilir Teh Cibiru PT. Perkebunan Nusantara VIII. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder yang di analisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis daya saing produk mencapai skor 2,50 yang menggambarkan bahwa daya saing produk sedang. Faktor penentu daya saing tertinggi yaitu kualitas produk dengan nilai 0,93 sedangkan faktor penentu daya saing terendah adalah harga produk dengan nilai 0,23. Untuk menjaga konsistensi dan keberadaan produk dalam persaingan industri perlu dilakukan survei kepuasan konsumen (*survey customer satisfaction*), analisis pesaing melalui market intelligence, serta memberikan informasi detail produk terkait kualitas produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan tersebut sebanding.

Kata kunci: Agribisnis, Daya Saing, Industri Hilir, Teh.

PENDAHULUAN

Komoditas teh di Indonesia berperan penting karena mampu menciptakan kesempatan kerja dan lapangan kerja bagi masyarakat, selain itu teh juga berperan sebagai sumber perolehan devisa negara. Teh merupakan produk unggulan Indonesia yang sudah diakui dunia, karena tingginya kandungan katekin (sebagai antioksidan). Pada tahun 2020 Indonesia masuk dalam delapan besar sebagai produsen teh terbaik di dunia (Databoks Katadata, 2022). Hal ini didukung dengan tingkat produksi teh Indonesia mencapai 127.900 ton (Badan Pusat Statistik, 2020). Persaingan yang ketat mengharuskan Indonesia terus melakukan inovasi untuk memperkuat pangsa pasarnya (Nursodik, dkk., 2021). Sejalan dengan kebutuhan teh yang terus meningkat menyebabkan pelaku usaha harus terus mengembangkan usaha perkebunan teh melalui sistem agribisnis agar produk yang dihasilkan berkualitas. Adapun daftar negara produsen teh tertinggi di dunia disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Negara Produsen Teh Tertinggi di Dunia (Sumber: Katadata Insight Centre, 2022)

Agribisnis merupakan keseluruhan aktivitas yang mencakup subsistem penyediaan sarana produksi, subsistem produksi (usahatani), subsistem pengolahan hasil serta subsistem pemasaran dan subsistem layanan pendukung (Ismed, 2018). Salah satu kegiatan yang sedang berkembang pada saat ini adalah kegiatan pengolahan hasil untuk menghasilkan nilai tambah (*added value*) pada produk melalui industri hilir. Industri hilir adalah industri yang melakukan pengolahan hasil industri primer baik bahan baku mentah maupun bahan setengah jadi. Potensi perkebunan teh yang dimiliki Indonesia dapat dimanfaatkan dalam proses hilirisasi, sehingga bisa melakukan ekspor produk teh yang sudah diolah.

Industri Hilir Teh Cibiru merupakan perusahaan khusus blending dan pabrik pengemasan teh celup dan curah yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII. Blending merupakan proses percampuran bahan material yang ditakar secara kualitatif dengan perbandingan berat dalam proporsi yang telah ditentukan. Pabrik ini memproduksi teh dengan merek Malabar dan Walini serta teh kebutuhan ekspor atas pesanan pembeli. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak yang paling penting dalam kegiatan agribisnis, termasuk di Industri Hilir Teh Cibiru. Melalui jalur tata niaga yang dimiliki perusahaan, produk Teh Celup Walini dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Pada saat ini Teh Celup Walini memiliki tingkat konsumsi yang rendah dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (Databoks Katadata, 2023), tingkat konsumsi Teh Celup Walini hanya 0,7% yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi Teh Celup Walini rendah dibandingkan dengan produk teh celup lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan perlu diperbaiki. Adapun nilai konsumsi berbagai produk teh celup di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Nilai Konsumsi Berbagai Produk Teh Celup di Indonesia

No	Produk Teh	Nilai Konsumsi
1	Sariwangi	80,5%
2	Sosro	35,1%
3	Tong Tji	30%
4	Teh Cap Poci	18,9%
5	Teh Cap Botol	15,8%
6	2 Tang	12,7%
7	Lipton	4,7%
8	Teh Kepala Djenggot	3,5%
9	Goalpara	1,5%
10	Dilmah	1,3%
11	Teh Walini	0,7%
12	Teh 63	0,7%
13	Lainnya	2,2%

Sumber: Katadata Insight Centre, 2023

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Haloho, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar global, sekaligus mempertahankan kemampuan perusahaan secara keberlanjutan. Kemampuan tersebut diperlukan untuk tetap produktif dan terbuka terhadap dinamika persaingan internasional tanpa mengorbankan kesejahteraan ekonomi jangka panjang. Untuk menciptakan daya saing diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi ini berperan penting dalam membentuk citra positif, menambah daya tarik produk, serta menarik minat dan loyalitas konsumen.

Dilihat dari latar belakang dan peluang yang dimiliki perusahaan seharusnya Teh Celup Walini dapat bersaing dengan produk teh celup lainnya terutama dalam tingkat konsumsi. Untuk memperbaiki hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui potensi daya saing produk Teh Celup Walini dan faktor-faktor penentu daya saing yang dapat dikembangkan dalam strategi pemasaran Teh Celup Walini.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu salah satu penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mempelajari latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan dari suatu unit sosial/institusi secara lebih intensif. Studi kasus adalah upaya guna memahami suatu kasus, manusia tertentu, dan situasi secara mendalam (Creswell, 2019). Artinya penelitian ini meneliti suatu unit yang kecil yang menggambarkan kondisi yang besar didalam unit tersebut sehingga akan nampak kekhasan penelitiannya. Selain mempelajari latar belakang keadaan yang diteliti, penelitian ini dilengkapi dengan studi kepustakaan terhadap literatur dan laporan yang berkaitan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh, baik secara langsung dari sumber pertama (data primer) maupun dari sumber lain (data sekunder) melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Jumlah populasi pada Industri Hilir Teh Cibiru sebanyak 43 orang yang merupakan pimpinan dan karyawan pada perusahaan tersebut, sedangkan jumlah populasi konsumen sebanyak 20 orang yang merupakan rata-rata jumlah pengunjung yang datang ke Booth Walini setiap harinya. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yang terdiri dari 17 orang yang terdiri dari manajer dan karyawan serta 6 orang konsumen. Para manajer dan karyawan dipertimbangkan menjadi responden untuk memperoleh informasi dan konsep strategi bersaing yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen dipilih untuk memberikan informasi mengenai nilai produk yang diberikan.

Metode Analisis Data

Untuk menghitung dan menggabungkan seluruh faktor penentu daya saing menjadi potensi daya saing yang telah diperoleh, maka setiap indikator yang mencakup keseluruhan aspek daya saing diterjemahkan kedalam bentuk bobot relatif dengan skala antara 0,01 s.d 1,00 dengan langkah-langkah berikut:

- Tentukan faktor – faktor penentu daya saing produk
- Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting) berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Adapun penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor-faktor tersebut kepada pihak manajemen perusahaan dan konsumen dengan menggunakan metode *Paired Comparison* (David, 2006).
- Beri rating mulai dari 1 sampai dengan 4 untuk masing- masing faktor dimana :
 Nilai 1 = Kelemahan utama
 Nilai 2 = Kelemahan kecil
 Nilai 3 = Kekuatan kecil
 Nilai 4 = Kekuatan utama
- Kalikan bobot pada dengan rating untuk memperoleh bobot skor masing-masing.
- Jumlahkan seluruh bobot untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan

Nilai total ini menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Dalam tabel analisis daya saing, total skor pembobotan berkisar dari 1,0 yang rendah sampai 4,0 yang tinggi dengan rata-rata 2,5. Maka keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- Jika total skor berkisar $< 1,0$ maka dapat disimpulkan bahwa daya saing produk rendah.
- Jika total skor berkisar antara 1,0 – 2,5 maka dapat disimpulkan bahwa daya saing produk sedang (standar).
- Jika total skor berkisar antara 2,5 – 4,0 maka dapat disimpulkan bahwa daya saing produk tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya saing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan industri. Lingkungan bisnis saat ini menunjukkan semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru (Sari, dkk., 2014). Adapun produk yang dapat bersaing berkelanjutan jika produk tersebut memiliki inovasi dan meningkatkan kemampuan produk dalam pasarnya (Saptana, dkk., 2001). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap dinamika persaingan usaha guna memastikan keberlangsungan dan daya saing produknya. Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien (Nugrahaeni, 2019). Diharapkan perusahaan yang efisien dapat menciptakan daya saing produk menggunakan strategi dengan baik. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik di masa yang akan datang (Taufik, 2021).

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri (Mohamad & Niode, 2020). Tingginya daya saing suatu perusahaan akan menciptakan peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Dalam konteks fungsi operasional perusahaan, daya saing dapat diukur menggunakan beberapa dimensi yaitu kualitas, harga, waktu dan fleksibilitas (Wowor, dkk., 2020). Keempat dimensi ini saling berkaitan dan menjadi indikator utama dalam menilai keunggulan kompetitif dalam daya saing perusahaan.

Analisis daya saing dilakukan untuk mengukur kekuatan daya saing perusahaan di tengah persaingan antar perusahaan. Daya saing merupakan indikator tunggal penentu keberhasilan perusahaan yang sulit diukur (Hutagaol, dkk., 2011). Pengukurannya sangat bergantung pada faktor penentu dan tingkat kompetensi yang dimilikinya. Setiap faktor penentu memiliki bobot relatif yang berbeda, bergantung pada persepsi pengelola perusahaan (internal) dan persepsi *stakeholders* atau masyarakat konsumen (eksternal) terhadap sebuah produk yang dipilihnya (Bahri, 2012). Pengukuran daya saing dianggap penting bagi perusahaan untuk menetapkan keputusan peningkatan daya saing dilihat dari segi faktor penentu dan perubahannya.

Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Arianty & Nel, 2016). Strategi adalah serangkaian keputusan manajer dan tindakan mendasar yang diimplementasikan oleh suatu jajaran organisasi untuk mencapai tujuannya (Siagian, 2004). Strategi tersebut akan menggambarkan tingkat kompetensinya melalui produk dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen serta distribusi dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Keempat variabel tersebut merupakan variabel dasar yang menentukan daya saing pada sebuah produk perusahaan.

Pemasaran produk berpengaruh pada keunggulan daya saing. Faktor pendukung pada pemasaran produk terdiri dari desain dan kualitas produk, pilihan produk, dan karakteristik produk (Sofyan Arif, dkk., 2022). Konsistensi kualitas dan desain produk yang atraktif berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, keberagaman pilihan produk memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau. Selain itu, aspek-aspek seperti kemasan, fitur, dan inovasi produk memberikan keunggulan tersendiri yang membedakannya dari produk kompetitor.

Pada dasarnya produk memerlukan kualitas, produktivitas, dan citra yang baik agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Kualitas produk merupakan jaminan perusahaan yang ditawarkan ke konsumen melalui jenis, varian rasa, kemasan, umur pakai, sertifikasi, dan pelayanan yang diberikan dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk memperagakan fungsinya yang akan menentukan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2004). Adapun produktivitas merupakan ketersediaan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen dari segi kuantitas dan kontinuitas produk. Kemudian kedua indikator tersebut akan menciptakan citra (*image*) produk yang dipengaruhi oleh harga.

Harga adalah nilai tukar yang ditentukan perusahaan agar konsumen mendapatkan sebuah produk (Kotler, 2008). Variabel ini menjadi elemen dalam pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, serta memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam penyesuaian terhadap kondisi pasar. Adapun distribusi merupakan kegiatan menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen meliputi penentuan wilayah dan sistem pengiriman produk (Hayati, 2009), sedangkan promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada calon konsumen dengan tujuan memberitahu keunggulan produk, menawarkan produk, dan membujuk calon konsumen agar tertarik terhadap produk (Hayati, 2009). Ketiga variabel tersebut dapat menentukan potensi daya saing melalui indikator yaitu, harga produk, kemudahan konsumen mendapatkan produk (aksesibilitas konsumen), dan intensitas promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Daya saing produk dan perusahaan sangat bergantung pada faktor penentu dan tingkat kompetensi yang dimilikinya agar menunjang eksistensi dan daya saing produk yang dihasilkan. Setiap faktor penentu memiliki

bobot relatif yang berbeda, bergantung pada persepsi pengelola perusahaan (internal) dan persepsi *stakeholders* atau masyarakat konsumen (eksternal) terhadap sebuah produk yang dipilihnya. Secara umum, hasil analisis terhadap faktor penentu daya saing produk pada Tabel 2 menunjukkan total skor pembobotan sebesar 2,50. Skor pembobotan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan produk yang dimiliki sudah cukup untuk menutupi kelemahan dan bersaing dengan produk lainnya. Dari skor tersebut diketahui bahwa daya saing produk sedang (standar).

Potensi yang dianggap paling tinggi adalah kualitas produk yang ditunjukkan melalui sertifikat nasional dan internasional sedangkan potensi yang dianggap paling rendah adalah harga produk yang dikeluarkan lebih mahal dibanding produk lain. Faktor penentu lainnya yang dianggap dapat meningkatkan daya saing produk adalah produktivitas produk dan citra (*image*) produk. Adapun faktor penentu yang dianggap perlu diperbaiki adalah aksesibilitas konsumen dan promosi produk. Adapun hasil analisis daya saing produk Teh Celup Walini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Faktor Penentu Daya Saing Teh Celup Walini

No	Faktor Penentu Daya Saing	Bobot	Rating	Nilai
1	Kualitas Produk	0,23	4	0,93
2	Produktivitas	0,13	3	0,40
3	Citra (<i>image</i>)	0,13	3	0,40
4	Harga Produk	0,23	1	0,23
5	Aksesibilitas Konsumen	0,13	2	0,27
6	Promosi Produk	0,13	2	0,27
Total		1		2,50

Sumber: Data primer diolah, 2024

Faktor penentu peningkat daya saing dapat diketahui dari hasil analisis daya saing produk yaitu, kualitas produk, produktivitas, citra, harga produk, aksesibilitas konsumen, dan promosi produk. Nilai potensi daya saing untuk kualitas produk yaitu sebesar 0,93 artinya faktor tersebut menentukan daya saing dengan sangat baik. Hal tersebut terjadi karena kualitas produk Teh Celup Walini memiliki sertifikat nasional dan internasional serta Industri Hilir Teh Cibiru menggunakan bahan baku teh dan kemasan dengan kualitas terbaik. Selain itu, perusahaan telah memiliki pengalaman yang baik dalam melakukan kegiatan produksi.

Faktor penentu yang nilainya baik adalah produktifitas dan citra (*image*) produk. Kedua faktor tersebut sama-sama memiliki nilai 0,40. Produktivitas dikatakan baik karena telah mencapai permintaan konsumen sesuai dengan sasaran dan target pasar sedangkan citra (*image*) produk sudah baik karena beberapa lapisan masyarakat telah mengenal produk sebagai teh yang aman dikonsumsi dan teh yang menyehatkan. Selain itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik sehingga konsumen terus-menerus mengkonsumsi produk Teh Celup Walini. Adapun faktor penentu lainnya yang bernilai rendah seperti, aksesibilitas konsumen, promosi produk, dan harga produk merupakan faktor-faktor yang perlu diperbaiki oleh perusahaan supaya kegiatan pemasaran Teh Celup Walini.

Harga produk dikatakan faktor penentu daya saing paling rendah karena harga produk Teh Celup Walini cenderung lebih tinggi dari produk yang lainnya. Penggunaan bahan baku dan kemasan terbaik dan kegiatan produksi yang tepat menyebabkan biaya produksi tinggi sedangkan masyarakat belum mengetahui kualitas produk Teh Celup Walini secara mendalam. Faktor penentu daya saing rendah lainnya adalah aksesibilitas konsumen dan promosi produk. Aksesibilitas konsumen masih sulit karena segmentasi pasar yang dipilih kelas atas. Selain itu, produk yang disebar hanya 2 produk andalan yakni teh hitam dan teh hijau sehingga konsumen yang mencari produk varian lainnya masih sulit. Padahal dengan keragaman varian rasa buah yang dimiliki Teh Celup Walini merupakan keunggulan produk agar dapat bersaing serta diperlukan promosi produk yang intensif. Selama ini promosi belum dilakukan secara intensif karena keterbatasan modal serta intensitas dan pemilihan saluran belum sesuai dengan kebutuhan sehingga masyarakat luas belum mengetahui keberadaan dan keunggulan produk.

SIMPULAN

Daya saing produk Teh Celup Walini yang diusahakan Industri Hilir Teh Cibiru PT. Perkebunan Nusantara VIII menggambarkan daya saing produk sedang (cukup). Dengan kata lain Teh Celup Walini sudah dapat bertahan ditengah persaingan industri yang semakin ketat. Untuk menjaga konsistensi dan keberadaan produk dalam persaingan industri perlu dilakukan survei kepuasan konsumen (*survey customer satisfaction*), analisis pesaing melalui market intelegent, serta memberikan informasi detail produk terkait kualitas produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan tersebut sebanding. Adapun penelitian yang perlu dilakukan untuk memperdalam pembahasan daya saing Teh Celup Walini yaitu menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Bale Bandung, Dekan Fakultas Pertanian, Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII yang telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. 2016. Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing.
- Arif, Sofyan., Lailatus sa'adah, & Kartika Wulandari. 2022. Pengaruh Strategi Operasi dan Pemasaran Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing Pada UD.Batik Berkah Mojo Mojoagung Jombang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(2), 461–467.
- Badan Pusat Statistik, 2020. Statistik Teh Indonesia 2020. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Bahri, Samsul. 2012. Pengaruh Dinamika Lingkungan terhadap Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada Industri Manufaktur di Sulawesi Selatan) Volume 1 No.2 Hal.190-200 ISSN 2303-1001.
- Creswell, J. W. 2019. *Research Design ; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi 10 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Haloho, Elizabeth. 2023. Pengaruh Customer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23(1), 140–147.
- Hayati, Mardiyah., 2009. Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan *Jurnal Penelitian Agribisnis* Volume 6 No.2 ISSN 0216-0188.
- Hutagaol, M Parulian dan Feriyanto W.R. 2011. Analisis Daya Saing Susu Murni Produksi Koperasi dan Formulasi Kebijakan Peningkatan Daya Saingnya di Pasar dalam Negeri (Studi Kasus pada Koperasi Susu di Provinsi Jabar) Volume XXI No.2 Hal.60-184 ISSN 0215-8442.
- Ismed M. 2018. “Strategi Kebijakan Pemasaran Produk Agribisnis Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran” . Bogor: PT IPB Press.
- Katadata Insight Centre. 2023. Sariwangi Jadi Teh Celup yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI Saat Ramadan. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f4540463b81174a/sariwangi-jadi-teh-celup-yang-paling-banyak-dikonsumsi-warga-ri-saat-ramadan>. Diakses pada 24 Desember 2024.
- Katadata Insight Centre. 2022. Tiongkok Produsen Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a42c5e918fd23a0/tiongkok-produsen-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada 24 Desember 2024.
- Kotler, Philip. 2008. “Manjememen Pemasaran Edisi Millenium”. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mega T, Marcetia dan Soni Hartono. 2011. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan HP Blackberry di Surabaya Volume 3 No.2 hal.135 - 150. Surabaya: STIE Perbanas.
- Mohamad, Rifky dan Idris Yanto Niode. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Nugrahaeni, Artina Wahyu Dwi. 2019. Tantangan dan Pengaturan Price Discrimination: Studi Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*, 3(2), 68–86.
- Nursodik, H., Santoso, S., & Nurfadillah, S. (2021). Competitiveness and Determining Factors of Indonesian Tea Export Volume in the World Market. *Habitat*, 32(3), 163–172.
- Saptana, Sumaryanto, M. Siregar, H. Mayrowani, I. Sadikin, dan S. Friyatno. 2001. Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Sari, Rindang Lista, Mandey Silvya, Soegoto, & Agus Supandi. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. 2
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Taufik, Muhamad. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250.
- Wowor, B. M. E., Kindangen, P., Pondaag, J., Wowor, B. M. E., Kindangen, P., & Pondaag, J. 2020. Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado. *Jurnal EMBA* Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 538-548. *Jurnal EMBA*, 8(4), 538–548.