

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

HOME INDUSTRY TEH BLONTEA

Dalam suatu perusahaan memiliki data perusahaan yang meliputi nama pemilik, susunan pemegang saham, struktur organisasi, bentuk kepemilikan bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon, dan lain-lain yang mana dalam data perusahaan ini akan mencerminkan bergerak dalam bidang apa dan produk atau jasa apa yang diproduksi oleh suatu perusahaan tersebut.

Berikut adalah data dari perusahaan *home industry* Teh Blontea di Surakarta, yang strategi promosi melalui media sosialnya akan dijadikan objek dalam penelitian ini.

2.1 Sejarah Blontea

Pak Purwaka (pemilik *home industry* Teh Blontea) adalah seorang blogger yang masih aktif. Sebelum menjadi blogger, ia adalah seorang jurnalis Kompas. Besar di kota Solo, kota yang identik dengan teh yang *dioplos* (dicampur), membuat dirinya juga ikut-ikutan meracik teh. Mencoba mencampur-campur beberapa jenis teh yang kemudian akan menghasilkan

“Seperti para tukang masak wedang itu, saya jadi terbiasa membuat teh dengan beragam ramuan. Beberapa merek tertentu juga jadi favorit, meski *kebanyakan* produksi Slawi, Tegal”. (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

“*Kebetulan*, aku suka meramu beberapa merk sejak 24 tahun silam, ketika aku pertama kali menetap *ning* Solo”. (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

Pada sekitar tahun 2010, teh hasil racikannya tersebut, selalu dibawa jika sedang bepergian ke Jakarta. Alasannya, karena ingin membawa sesuatu yang tidak biasa atau berbeda dari yang biasa dibawa oleh orang-orang dari Jawa (Solo). Teh hasil racikannya tersebut ia berikan kepada beberapa kerabatnya, diantaranya adalah Didi Nugrahadi (pemilik salingsilang.com dan pengagas acara Obsat – Obrolan Langsung), Ventura Elisawati (praktisi media sosial), Nukman Luthfie (praktisi media sosial dan pemilik virtual.com), Budiono Darsono (founder detikcom), dan lainnya. Saat itu Pak Purwaka masih menamai teh hasil racikannya tersebut dengan julukan Teh Pokil. Dalam bahasa Jawa, pokil artinya akal-akalan, karena teh tersebut memang merupakan hasil akal-akalan dari Pak Purwaka, sehingga tehnya itu dinamakan Teh Pokil.

"Terus terang, bahwa itu hanya produk *akal-akalan*, mengumpulkan beberapa merk yang dijual di warung-warung dekat rumah, lantas dicampur atau *dioplos* sehingga menghasilkan rasa baru." (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Bloneta, 29 Mei 2012)

Pada awalnya gratis, karena hanya sekedar untuk oleh-oleh. Tapi ada ..

dijual adalah Ventura Elisawati (yang akrab dipanggil Mbak Ve), dan juga Budiono Darsono. Bahkan, Budiono Darsono sering membawa #tehpokil ke setiap perjalanan ke luar kota.

“Sebelum Blontea dijual, dulu aku emang suka bawa tehnya Blontank itu kalo lagi pergi ke luar kota. Soalnya tehnya emang enak, sekarang tuh udah jarang teh kayak buatannya Blontank gitu.” (wawancara dengan Budiono Darsono, Jakarta, CEO Detikcom, 12 Oktober 2012)

Semenjak itu, Teh Pokil mulai ramai diperbincangkan di Twitter, dengan *hashtag* #tehpokil. Tetapi ketika itu Teh Pokil belum dijual, orang hanya bisa mencicipi Teh Pokil jika sedang berkunjung ke tempat Pak Purwaka di Rumah Blogger Indonesia, Solo.

Secara kebetulan, Teh Pokil akhirnya sampai di tangan Wasis Gunarto, manajer Kopi Tiam Oey, kepunyaan Bondan Winarno atau yang akrab dipanggil Pak Bondan (penggiat kuliner). Teh Pokil kemudian diberikan oleh Wasis Gunarto kepada Pak Bondan, Pak Bondan langsung menyukai teh tersebut, dan ingin segera dipertemukan oleh Pak Purwaka.

Dari hasil pertemuannya dengan Pak Purwaka, Pak Bondan ingin agar teh tersebut dijual diseluruh kedai Kopi Tiam Oey di Indonesia. Semenjak itu, barulah Pak Purwaka memulai bisnis barunya dengan menjual teh.

Namun Pak Bondan sang pemilik gerai Kopi Tiam Oey, kurang setuju dengan penggunaan nama Teh Pokil. Kata *pokil* (bahasa Jawa) yang artinya akal-akalan atau curang. Sebab Kopitiam Oey mengusung slogan *harga diadior*, sehingga penyebutan nama pokil bisa dikategorikan inkonsisten

Akhirnya Teh Pokil berubah nama menjadi Blontea. Blontea sendiri diambil dari nama panggilan Pak Purwaka sendiri di dunia maya, yaitu Blontankpoer.

Sesuatu yang awalnya hanya 'iseng-iseng' saja, akhirnya setelah dibujuk oleh beberapa temannya, Pak Purwaka memberanikan diri untuk memasarkan dan menjual teh racikannya tersebut. Omzet yang didapat dari penjualan Teh Blontea juga terus meningkat seiring dengan makin ramainya 'kicauan' pengguna Twitter yang membicarakan Teh Blontea.

"Meski belum besar-besar *amat*, omzet Teh Pokil terus *ningkat*. Keuntungan penjualan bisa menopang hidup *lah*, aku pun *iso* fokus dan konsentrasi *ngeblog* dan bisa ikutan *ngurus* komunitas *blogger* di Solo." (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

2.2 Data Produk

Nama Perusahaan/Produk	: Blontea
Bentuk Usaha	: Usaha Dagang
Bidang Usaha	: Kuliner
Jenis Produk	: Teh
Mulai Berdiri	: 2010
Alamat Perusahaan	: Jl Apel III no 27. Jajar, Surakarta, 57144
Nomor Telepon	: 0271 - 727092
Email	: blontankpoer@gmail.com



Gambar 6 (Kemasan Awal Teh Blontea)

2.3 Biodata Kepemilikan

Nama : Purwaka
Tempat Tanggal Lahir : Klaten, 22 Oktiber 1968
Alamat : Jl Sawo 99, RT 06/05, Jajar, Surakarta
Jabatan : Pemilik Blontea
Nomor Telepon : 0878 3639 6545
Email : blontankpoer@gmail.com
Web/Blog : blontankpoer.com
Akun Twitter : @blontankpoer

Karier : Majalah DR (98-99), Detikcom (98-2000),
Jakarta Post (2001 – 2008)

2.4 Varian Blontea

Hingga saat ini, Blontea sudah memiliki empat varian rasa. Versi pertama yaitu *reguler*, versi kedua *light*, versi ketiga *strong*, dan versi keempat *strong*, dan varian terakhir yaitu *premium*.

Pak Purwaka menyadari bahwa setiap orang itu berbeda selernya, begitupun dengan teh.

“Anak muda itu jarang ada yang suka sama teh *sepet*, mereka sukanya sama teh yang levelnya *light*. *Makanya* aku bikin beberapa varian, nggak cuma satu varian aja” (wawancara dengan Pak Purwaka, Pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

“Versi pertama justru lahir *belakangan* setelah beberapa pelanggan merasa versi yang kedua dirasa terlalu berat. Lantas saya membuat versi tiga yang lebih *strong* dibanding keluaran pertama, hingga hadir versi keempat yang rasa *sepetnya* bisa disejajarkan dengan Espresso pada kopi. Pasar versi 4 memang sempit, tapi sangat *asyik*. Soalnya, mereka adalah orang-orang dengan kategori *tea addicted*, penikmat teh sejati.” (wawancara dengan Pak Purwaka, Pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Versi ketiga termasuk varian yang paling banyak dibuat oleh Pak Purwaka, karena varian tersebut adalah varian yang dijual diseluruh kedai Kopi Tiam Oey di Indonesia (termasuk di Jogjakarta). Juga jika ada kedai/kafe yang ingin menjual produk Blontea, Pak Purwaka selalu memberikan varian ketiga tersebut seperti di Decanter Wine House di



Gambar 7. (Varian Blontea yang dijual di seluruh kedai Kopi Tiam Oey)

2.5 Harga Produk Varian Blontea

Blontea memiliki harga yang berbeda-beda dalam setiap variannya.

Varian 1 – 3 : 16.000/150gr

Varian 4 (premium) : 29.000/200gr

2.6 Visi Misi Blontea

Visi : Menghargai kearifan lokal

Misi : Mencintai kembali produk lokal, dalam hal ini berbentuk teh lokal

2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi. Karena dengan struktur organisasi kita dapat memahami bagian dan kerja masing-masing setiap anggota organisasi yang mana ini juga mencerminkan sikap profesionalisme suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi diperlukan untuk membedakan batas – batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan hubungan/ keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demi tercapainya tujuan suatu bisnis diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas maupun kegiatan bisnis tersebut.

Pengaturan ini dihubungkan dengan pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya, wadah tersebut disusun dalam struktur organisasi dalam bisnis. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan aktivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai.

Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya setiap perusahaan ataupun suatu usaha akan memiliki struktur yang berbeda tergantung skala perusahaan dan jenis perusahaan ataupun suatu usaha tersebut. Struktur perusahaan yang baik adalah struktur yang mampu memfasilitasi orang untuk membuat kerja sama tanpa terjebak menciptakan birokrasi yang berbelit-belit. Sehingga struktur yang ada akan

mengoptimalkan kelebihan dan menutupi kelemahan dari setiap bagian atau individu.

Struktur organisasi pada *home industry* Blontea:

Pak Purwaka : Pemilik dan Promo
Ibu Retni Pudjianti : Pemilik dan Keuangan
Wasis Gunarto : Distribusi dan Promo

2.8 Segmentasi Pasar Blontea

Pak Purwaka menyadari, bahwa selera orang terhadap teh memang berbeda-beda, oleh karena itu ia membuat empat varian dari Blontea, seperti yang dijabarkan diatas. Dengan adanya empat varian rasa tersebut, Blontea mempunyai target pasar:

Kelamin : Pria – Wanita
Usia : 20 – 45 tahun
SES : A,B (menengah keatas)
Psikologis : Dinamis, aktif, gemar bersosialisasi, mobilisasi tinggi
Pekerjaan : Mahasiswa, onliners, freelancers, karyawan, eksekutif
muda, pemilik perusahaan (CEO)