Pemetaan Jalur Distribusi Teh Walini Sebagai *Brand* Gastrodiplomasi Indonesia di Mancanegara

Laura Febryan Safari Putri[1]*, Dewi Turgarini[2], Armandha Redo Pratama[3]

[1,2,3] Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
[1] 03laura@upi.edu *; [2] dewiturgariniresearch@gmail.com; [3]armandharedo@upi.edu

ARTICLE INFO

Article history
Received
Revised
Accepted

Keywords
Pemetaan
Brand Gastrodiplomasi
Walini
Jalur Distribusi

ABSTRACT

Based on data from Manumono and Liatiyani (2022), Indonesia experienced a decline in tea consumption by up to 49.28% between 2006 and 2021. In contrast, tea productivity from 2006 to 2022 tended to increase by 12.48% and is projected to continue growing until 2026. Gastrodiplomacy has emerged as a solution to distribute domestically produced tea to international markets.

This study examines the distribution mapping of Walini tea as an Indonesian gastrodiplomacy brand abroad. The purpose of this research is to explore the extent of Walini tea's distribution both domestically and internationally. The research method employed is qualitative with a descriptive approach. The object of this study is the Walini tea brand, managed by PT Perkebunan Nusantara (PTPN) 1 Regional 2.

Data collection techniques include interviews with resource person Nona Helix and the use of questionnaires. The analysis methods employed are descriptive analysis and nearest neighbor analysis to examine the distribution patterns of Walini tea.

The findings indicate that Walini tea possesses high-quality tea and packaging, and continues to innovate, making it a suitable candidate as Indonesia's gastrodiplomacy brand on the global stage. Walini utilizes four distribution channels: zero-level, one-level, two-level, and three-level channels. Domestically, Walini tea has reached almost all major islands in Indonesia, except Papua, with a random distribution pattern. Internationally, it has been distributed to Canada, the United States of America, the United Arab Emirates, Singapore, Malaysia, Romania, and Mexico, with a clustered distribution pattern.

This is an open access article under the BY–NC-SA license.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC Osaka, 2022) yang menjadi perantara perdagangan Indonesia dengan Jepang, teh menjadi salah satu minuman populer dan menempati peringkat ke-2 sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. China menjadi pasar utama teh di dunia dengan nilai pasar 78,669 miliar USD di tahun 2022 disusul oleh Brazil, India, Jepang, US, Turkey, dan lainnya (ITPC Osaka, 2022). Sayangnya, negara dengan pangsa teh yang tinggi seperti Jepang tidak bisa sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumsi oleh produksi dalam negeri karena terbatasnya area perkebunan. Hal ini membuat Jepang dan negara-negara lain yang memiliki keterbatasan lahan dilihat sebagai peluang besar bagi negara penghasil teh seperti Indonesia untuk menjadi eksportir teh dunia.

Berdasarkan jurnal yang ditulis (Manumono., Listiyani, 2022), pada tahun 2006 konsumsi teh di Indonesia sebesar 0,69 (kg/kap/th) dan 0,35 (kg/kap/th) pada tahun 2021. Itu artinya konsumsi teh di Indonesia mengalami penurunan hingga 49,28 %. Penurunanan yang drastis ini menjadi masalah bagi Indonesia karena produktivitas teh dari tahun 2006-2022 cenderung meningkat. Dari 1,322 ton per hektar per tahun pada 2006 mencapai 1,487 ton per ha per tahun atau mengalami peningkatan sebesar

12,48 %. Rata-rata produktivitas teh di Indonesia pada tahun 2006 - 2021 mencapai 1494,875 ton/Ha dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026. Lantas akan dipasarkan kemana hasil teh tersebut apabila konsumsi teh di Indonesia terus menurun?

Jawa Barat adalah salah satu provinsi dengan iklim pegunungan yang sejuk dan lahan subur, menyediakan kondisi ideal bagi pertumbuhan teh yang berkualitas. Menurut (Effendi, 2010) garis besar syarat tumbuh untuk tanaman teh adalah kecocokan iklim dan tanah, suhu udara yang baik berkisar 13 - 15 °C, kelembaban relatif pada siang hari >70%, curah hujan tahunan tidak kurang 2.000 mm, dengan bulan penanaman curah hujan kurang dari 60 mm tidak lebih 2 bulan. Teh Walini adalah salah satu merek teh yang cukup terkenal dan populer di Indonesia, terutama di daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Nama "Walini" berasal dari Bahasa Sunda yang berarti "kembang walini" atau "bunga padi". Teh ini di kelola oleh PTPN (PT Perkebunan Nusantara), Teh Walini memiliki beberapa varian produk, termasuk teh hitam, dan teh hijau.

Gastrodiplomasi

Salah satu cara untuk memecahkan masalah permintaan teh di mancanegara akibat kurangnya lahan perkebunan, dan juga masalah penurunan konsumsi teh di Indonesia yaitu menggunakan gastrodiplomasi sebagai jembatan untuk kerjasama. (Andirini, 2017) Mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Menurut Effendi dan Dian (2011) gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.

Gastrodiplomasi menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pertumbuhan pariwisata daerah, khususnya dalam bidang gastronomi. Gerakan gastrodiplomasi akan menarik wisatawan untuk mengunjungi daerah asal hidangan tersebut untuk merasakan sensasi menikmati hidangan tersebut dari negara asalnya. Untuk melihat potensi teh Walini untuk dijadikan *brand* gastrodiplomasi Indonesia dapat ditelaah melalui komponen gastronomi.

Gastronomi

Menurut Turgarini, Turgarini, D., Ningsih, C., & Pratiwi, I. I. (2023) gastronomi merupakan seni dan ilmu, bahkan apresiasi yang bersifat lintas suku, bangsa, ras, kelompok, agama, gender, dan budaya dengan mempelajari secara rinci makan, makanan dan minuman untuk digunakan dalam berbagai kondisi. Turgarini (2018) mengatakan gastronomi memiliki sembilan unsur yang saling berkesinambungan yaitu: (1) memasak/kuliner, (2) bahan baku, (3) mencicipi, (4) menghidangkan, (5) belajar, (6) pengalaman unik, (7) pengetahuan gizi, (8) filosofi, sejarah, tradisi dan social, (9) etika dan etiket. Menurut Soeroso & Turgarini (2020) gastronomi bukan hanya sekedar produk makanan atau kuliner saja yang secara harfiah berkaitan dengan proses memasak makanan di dapur. Saat ini teh Walini didistribusikan secara meluas baik dalam negeri maupun mancanegara. Menurut Fuad (2006) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

Agar pembaca dapat mudah memahami persebaran saluran distribusi teh Walini maka digunakan pemetaan. Pemetaan adalah pengelompokkan suatu kumpulan wilayah yang berkaitan dengan beberapa letak geografis wilayah yang meliputi dataran tinggi, pegunungan, sumber daya dan potensi penduduk yang berpengaruh terhadap sosial kultural yang memilki ciri khas khusus dalam penggunaan skala yang tepat (Munir, 2012). Untuk menganalisis jalur distribusi teh Walini penulis menggunakan analisis tetangga terdekat untuk mengetahui sejauh mana teh Walini telah

didistribusikan, mengetahui pola jalur distribusi teh walini, juga untuk menganalisis negara mana yang memiliki potensi menjadi pasar teh Walini sebagai *brand* gastrodiplomasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (2008) metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dikarenakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menuntut deskripsi hasil yang detail. Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara tepat sifat, keadaan, dan gejala dalam masyarakat, organisasi tertentu, maupun suatu negara.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk memperoleh data yang akurat juga mendalam mengenai subjek yang diteliti. Menurut Creswell (2009) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui potensi teh Walini sebagai *brand* gastrodiplomasi dan untuk menganalisis saluran distribusi teh Walini. Selain itu, analisis pola distribusi spasial dengan menggunakan analisis tetangga terdekat untuk melihat pola persebaran teh Walini.

Objek dan Subjek Penelitian

Peneliti menggunakan teh Walini sebagai objek pada penelitian ini. Sementara subjek penelitian dalam hal ini adalah pihak-pihak terkait yang menjadi sumber ahli mengenai objek yang akan dibahas, diantaranya; pelaku bisnis, pemerintah, pekerja, pemasok, pakar, pemerhati, konsumen, *Non Goverment Organisation* (NGO), dan teknologi informasi. Subjek penelitian ditentukan untuk mendapat data secara aktual dan berkaitan yang bisa didapatkan di lapangan.

Partisipan Penelitian

Penelitian kualitatif sangat mengandalkan informasi yang dimiliki partisipan atau narasumber. Dalam penelitian ini, pemilihan partisipan mengacu pada teori *nona helix* menurut (Turgarini, 2021) yaitu; pemerintah (3 orang), pelaku bisnis (3 orang), akademisi (3 orang), pemasok (3 orang), pekerja (3 orang), pemerhati (3 orang), media informasi (3 orang), NGO (3 orang), dan wisatawan atau konsumen (76 orang).

Narasumber tersebut dipilih berdasarkan kriteria. untuk pelaku usaha dan pekerja yang dipilih harus bekerja di Industri Hilir Teh PTPN 1 regional 2, mengetahui informasi dan penjualan produk, mengetahui proses pendistribusian teh Walini, mengetahui proses produksi teh Walini. Untuk pemasok dipilih harus berperan sebagai pemasok yang mengetahui proses pendistribusian teh Walini. Pemerintah yang dipilih berada di bidang kuliner atau pemasaran. Pakar, NGO, teknologi informasi dan pemerhati merupakan orang yang berkecimpung dalam industi teh atau kuliner. Konsumen yang dipilih pernah mengkonsumsi teh Walini dan berusia lebih dari 18 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komponen Gastonomi Teh Walini

1. **Sejarah**

Teh pertama kali masuk pada tahun 1684 yang dibawa oleh Andreas Cleyer untuk ditanam sebagai tanaman hias di Batavia. Teh tersebut merupakan jenis sintesis dari Jepang. F. Valentjin

seorang rahib mengatakan pada tahun 1694 ia melihat tanaman teh sintesis di halaman rumah gubernur jendral VOC, Camphuys, di Batavia. Lalu mulai berdiri pabrik-pabrik pengolahan teh yang di dukung VOC. Teh mulai masuk ke Jawa yang didatangkan dari Sri Lanka pada tahun 1877 yang ditanam oleh R. E. Kerkhoven di kebun Gambung (Attoriolong, 2020). Nama Walini sendiri itu berasal dari nama salah satu pabrik produksi teh yang dimiliki PTPN I regional 2. Nama walini sendiri berasal dari Bahasa Sunda yang berarti "kembang walini" atau "Bunga padi".

2. Memasak/Kuliner

Berikut ini merupakan proses pembuatan teh hitam Walini di pabrik Ciater:

- Proses pertama yaitu penimbangan hasil panen untuk mengetahui berat teh yang akan diproduksi.
- Selanjutnya proses pembeberan, pada tahap ini teh dibeberkan secara merata dengan tujuan agar hasilnya homogen.
- Setelah itu baru tahap pelayuan yang memakan waktu 12-20 jam, pelayuan ini berlangsung hingga kadar air dalam teh mencapai 55-60% tetapi yang bagus itu pada 58%. Pada proses pelayuan juga dapat diukur secara fisik, apabila dikepal lalu dilempar tetapi tidak buyar artinya sudah bisa lanjut ke tahap berikutnya.
- Setelah turun layu baru digiling oleh mesin dengan kapasitas sekali jalan sebanyak 300 kg, digiling selama 50 menit.
- Pada tahap ini, teh yang sudah digiling lalu disaring dibagi menjadi 4 golongan berdasarkan tekstur. Ada bubuk 1, 2, 3, dan badag
- Setelah dibagi menjadi 4 golongan, lanjut ke tahap fermentasi atau oksidasi dengan mendiamkan teh hasil gilingan selama 120 menit. Proses fermentasi ini tidak menggunakan bahan lain seperti roti yang menggunakan ragi. Pada proses fermentasi teh, hanya didiamkan.
- Selanjutnya tahap pengeringan selama 15-18 menit menggunakan mesin fpd. Pada tahap ini teh sudah bisa diseduh dan dinikmati.
- Selanjutnya tahap sortasi menjadi 9 jenis. Pada mutu 1 yaitu bopf, pf, dust, bp. Mutu 2 yaitu pf 2, dust 2, f 2, pw dust. Dan mutu 3 yaitu bm.
- Jenis-jenis tersebut dimasukan ke penampungan.
- Lalu dilakukan quality control di pabrik dan juga diuji di bandung.
- Setelah lolos qc lanjut ke tahap pengepakan sesuai jenis.
- Lalu di kemas menggunkan karung berlapis supaya tidak keluar masuk udara.

3. Bahan Baku

Pabrik Ciater yang peneliti kunjungi disana menanam GMB 1, 3, 4, 7, 9, 11. Selain itu juga menggunakan varietas TRI 2024, TRI 2025. Seleksi teh saat proses pemetikan menggunakan formula pucuk p+4, yang artinya terdiri dari pucuk, daun 1, daun 2 daun 3, daun 4. Daun teh yang dipetik hanya pucuk hingga daun teh yang ke 3, daun teh yang ke 4 tidak dipetik. Spesifikasi tersebut merupakan bahan baku yang digunakan untuk membuat teh Walini.

4. Mencicipi

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa varian yang paling digemari adalah teh hitam dengan rasa *blackcurrant* dan *lemon*. Teh hitam sendiri memiliki karakteristik rasa yang pahit, asam, dan agak sepat. Beraroma kuat dan memiliki warna coklat kemerahan yang pekat. Yeh hijau memiliki rasa dan aroma yang ringan dengan sedikit manis, saat diseduh warnanya hijau terang dan bening. Te putih memiliki rasa dan aroma yang sangat ringan dibanding teh hitam dan hijau, memiliki warna kuning kehijauan yang ringan dan bening. PTPN memiliki unit usaha berupa café dan resto agar konsumen dapat mencicipi langsung teh yang diproduksi PTPN. Café tersebut yaitu Walini By Me dan Bosscha Space.

5. Menghidangkan

Teh Walini dianjurkan untuk dihidangkan atau disajikan bersama camilan manis dengan tujuan mengimbangi rasa pahit dari teh. Berikut cara penyajian teh yang dianjurkan:

- Teh hitam diseduh dengan suhu sekitar 100 derajat selama 1-3 menit, buang tea bag/saring.
- Teh hijau diseduh dengan suhu sekitar 70-80 derajat selama 1-3 menit, buang tea bag/saring.
- Teh putih diseduh dengan suhu sekitar 80-90 derajat selama 5-7 menit, buang tea bag/saring.

6. Belajar

Salah satu dari sembilan indikator gastronomi adalah belajar. Pabrik Teh Walini membuka kesempatan melakukan kunjungan ke pabrik untuk mengetahui proses produksi teh. Biasanya, yang berkunjung adalah anak sekolah. Kegiatan kunjungan akan dipandu oleh staff bagian pengolahan pada masing-masing pabrik. Selain itu, dalam akun Instagram @tehwaliniofficial juga mengunggah mengenai fakta menarik teh dan informasi kegiatan yang dilakukan oleh Teh Walini.

7. Pengalaman Unik

Berdasarkan hasil kuesioner konsumen merasakan berbagai pengalaman unik. Sebanyak 63.4% mengatakan bahwa mengkonsumsi teh Walini membuat konsumen merasa lebih *relax*. Berdasarkan hasil kuesisoner juga mengatakan bahwa 16,2% responden merasakan khasiat teh bagi tubuh. 16,1% responden mengatakan tidak merasakan pengalaman unik. Selain itu juga responden mengatakan bahwa saat menikmati teh Walini jadi merasakan *atmosphere nyunda*, merasa nyaman saat mengkonsumsi saat hangat, dan lain-lain.

8. Pengetahuan Gizi

Sementara itu dilihat dari sisi kandungan gizi, teh mengandung polifenol dan vitamin C yang berfungsi sebagai antioksidan yang melindungi tubuh dari radikal bebas dan mencegah sel kanker berkembang. Teh juga mengandung vitamin E untuk menjaga kesehatan jantung dan juga membuat kulit jadi halus. Selain itu teh juga mengandung kafein dan vitamin A (Savitrie E, 2022).

9. Etika dan Etiket

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, tidak ada etika khusus dalam menyajikan ataupun menikmati teh Walini. Hal ini mungkin dikarenakan Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar di dunia, masyarakat menganggap bahwa minum teh bukanlah sesuatu yang asing dapat dijumpai dimana saja dan dikonsumsi sehari-hari, Untuk cara penyajian penyajian dianjurkan mengikuti instruksi pada kemasan. Namun untuk cara menikmati teh Walini itu diserahkan pada konsumen.

Potensi Teh Walini Sebagai *Brand* Gastrodiplomasi

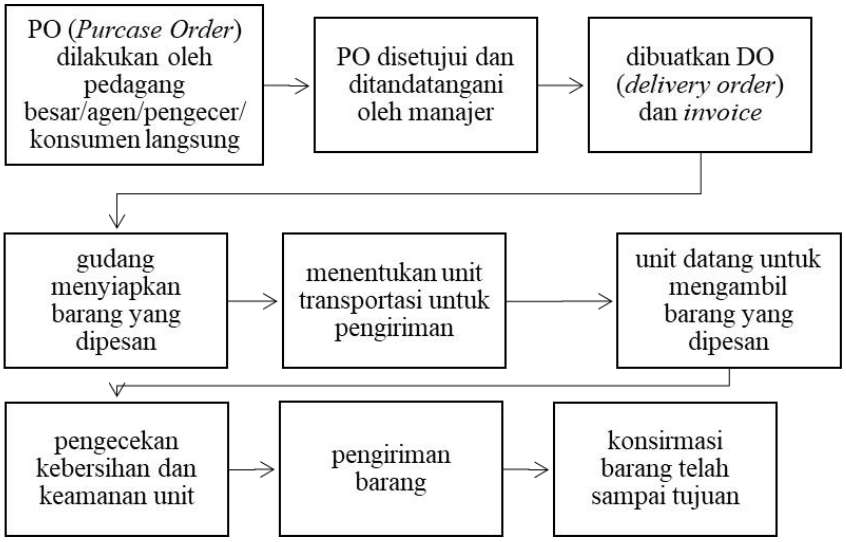
Berdasarkan informasi dari wawancara dengan *Nona Helix*, kriteria suatu produk dapat ditentukan sebagai brand gastrodiplomasi berdasarkan kualitas produk, kemasan, dan inovasi produk. Teh Walini mendapat respon yang positif dari pelanggan café dan resto yang menyediakan Teh Walini yang juga dinilai potensial untuk berkembang di Mancanegara dilihat dari perkembangan dan usahanya terus meningkatkan kualitas. Menurut (Turgarini, 2018) pangan lokal merupakan "produk elementer" untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam mempertahankan hidupnya. Seiring perkembangan zaman, pangan dikembangkan dengan meningkatkan menjadi "produk ekstensi" yang sifatnya koersial dan transaksional, walaupun barangnya masih sama dengan produk awalnya. (Tjiptono, 2008), pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Teh Walini awalnya hanya menyediakan teh single origin, namun saat ini memiliki berbagai jenis dan juga varian rasa, hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk dikonsumsi. Teh Walini menawarkan produk dengan rasa dan aroma yang khas. Teh tersebut diolah menjadi dua (2) kategori yaitu teh seduh dan teh celup. Teh Walini juga mengemas dengan design kemasan yang *eye catching* namun tetap membawa nama Indonesia. Berdasarkan kuisioner

yang disebarkan ke konsumen dalam skala 1-5. 41,9% responden memilih angka 5 yang artinya menilai kualitas teh Walini sangat baik. Lalu 44,1% responden memberikan nilai 4 pada kualitas teh Walini.

Walini merupakan *brand* asli Indonesia dengan ciri khas teh yang *classy*. Brand Walini dibentuk sebagai brand menengah keatas. Untuk membangun *brand image* tersebut maka langkah pertama yang dilakukan yaitu mencari distributor untuk mematikan barang ada diberbagai daerah, baru melibatkan pemerintah untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan untuk membagun *brand image* di luar negeri, yang dilakukan pertama yaitu membangun *brand awareness* terlebih dahulu melalui diplomat-diplomat baru *supply* barang. Bersama *Indonesia Trade Promotion Center* yang berasa dibawah Kementrian Perdagangan, dan juga bekerjasama juga dengan kementrian luar negeri, melalui diplomat-diplomat tersebut teh Walini mengikuti program-program yang diadakan untuk membawa dan memperkenalkan teh Walini ke pasar luar negeri sebagai produk Indonesia. *Brand* Walini berperan aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah, contoh program yang dijalankan yaitu misi dagang. Selain itu juga Walini aktif mengikuti *festival* atau *event* seperti *tea festival* yang diadakan Dinas Perkebunan. Namun belum ada kerjasama atau berpartisipasi dalam kegiatan bersama Dibudpar Kabupaten Bandung.

Saluran Distribusi Teh Walini

Teh Walini sudah didistribusikan hampir ke seluruh Indonesia, terutama paling banyak dijumpai di Jawa Barat. Distribusi merupakan cara bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen. Proses distribusi yang dilakukan olah Walini melalui berbagai saluran. Menurut Pratama (2021) efisiensi sistem distribusi sangat membantu dalam upaya pemenuhan ketahanan pangan, semakin tinggi maka semakin tinggi biaya pokoknya dan akan mempengaruhi harga jual. Pemilik usaha memilih mitra distribusi dengan mempertimbangkan harga, pelayanan, kebersihan dan keamanan. Hal ini dilakukan agar *cost* rasio-nya rendah dan juga memastikan agar barang terjaga dan juga tepat waktu sampai tujuan. Berikut merupakan alur distribusi teh Walini:

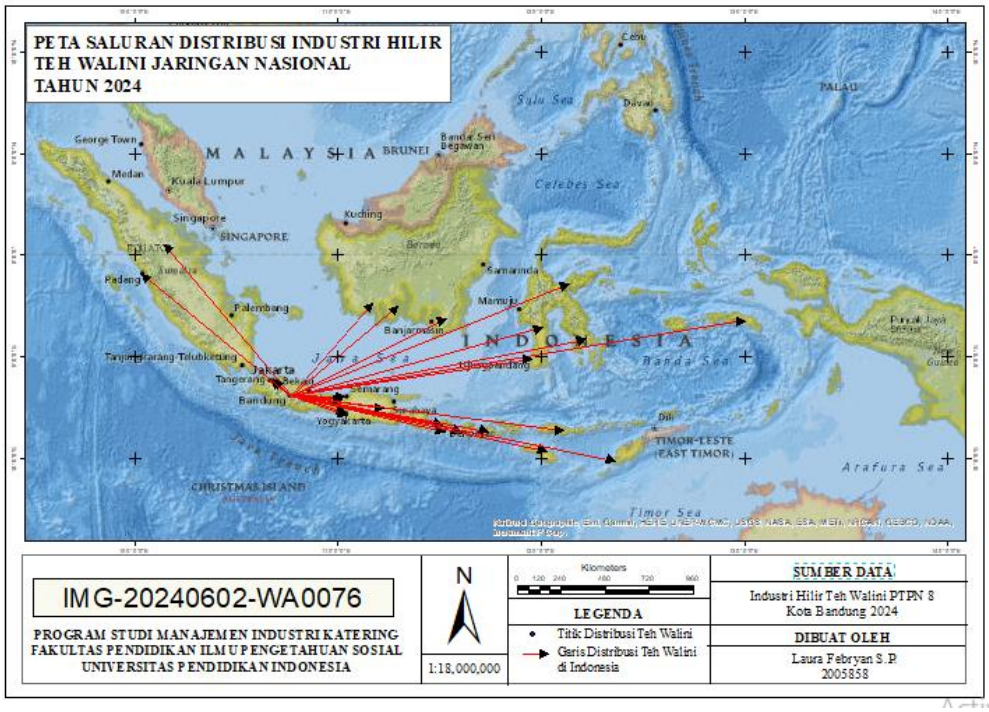


Gambar 1. Alur Distribusi Teh Walini

Berdasarkan gambar di atas, langkah pertama dalam proses pendistribusian teh Walini yaitu adanya PO (*purchase order*) yang dilakukan oleh pedagang besar/agen/pengecer/konsumen langsung. Langkah kedua PO tersebut harus disetujui dan ditandatangani oleh manajer. Setelah disetujui barulah dibuatkan DO (*delivery order*) dan *invoice*, lalu dimintai persetujuan. Atas persetujuan tersebut maka gudang akan menyiapkan barang yang dipesan. Langkah berikutnya yaitu mentukan unit kendaraan untuk pengiriman barang. Dalam prosesnya mempertimbangkan harga, pelayanan, keamanan dan juga kebersihan. Unit yang dipesan akan datang lalu diperiksa jumlah barang, keamanan unit, dan kebersihan unit. Setelah hal-hal tersebut dipastikan barang di angkut oleh unit dan melakukan proses pengiriman ke tempat tujuan. Langkah berikutnya penerima akan mengkonfirmasi kedatangan barang,

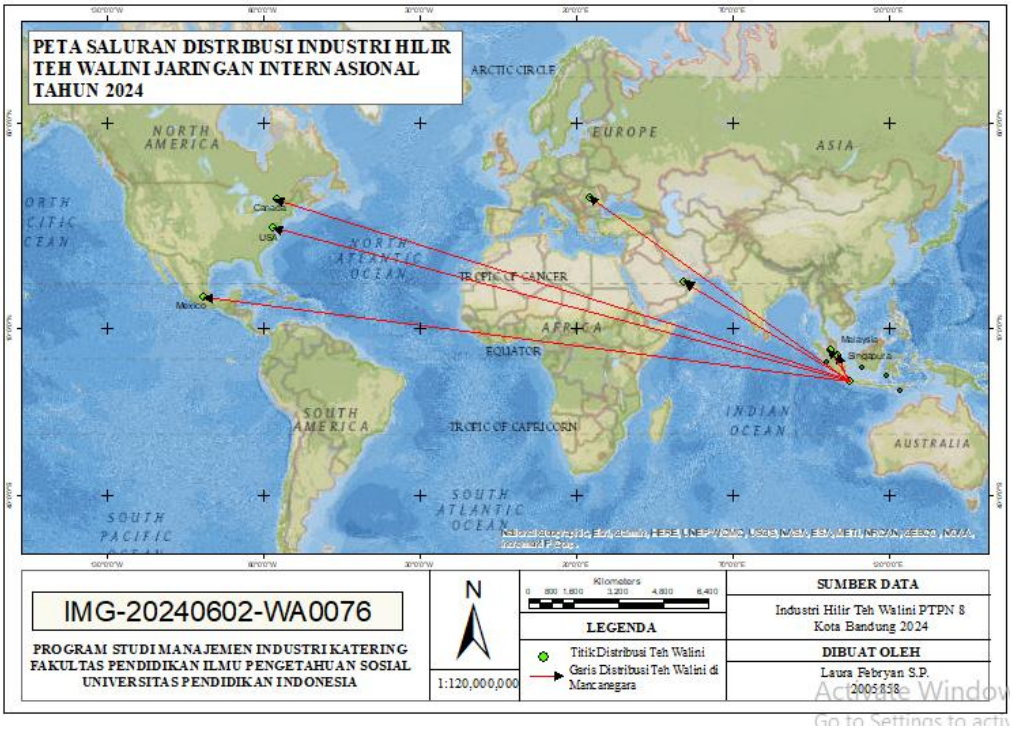
barang tersebut harus sampai tepat waktu dengan jumlah barang yang sesuai dan tanpa kerusakan. Apabila dalam proses pengiriman ada kerusakan atau kehilangan, maka hal tersebut akan menjadi tanggung jawab ekpedisi. Saluran pendistribusian teh Walini melalui 4 jalur yaitu: *zero level channel, one level channel, two level channel, three level channel*.

Pemetaan Jalur Distribusi Teh Walini di Indonesia dan Mancanegara



Gambar 2. Peta Saluran Distribusi Teh Walini di Indonesia

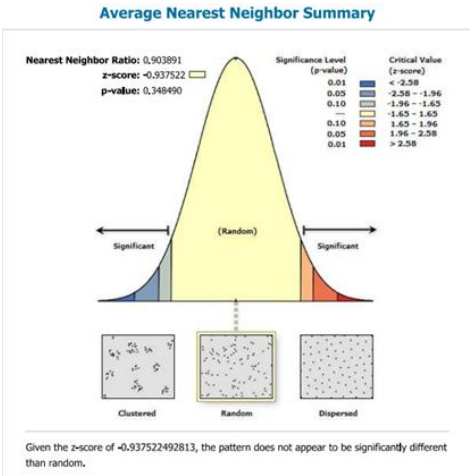
Pendistribusian teh Walini sudah hampir mencapai seluruh provinsi besar di Indonesia termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Bali, NTB, Sumatra Barat, Banten, NTT, Sulawesi Selatan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Riau, DKI Jakarta, dan Maluku. Namun produk teh Walini belum mencapai provinsi Papua



Gambar 3. Peta Saluran Distribusi Teh Walini di Mancanegara

Berdasarkan gambar di atas, saluran distribusi teh Walini di luar negeri sudah mencapai negara Canada, Unit Emitates Arab, United States America, Rumania, Singapore, Malaysia dan Mexico. Teh Walini bisa mencapai pasar luar negeri berkat kerjasama dengan pemerintah untuk melakukan promosi. Salah satunya kerjasama dengan Kementrian Perdagangan dan Kementrian Luar Negeri.

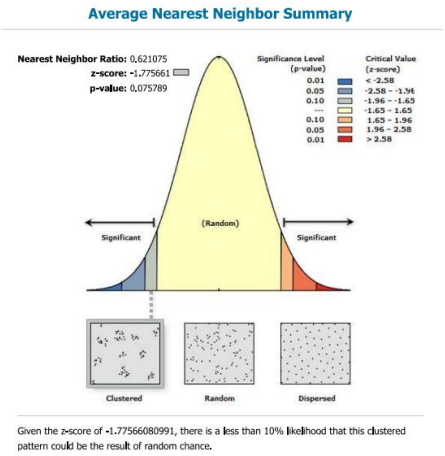
Setelah diperoleh titik-titik persebaran teh Walini di Indonesia dan mancanegara, peneliti menganalisis pola persebaran teh Walini menggunakan teknik analisis tetangga terdekat menggunakan aplikasi arcgis. Pada analisis tetangga terdekat tersebut terdapat 3 pola yaitu acak (*random*), mengelompok (*clustered*) maupun seragam (*uniform*).



Gambar 4. Analisis Tetangga Terdekat Persebaran Teh Walini di Indonesia

Berdasarkan Gambar 4, analisis tetangga terdekat persebaran teh Walini di Indonesia memperoleh Z-score sebesar -0.937522. Hasil tersebut digolongkan pada balok kuning (-1.65 sampai 1.65), yang artinya hasil analisis tetangga terdekat pada persebaran teh Walini di Indonesia memiliki

pola yang *random*. Titik-titik saluran distribusi teh Walini tersebar secara acak, jarak dari titik satu ke titik lain tidak beraturan.



Gambar 5. Analisis Tetangga Terdekat Persebaran Teh Walini di mancanegara

Pada Gambar 5, analisis tetangga terdekat persebaran teh Walini di mancanegara memperoleh Z-score sebesar -1.775661. berdasarkan hasil tersebut maka persebaran teh Walini di mancanegara tergolong pada *pola clustered* yang artinya persebaran teh Walini di mancanegara memiliki pola yang mengelompok. Jarak dari satu titik ke titik lainnya berdekatan dalam satu area, dan memeliki titik yang berdekatan di area lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Potensi komponen gastronomi Teh Walini sebagai *brand* gastronomi memiliki kualitas yang baik dalam produk dan kemasan, teh Walini juga mendapat respon positif dari pelanggan *café* dan resto yang menyajikan teh Walini. Teh Walini memiliki potensi untuk berkembang di mancanegara karena terus berupaya meningkatkan nilai dan kualitasnya. Awalnya hanya menyediakan teh biasa, kini Teh Walini hadir dengan berbagai varian menarik dan kemasan yang *eye-catching* sambil membawa nama Indonesia.

Walini adalah *brand* teh Indonesia yang *classy* dan ditargetkan untuk pasar menengah ke atas. Untuk membangun *brand image*, Walini pertama-tama mencari distributor agar produknya tersedia di berbagai daerah, lalu melibatkan pemerintah untuk meningkatkan *brand awareness*. Di luar negeri, Walini membangun *brand awareness* melalui diplomat dan *Indonesia Trade Promotion Center* di bawah Kementerian Perdagangan, serta bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri. Walini aktif mengikuti program-program pemerintah seperti misi dagang dan festival teh untuk memperkenalkan produknya di pasar internasional.

Proses pendistribusian teh Walini melalui 4 jalur yaitu: *zero level channel, one level channel, two level channel, three level channel*. Prosesnya diawali dengan adanya PO (*purchase order*) yang harus disetujui manager lalu dibuatkan DO (*delivery order*) dan *invoice*. Setelah itu barang disiapkan gudang, lalu memesan unit pengiriman.

Pendistribusian teh Walini sudah hampir mencapai seluruh provinsi besar di Indonesia termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Bali, NTB, Sumatra Barat, Banten, NTT, Sulawesi Selatan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Riau, DKI Jakarta, dan Maluku. Namun produk teh Walini belum mencapai provinsi Papua. Sedangkan di pasar Internasional Walini sudah mencapai negara Canada, Unit Emitates Arab, United States America, Rumania, Singapore, Malaysia dan

Mexico. Hasil analisis menunjukan pola persebaran teh Walini di Indonesia adalah pola random, sedangkan untuk pola persebaran di luar negeri memiliki *pola clustered*.

Saran

1) PTPN 1 regional 2 lebih menonjolkan unsur budaya yang mencerminkan Indonesia pada brand image. Khususnya pada kemasan, jadi selain kegiatan jual beli teh Walini juga bisa sekaligus memperkenalkan budaya Indonesia ke Mancanegara.
2) PTPN 1 regional 2 bekerjasama dengan pemerintah daerah, khususnya Disbudpar Kabupaten Bandung untuk mempromosikan teh Walini di berbagai *event* yang diselenggarakan pemerintah daerah.
3) PTPN 1 regional 2 menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan lebih mengikuti tren dan lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat lewat media sosial.
4) PTPN 1 regional 2 Mengadakan tur atau paket wisata yang berfokus untuk mengedukasi masyarakat/turis asing supaya meningkatkan juga pariwisata di daerah sekitar.
5) Industri Hilir Teh memaksimalkan ketersediaan varian produk pada tempat-tempat yang di-*supply*. Karena pada toko-toko yang menjual teh Walini kebanyakan varian produk yang ditawarkan tidak memiliki semua varian teh Walini.
6) Industri Hilir Teh menargetkan negara dengan konsumsi teh yang tinggi seperti Jepang, Inggris,Turkey, US, China, Rusia, dan Malaysia

DAFTAR PUSTAKA

Adirini Pujayanti, "*Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Politica* Vol. 8 No. 1 Mei 2017, hlm 39 https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884

Attoriolong, R. (Ed.). (2021, May 15*). Sejarah teh: Dari Asal-Usul hingga dibudidayakan di Indonesia*. https://attoriolong.com/2020/01/sejarah-teh-dari-asal-usul-hingga-dibudidayakan-di-indonesia/

Creswell, J. 2009. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta. Pustaka Belajar.

Creswell, John W. 2008. Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches. London: Sage Publictions.

Effendi, D. S., Syakir, M., Yusron, M., & Wiratno. (2010). *Budidaya dan Pasca Panen TEH*.

Effendy, Tonny Dian. "*E-Diplomacy Sebagai Sarana Promosi Potensi Daerah Kepada Dunia Internasional.*" journal.unair.ac.id/filerPDF/4 e-Diplomacy Pemda Indonesia, final edit OK.pdf

Fuad, M., dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Wahjono, S. I. (2010). Perilaku organisasi. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Laporan analisis Intelijen bisnis. (2022). https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2023/02/4.-Teh-MB-2022.pdf

Manumono, D., & Listiyani. (2023). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *AGRIFITIA : Journal of Agribusiness Plantation*, *2*(2), 133–146. https://doi.org/10.55180/aft.v2i2.281

Munir, A. (2012). *Ilmu Ukur Wilayah dan Sistem Informasi Geografis* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pratama, A. R. (2023). CO2 emission contribution analysis of rice distribution channels in Indonesia. *Sustainability (STPP) Theory, Practice and Policy*, *1*(1), 95–110. https://doi.org/10.30631/sdgs.v1i1.862

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Turgarini, D. (2021). The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a "creativepreneurship" support model for gastronomy tourism in Bandung city. Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research, https://doi.org/10.1201/9781003095484-62

Turgarini, Dewi. (2018). Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. Universitas Gajah Mada.

Turgarini, D., Ningsih, C., & Pratiwi, I. I. (2023). *Wisata Gastronomi: Pedoman, Pengelolaan, Pengembangan*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.