

Strategi Pengembangan Waralaba: Kasus Bisnis Minuman 'Menantea' Di Tebet

Syafimah Anggita¹, Wafdannida², Amelia Ariesty³

¹²³Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Article Info

Article history:

Received : 05 January 2023

Publish : 01 Maret 2023

Keywords:

Franchise

Development

Marketing

Social Capital Theory

Abstract

Currently, drinks and food can be processed with various variations and creations that make people compete to make new breakthroughs in the culinary field. This is driven by technological developments, so the culinary business is growing and there is competition among culinary businessmen. Various culinary businesses are now opening up business opportunities through franchising as a business development strategy in order to reach more consumers. Development and marketing strategies are needed because they greatly influence the development of the culinary franchise business. This study aims to determine the development and marketing strategy of the 'Menantea' franchise business, which is currently on the rise amid the dense franchise business. The method used in this study is qualitative, with data collection using interviews, literature studies, and documentation. Based on the results of the analysis, the 'Menantea' franchise business has four capitals according to Pierre Bourdieu's conceptual theory, namely economic capital, social capital, cultural capital, and symbolic capital, in developing the 'Menantea' business in the midst of the franchise business arena.

Info Artikel

Article history:

Received : 05 January 2023

Publish : 01 Maret 2023

Abstrak

Saat ini minuman dan makanan dapat diolah dengan berbagai variasi dan kreasi yang membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membuat terobosan baru dalam bidang kuliner. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi sehingga bisnis kuliner menjadi semakin berkembang dan terjadi persaingan antara para pebisnis kuliner. Berbagai bisnis kuliner kini membuka peluang usaha melalui bisnis waralaba atau usaha franchise sebagai strategi pengembangan bisnis supaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi pengembangan dan pemasaran sangat dibutuhkan karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis waralaba kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan dan pemasaran yang dimiliki bisnis waralaba 'Menantea' yang saat ini sedang naik daun di tengah padatnya bisnis waralaba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan hasil wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis, bisnis waralaba 'Menantea' mempunyai empat kapital sesuai teori konsep Pierre Bourdieu, yaitu kapital ekonomi, kapital sosial, kapital budaya, dan kapital simbolik dalam mengembangkan bisnis 'Menantea' di tengah arena bisnis waralaba.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Syafimah Anggita

Universitas Negeri Jakarta

Email : akusanggita@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada penelitian ini, penulis berupaya membahas strategi pengembangan dan pemasaran usaha bisnis waralaba 'Menantea' di tengah maraknya kompetitor bisnis waralaba. Tulisan ini mengambil *setting* di wilayah perkotaan karena wilayah perkotaan merupakan tempat berkembangnya berbagai waralaba khususnya waralaba minuman teh. Teh adalah minuman yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia karena teh merupakan salah satu produk sektor perkebunan yang mempunyai kontribusi penuh dalam perkembangan sosial ekonomi. Selain itu,

masyarakat Indonesia juga memiliki kebiasaan mengonsumsi teh (Joceline, 2022). Dari kebiasaan masyarakat Indonesia, maka tidak heran bila banyak masyarakat membuka usaha waralaba minuman teh.

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan bisnis pun semakin berkembang pesat. Industri usaha *Food and Beverages* (F&B) makin marak didirikan oleh para pengusaha sebagai pelaku bisnis. Pesatnya pertumbuhan usaha F&B membuat para pelaku ekonomi kini membuka cabang-cabang dengan sistem usaha waralaba minuman teh. Hal ini mempunyai kontribusi besar terhadap meningkatnya lapangan pekerjaan dan menumbuhkan perekonomian (Joceline, 2022). Maraknya kompetitor pada usaha waralaba membuat banyak pelaku bisnis melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada konsumen, termasuk waralaba ‘Menantea’ milik Jerome dan Jehian.

‘Menantea’ adalah produk minuman teh yang didirikan pada tahun 2021. ‘Menantea’ tidak hanya menjual minuman teh saja melainkan juga makanan berupa ayam dan kentang. ‘Menantea’ diciptakan oleh Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat yang merupakan *influencer* terkenal di media sosial, seperti Instagram dan Youtube. Produk minuman ‘Menantea’ memiliki ciri khas, yaitu tidak hanya berbahan dasar teh saja, melainkan ditambah dengan sirup dan buah-buahan.

Perkembangan bisnis waralaba ‘Menantea’ cukup signifikan. Hal ini tidak lepas dari pengaruh Jerome dan Jehian yang memiliki kapital simbolik berupa simbol sebagai seorang *influencer* yang mampu menginspirasi kaum muda melalui konten youtubenya. Selain itu, Jehian dan Jerome juga memiliki kapital sosial karena jaringan sosialnya sangat luas. Hal ini berdampak pada meningkatnya cabang usaha waralaba ‘Menantea’. Dilansir dari Instagram @‘Menantea’.toko kini ‘Menantea’ sudah memiliki berbagai cabang di 76 kota Indonesia yang berjumlah sekitar 207 cabang.

Pulau	Jumlah Cabang
Pulau Jawa	160 Cabang
Pulau Sulawesi	6 Cabang
Pulau Sumatera	23 Cabang
Pulau Bali	9 Cabang
Pulau Kalimantan	6 Cabang
Pulau Papua	3 Cabang

Tabel 1. Cabang ‘Menantea’ di Seluruh Indonesia
 Sumber: Instagram @menantea.toko (2022)

Pemasaran pada waralaba ‘Menantea’ sangatlah bervariasi, mulai dari kolaborasi dengan para *influencer*, promosi harga, penamaan produk yang unik, merk produk yang ikonik, dan strategi lainnya. Strategi pemasaran yang sangat bervariasi ini memberikan pengaruh keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dimiliki ‘Menantea’ dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk-produk ‘Menantea’. Para konsumen juga akan ketagihan membeli produk ‘Menantea’ karena berbagai pilihan menu yang beragam dan unik serta rasa yang enak. Dapat dilihat bahwa, strategi pemasaran dan pengembangan yang dirancang sebaik mungkin dapat membawa pengaruh besar terhadap kesuksesan bisnis waralaba sehingga dapat membuka berbagai cabang bisnis di berbagai tempat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan strategi pengembangan dan pemasaran bisnis *franchise* ‘Menantea’. Peneliti melakukan penelitian di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Peneliti memilih wilayah Tebet karena wilayah Tebet memiliki banyak waralaba minuman yang juga digemari oleh para masyarakat kota. Oleh karena itu, penulis melalui tulisan ini ingin menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis ‘Menantea’ di Tebet sejak didirikan hingga sekarang di antara kepingan usaha waralaba lainnya. Selain itu, penulis juga akan mengulas bisnis minuman teh sebagai *field*,

positioning teh ‘Menantea’ dan pengembangan waralabanya, profil Jerome dan Jehian sebagai penggagas serta pengembangan bisnis dan penjualannya.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis merupakan pendekatan kualitatif. Creswell menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan metodologi yang membahas dan menyelidiki fenomena-fenomena sosial yang ada. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci yang harus mempunyai wawasan teori supaya dapat menganalisis dan mengkonstruksi objek (Murdiyanto, 2020). Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pengamatan yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil kajian yang komprehensif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, studi literatur, dan dokumentasi dari bisnis waralaba ‘Menantea’. Dalam penelitian ini, informan wawancara merupakan seorang karyawan di gerai ‘Menantea’ cabang Tebet, Jakarta Selatan. Informan wawancara tersebut dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan berbagai peninjauan tertentu, di mana sampel dianggap mengetahui lebih mendalam terkait fenomena yang terjadi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari berbagai masa, sumber, dan teknik (Sugiyono, 2010).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bisnis Minuman Teh ‘Menantea’ sebagai Field

Bisnis usaha minuman waralaba kian berkembang pesat akibat perkembangan teknologi. Semakin mudahnya akses untuk membeli baik melalui pembelian langsung di toko atau menggunakan jasa ojek *online*. Usaha minuman kini tersebar di seluruh Indonesia dan bertempat di gerai-gerai pinggir jalan. Berbagai macam usaha minuman yang mengisi ruang perbisnisan saat ini, salah satunya adalah bisnis usaha minuman teh. Minuman berbahan dasar teh mulai dilirik khalayak konsumen. Hal ini dikarenakan penyajian teh yang tidak lagi disajikan dengan cara yang konvensional, melainkan disajikan dengan berbagai variasi yang unik dan pengemasan yang berkreasi.

Di tengah maraknya usaha minuman teh, ‘Menantea’ hadir sebagai pelopor usaha minuman teh yang sangat unik dan inovatif dengan meracik minuman teh dengan buah asli. Dilansir dari laman liputan6.com, kedai ‘Menantea’ resmi dibuka pada 10 April 2021. ‘Menantea’ menghadirkan empat seri menu utama, yaitu *Fruit Tea Series*, *Milk Tea Series*, *Irrational Series*, dan *Pure Tea Series*. Menu seri *Fruit Tea* diracik dengan buah-buahan segar, seperti lemon, apel, nanas, dan stroberi. Selain diracik dari buah asli, varian minuman teh juga diberikan potongan buah-buahan. ‘Menantea’ juga menawarkan makanan kecil pendamping minuman, yaitu *potato* dan *chicken popcorn*. ‘Menantea’ memiliki panggilan kesayangan unik untuk mendekati diri kepada konsumen. Jerome dan Jehian sebagai penggagas bisnis usaha ‘Menantea’ disebut *Mintea 1* dan *Mintea 2*. Sementara itu, para konsumen dinamai dengan nama *Neteazen*. Seruan khas tersebut hadir karena antusias followers Jerome dan Jehian dengan usaha baru kakak-beradik tersebut. Tidak hanya itu, ‘Menantea’ juga memiliki maskot unik dengan julukan *Beste*.

Brand ‘Menantea’ sudah viral sebelum toko pertama buka, hal ini disebabkan oleh strategi promosi Jerome dan Jehian melalui akun Instagram @menantea.toko sebagai akun official brand ‘Menantea’. Kakak beradik tersebut membagikan cerita-cerita random dan lucu dibalik pendirian kedai pertama. Dengan demikian, para penggemar sangat antusias dan bersemangat menyambut pembukaan usaha minuman teh ‘Menantea’.

Bisnis usaha ‘Menantea’ turut menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam membangun usahanya. Dilansir dari laman liputan 6.com, ‘Menantea’ turut didukung oleh para ahli di bidang kuliner seperti pendiri KopiSoe, Slyvia Surya dan Hendy Setiono pendiri BabaRafi Enterprise. Dalam penanganan konsep menu, ‘Menantea’ juga berkonsultasi dengan Bisma

Adi Putra sebagai F&B *Consultant*. Dengan berbagai bekal kemampuan dan pengalaman para pebisnis dan sosok Jerome serta Jehian sebagai idola kaum muda Indonesia saat ini, membuat usaha bisnis 'Menantea' berkembang sangat pesat di tengah padatnya arena usaha bisnis minuman.

'Menantea' kini menawarkan peluang usaha kepada para pebisnis untuk menjalin hubungan dan bergabung melalui mitra kerja sama usaha atau sekarang sering disebut sebagai usaha *Franchise*. Jerome mendapatkan ilham dari menonton drama Itaewon Class untuk membuka bisnis waralaba yang bertujuan membuka lapangan usaha baru bagi orang-orang. Dengan membuka usaha *franchise* 'Menantea' menjadi usaha bisnis waralaba yang digandrungi. Dilansir dari akun Instagram @menantea.toko, hingga kini sudah ada 200 cabang tersebar di Indonesia.

Strategi pengembangan usaha 'Menantea' melalui usaha *franchise* yang digencarkan oleh para pemilik dan pengembang usahanya dapat dihubungkan dengan pemikiran milik Piere Bordieu, yaitu konsep *field* dan *habitus*. Berdasarkan teori *field*, usaha 'Menantea' dapat dikatakan sebagai sebuah arena atau ruang untuk berinteraksi dan bertransaksi. Dapat kita lihat bahwa proses produksi, distribusi, konsumsi, dan jual beli dilaksanakan dalam bisnis usaha 'Menantea'. Sebagai suatu arena yang saling berkompetisi mencari keuntungan, 'Menantea' juga memiliki standar operasional prosedur yang terinternalisasi dan terwujud.

Para karyawan akan mendapat pelatihan online yang dilakukan secara rutin serta mendapat modul laporan operasional, finansial, dan *inventory*. Dalam proses produksi diterapkan *low stock alert system dan quality control*. Apabila stok bahan baku menipis, akan ada notifikasi ke manager atau PIC toko. Pemesanan bahan baku juga akan terintegrasi dengan aplikasi. Sistem operasional yang dijalankan menanti sejalan dengan teori *habitus*, dimana terdapat sebuah struktur yang mengatur agen atau aktor yang terinternalisasi dan terwujud. Dengan standar operasional prosedur tersebut, bisnis usaha 'Menantea' dapat meningkatkan berkembangnya usaha 'Menantea' dari segi prosedural karena para aktor yang menjalankan sesuai standar.

Positioning Teh 'Menantea' dan Pengembangan Waralaba

Menurut Levens, pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan nilai atau value dari suatu produk atau layanan yang dipasarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi (Nurmalina & dkk, 2015). Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan mempunyai berbagai macam bentuk promosi yang bisa disesuaikan dari produk yang akan dijual karena tidak semua promosi bisa cocok pada semua produk yang ada. Pada kasus waralaba 'Menantea', strategi pemasaran dan promosinya dilakukan lewat pemasaran elektronik pada Instagram sebagai platform utama dalam mengiklankan produk 'Menantea'. Pemasaran elektronik atau *e-marketing* digunakan dalam proses menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan supaya bisa menjalin hubungan melalui teknologi informasi.

'Menantea' merupakan salah satu waralaba yang memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran atau promosi produk-produknya. Melalui media sosial 'Menantea' menarik para pelanggan dengan melakukan konten interaktif kepada para *followers*-nya. Hal tersebut dilakukan karena konten interaksi dengan para *followers* atau konsumen jarang ditemui pada bisnis kuliner lainnya. Strategi ini berawal dari salah satu pemilik 'Menantea', yaitu Jerome yang sering berinteraksi dengan *followers*-nya, baik membahas 'Menantea' maupun membahas hal-hal *random* dan dibumbui dengan humor yang membuat *followers* merasa nyaman dan dekat. Kedekatan antara 'Menantea' dan *followers* serta konsumennya dilihat dari nama panggilan yang diberikan kepada *followers* 'Menantea' yaitu *Neteazen*. Selain itu, Jehian juga bercerita tentang keisengan Jerome kepada *followers*-nya yang memberitahu tentang 'Menantea' yang akhirnya membuat 'Menantea' jadi lebih cepat di rilis karena di *spam* warganet.

Selaku *owner*, Jerome mempunyai *image* baik yang dibangun kepada *followers*-nya, yaitu terkenal dengan kepintarannya dalam pelajaran matematika. Hal tersebut dilihat dari berbagai konten yang diunggah Jerome pada berbagai media sosial, seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Tiktok yang membahas tentang matematika. Jerome mempunyai citra positif di mata masyarakat dan membuat Jerome menjadi wajah dari 'Menantea'. Menurut Supranto, *brand image* merupakan sesuatu yang menjadi pembeda atau ciri khas yang akan langsung diingat oleh konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh Jerome yang mempunyai lebih dari 5 juta pengikut di

Instagram membuat 'Menantea' saat awal buka langsung mempunyai pengikut sampai puluhan ribu. Eratnya 'Menantea' dan Jerome selaku owner membuat orang-orang berpikir bahwa 'Menantea' akan mempunyai *value* yang unik dan tidak dimiliki oleh bisnis lain. Hal ini membuat 'Menantea' mendapatkan *trust* melalui sosok Jerome.

Jerome mendapat citra positif dari masyarakat karena konten yang disajikan di platform media sosial berupa edukasi matematika. Jerome sangat identik dengan matematika yang membuat 'Menantea' mempunyai menu-menu yang unik dari kebanyakan bisnis teh yang lainnya. Nama menu-menu unik yang ada di 'Menantea', seperti menu Integral, MatemaTEAka, dan Mantappu Tea. Menu-menu unik yang dijual pada produk 'Menantea' membuat image 'Menantea' sangat melekat di masyarakat.

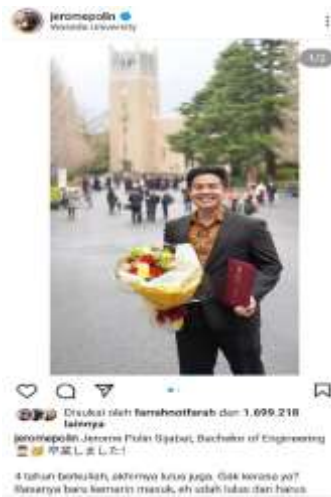


Gambar 1. Beragam Menu Unik Menantea
Sumber: Twitter @toko.menantea (2022)

Profil Jerome dan Jehian sebagai Penggagas Ide dan Pengembang Bisnis 'Menantea'

Dibalik suksesnya bisnis usaha 'Menantea' tentunya didorong oleh penggagas ide dan pemilik usaha 'Menantea' yakni Jerome Polin dan Jehian Panangian. Mereka berdua adalah kakak beradik yang aktif di media sosial, khususnya YouTube dan Instagram. Mereka berdua memiliki kemampuan dasar di bidang marketing sehingga tertarik untuk membuat bisnis usaha. Filosofi pendirian usaha bisnis minuman teh tersebut berawal dari eksperimen Jerome bersama teman-temannya di Jepang yang diunggah ke akun YouTube Nihongo Mantappu, akun milik Jerome. Sementara itu, kakak beradik ini memang sudah merencanakan ingin merambah ke dunia bisnis. Dengan hasil eksperimen yang cukup berhasil, Jerome meminta bantuan kakaknya Jehian untuk membuka usaha minuman teh yang diracik dengan buah-buahan di Indonesia. Dengan kemampuan dan pengaruh yang dimiliki Jerome dan Jehian, usaha *franchise* 'Menantea' kini sudah tersebar outlet di seluruh Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 outlet.

Jerome sebagai penggagas ide usaha 'Menantea' merupakan seorang youtuber yang pada saat itu sedang berkuliah di negeri sakura, Jepang. Nihongo Mantappu merupakan kanal YouTube yang membesarkan namanya dengan jumlah subscriber sekitar 9,76 juta subscriber per tanggal 24 Oktober 2022. Jerome juga aktif di Instagram dan Twitter untuk membagikan aktivitasnya sehari-hari kepada para pengikutnya. Sebagai seorang *influencer*, Jerome Polin dikenal sebagai sosok yang menginspirasi para pengguna media sosial, khususnya kalangan anak muda. Jerome dikenal melalui sebagai orang yang cerdas dalam bidang matematika. Di samping itu, Jerome memang berkuliah di program studi matematika terapan, Waseda University, Jepang. Pada Maret 2022, Jerome menyelesaikan kuliahnya dan meraih gelar Bachelor of Engineering atau setara dengan Sarjana Teknik.



**Gambar 2. Foto Kelulusan Jerome di Waseda University, Jepang
Sumber: Instagram @jeromepolin (2022)**

Jehian sebagai pengembang usaha ‘Menantea’ merupakan kakak kandung dari Jerome Polin. Jehian adalah seorang manajer berbakat, *influencer*, dan pengusaha. Namanya semakin melejit setelah bisnis minuman yang dirintisnya bersama Jerome, ‘Menantea’, laris manis di pasaran. Tidak kalah keren dari adiknya, Jehian adalah lulusan teknik dirgantara di Institut Teknologi Bandung (ITB). Jehian memang mempunyai minat dan ketertarikan yang tinggi pada bidang entrepreneur. Jehian juga aktif membagikan aktivitasnya melalui akun Instagramnya yaitu @jehianps dengan jumlah pengikut sekitar 550 ribu *followers* per 22 Oktober 2022. Tak hanya itu, perusahaan *talent agency*-nya Mantappu Corp yang menaungi beberapa *influencer*. Kini, Jehian menaungi sejumlah *influencer* maupun konten kreator terkenal antara lain Jerome Polin, Jang Hansol atau pemilik akun YouTube Korea Reomit yang memiliki 4,88 juta pengikut di Youtube, dan beberapa *influencer* lainnya.

Keberhasilan bisnis waralaba ‘Menantea’ dipengaruhi oleh personal branding dari para *founder* yang memiliki latar belakang pendidikan mumpuni dan *softskill entrepreneur* yang mereka geluti. Berdasarkan teori milik Pierre Bourdieu yaitu teori *field*, para aktor di dalam arena memiliki kapital untuk bersaing berdasarkan habitus yang dimiliki. Dalam bisnis waralaba ‘Menantea’ mempunyai kapital budaya untuk bersaing di tengah maraknya bisnis waralaba minuman. ‘Menantea’ mempunyai kapital budaya yang melekat pada aktor-aktor yang berada di dalam bisnis waralaba ‘Menantea’, yaitu latar belakang pendidikan dan pengalaman dari penggagas ide dan pengembang bisnis ‘Menantea’. Selain itu, Jehian dan Jerome membangun kerjasama dan menjalin relasi dengan beberapa pihak yang cakap di bidangnya, seperti pendiri KopiSoe, F&B Consultant, dan pendiri BabaRafi Enterprise. Hal ini tentunya membuat bisnis waralaba ‘Menantea’ mempunyai kapital sosial. Menurut Bourdieu, modal sosial adalah hubungan sosial yang bernilai antar aktor (Eleanor & Afriansyah, 2022). Dalam bisnis waralaba ‘Menantea’, adanya hubungan sosial yang terjalin dengan para ahli di bidang kuliner mempunyai nilai yang berharga untuk pengembangan bisnis waralaba ‘Menantea’.

Kapital Simbolik Dalam Mengembangkan Waralaba ‘Menantea’

Perkembangan bisnis waralaba ‘Menantea’ berkembang begitu cepat, terbukti pada tahun 2022 sudah memiliki 207 cabang di 76 kota di Indonesia. Perkembangan yang begitu cepat menandakan bahwa ‘Menantea’ dapat bertahan di tengah maraknya usaha minuman. Selain itu, perkembangan yang dialami oleh waralaba ‘Menantea’ tidak luput dari pengaruh pemilik bisnis ‘Menantea’.

Jerome dan Jehian sebagai *owner* ‘Menantea’ adalah tokoh *influencer* yang memiliki status di masyarakat, sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk ‘Menantea’. Jerome dan Jehian sering melakukan pemasaran produk ‘Menantea’ melalui Instagram mereka. Hal ini terlihat dari *story* dan *feeds* akun Instagram milik Jerome dan Jehian

yang terdapat banyak postingan tentang ‘Menantea’. Akun Instagram Jerome kini sudah mencapai 7 juta *followers* dan Instagram Jehian sudah mencapai 559 ribu *followers*. Maka tidak heran bila, ‘Menantea’ bisa berkembang sangat pesat dan konsumen memiliki antusiasme yang tinggi terhadap produk ‘Menantea’.



Gambar 3. Foto pemasaran produk ‘Menantea’
Sumber: Instagram @jeromepolin dan @jehianps (2022)

Pengaruh Jerome dan Jehian terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk ‘Menantea’ disebabkan oleh Jerome dan Jehian yang memiliki kapital simbolik. Menurut konsep Bourdieu, kapital simbolik adalah jenis kapital yang menunjukkan suatu makna, seperti status dan pengakuan di masyarakat. Kapital simbolik yang dimiliki Jerome dan Jehian adalah *prestise* dan statusnya di masyarakat sebagai *influencer* yang sangat terkenal di Indonesia. Kapital simbolik milik Jehian dan Jerome ini dapat mempengaruhi dan menggiring *followers* serta *non-followers*-nya untuk membeli produk ‘Menantea’. Dengan begitu, ‘Menantea’ dapat bertarung di tengah maraknya usaha minuman khususnya minuman teh dan dapat mencapai kuantitas penjualan yang tinggi akibat minat beli konsumen yang tinggi.

Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk ‘Menantea’ disebabkan oleh cerdasnya strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam melakukan strategi pemasaran ‘Menantea’ menjadikan media sosial, seperti YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya sebagai ajang promosi utama. Konten tersebut dijadikan sebagai *organic content*, yaitu strategi marketing tanpa mengeluarkan uang secara langsung untuk keperluan iklan (Oliver, 2021). Dalam hal ini media sosial Instagram ‘Menantea’, memiliki cara yang unik dalam memasarkan produknya, yaitu dengan lebih sering menggunakan Instagram *story* dibandingkan Instagram *feeds*. Hal ini dilakukan karena Instagram *story* lebih mudah dilihat oleh konsumen dibandingkan Instagram *feeds*. Terkadang penggunaan Instagram *feeds* harus bertarung dengan *followers* lain.

‘Menantea’ menjadikan media sosial sebagai *talent* yang mana terdapat *team* untuk mempertahankan komunikasi dengan *customer* atau konsumen (Chin, 2021). Sehingga ‘Menantea’ dalam hal ini telah menyelam dalam kondisi *field* atau arena sesuai konsep Bourdieu. Menurut Bourdieu, dalam konsep *field* terdapat para aktor yang saling bersaing sehingga diperlukan strategi untuk bertahan. Hal ini terlihat bahwa kemampuan ‘Menantea’ dalam membentuk strategi digunakan untuk bersaing dengan bisnis waralaba lainnya (Chin, 2021).

Standar Kualitas Produk ‘Menantea’ Dalam Membangun *Brand Image*

‘Menantea’ memiliki kualitas minuman yang baik karena memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan ‘Menantea’ cabang Tebet, bahwa setiap hari dilakukan pengecekan rutin terhadap sirup dan buah-buahan. Pengecekan ini dilakukan untuk menghindari kerusakan dan tetap menjaga kualitas minuman ‘Menantea’ (Riska, interview, 9 Oktober 2022). Melalui hal ini, maka tidak heran bila masyarakat jarang melakukan komplain dan peminat ‘Menantea’ semakin bertambah. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk ‘Menantea’ baik dari segi minuman maupun makanan.

Konsumen akan selalu mengingat ‘Menantea’ sebagai produk yang memiliki kualitas baik, sehingga akan membentuk *brand image* yang kuat bagi produk ‘Menantea’. *Brand image* memiliki definisi dari kumpulan suatu ide, kesan, dan persepsi dari konsumen terhadap suatu brand. Persepsi ini merupakan cerminan dari produk-produk yang dipasarkan. Semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah bisnis, maka semakin konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk pada bisnis tersebut. Dimensi *brand image* yang dimiliki oleh ‘Menantea’ adalah citra produk (*product image*) (Huda, 2020). Hal ini karena, ‘Menantea’ memiliki kualitas minuman yang baik dengan ciri khas kombinasi teh, sirup, susu, buah yang segar, dan rasanya unik. Sedangkan produk makanan ‘Menantea’, memiliki daging ayam yang fresh dan kentang yang enak.

Kualitas produk ‘Menantea’ dapat dilihat dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial, salah satunya yaitu *content creator* Jessica Jane dan Jess No Limit yang mengunggah konten Youtube pada April 2021. Menurut mereka produk ‘Menantea’ memiliki kualitas yang unik dan rasa yang enak.

“Enak gua suka sih dan rasanya gak pernah gua cobain dimana-mana yang kaya gini. Ini seger banget menurut gua. Skornya 9,5”-Jessica Jane

“Rasanya kaya ada serbuk-serbuknya dan ada buah lecinya juga bisa di makan, ada krim-krimnya juga. Tapi kalo dibandingkan yang tadi (matemateaka), gua lebih suka yang tadi. Karena ini rasanya lebih manis, gua kasih skor 7,5 untuk yang Mattappu tea”-Jess No Limit

“Enak-enak, ini tehnya rasanya gak kayak biasanya, unik. Gue lumayan suka sih. Nutella skornya 9,5 sih. Cumin kemanisan. Oolong tea enak, cumin udah ada juga di tempat-tempat lain”-Jessica Jane

Selain itu, terdapat beberapa ulasan dari konsumen pada saat pembelian *online* di aplikasi Shopee.

“Walaupun harganya mahal tapi rasanya ga bikin kecewa :v mantap”-rererages

“Enak banget, berbuka puasa dengan ‘Menantea’ wkwk”-fatmaaw06

“Enak banget sih popcornnya, varia napa lah popcornnya:((mo nangess saking enaknyaaa”-listiana-hhehe

Melalui *review* tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk ‘Menantea’ terjaga dan memiliki kekuatan pada *brand image* sehingga mendorong *brand awareness* pada bisnis ‘Menantea’. *Brand awareness* menurut Sucianingtyas (dalam Khoiriyah & Endang, 2016), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek produk tertentu, lalu mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat menciptakan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk (Cahyani & Sutrasnawati, 2015).

Konsumen melakukan pembelian produk ‘Menantea’ karena merasa puas terhadap kualitas produk ‘Menantea’. Selain merasa puas terhadap kualitas produk, ‘Menantea’ juga memiliki kapital ekonomi yang baik menurut konsep Bourdieu, yaitu pekerja yang dapat melayani konsumen sopan, sigap, ramah dan cepat. Lalu, tempat yang nyaman disertai dengan fasilitas yang baik untuk para konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan ‘Menantea’ cabang Tebet, Jakarta Selatan, bahwa hubungan antara karyawan seperti barista dengan manajer memiliki hubungan yang baik. Manajer dan *owner* terkadang mengadakan pertemuan melalui zoom meeting satu bulan sekali. Pertemuan tersebut, membahas mengenai SOP bulanan dan masalah yang dihadapi pada gerai-gerai ‘Menantea’. Manajer dan *owner* selalu tegas dan mengingatkan terkait SOP pengecekan bahan dan kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi masalah pada kualitas produk ‘Menantea’, pelayanan, dan masalah lain yang tidak diinginkan.

Karyawan di ‘Menantea’ juga mendapatkan perlakuan yang baik dari atasannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan ‘Menantea’ cabang Tebet bahwa karyawan akan mendapatkan bonus jika berhasil mencapai target penjualan (Riska, interview, 9 Oktober 2022). Hal ini turut membuat para karyawan merasa termotivasi untuk bekerja dengan etos yang baik. Sehingga para karyawan akan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Kolaborasi Unik ‘Menantea’ Menggaet Daya Tarik Konsumen

Kolaborasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh wirausahawan, dengan cara bekerja sama dengan *influencer* terkenal untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dilakukan oleh waralaba ‘Menantea’ untuk menarik konsumen yang lebih banyak. ‘Menantea’ melakukan kolaborasi dengan *influencer* terkenal, yaitu Erika Richardo. Kolaborasi bersama Erika Richardo merupakan kolaborasi yang unik dan berbeda dari kebanyakan kolaborasi.

‘Menantea’ memilih berkolaborasi dengan Erika dalam penggunaan gelas produk. Gelas produk ‘Menantea’ didesain dengan unik dan dapat dilukis. Sebelumnya bagian segel gelas yang hanya plastik bening tanpa desain, saat ini disulap menjadi pola abstrak berwarna putih. Tidak hanya bagian segelnya, melainkan desain gelas juga diperbarui dengan desain yang kreatif. Erika melukis gambar dengan ilustrasi lucu berupa maskot ‘Menantea’ disertai garis level mengonsumsi produk. Dari garis level yang paling penuh, yaitu “yuk minum” sampai “dikit lagi”, dan habis “wohooo!” (Harmoko, 2022).



Gambar 4. Kolaborasi Jerome bersama *Influencer* Pelukis
Sumber: Instagram @menantea.toko (2022)

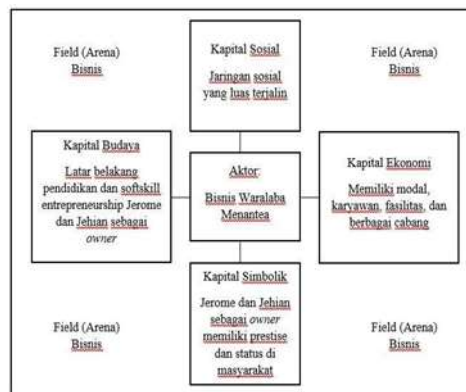
Selain itu, kolaborasi yang dilakukan dengan Erika adalah membuka *challenge* melukis di gelas ‘Menantea’ dengan hadiah 50 box produk ‘Menantea’. Melalui kolaborasi dengan Erika dan membuka *challenge* terbukti dapat menarik minat konsumen lebih tinggi dari sebelumnya. Masyarakat yang semula tidak mengenal ‘Menantea’, menjadi mengenal ‘Menantea’ karena melihat pengumuman *challenge* ‘Menantea’ dan hasil postingan di akun tiktok Erika Richardo mengenai ‘Menantea’.

‘Menantea’ tidak hanya berkolaborasi dengan Erika Richardo, melainkan juga berkolaborasi dengan Waseda Boys atau teman-teman Jerome yang berasal dari Jepang. Waseda Boys turut memberikan pengaruh yang signifikan dalam mengembangkan bisnis ‘Menantea’, melalui mereka ‘Menantea’ tidak hanya dikenal di negara Indonesia, melainkan juga terkenal di negara Jepang sehingga konsumen ‘Menantea’ semakin luas.

4. KESIMPULAN

‘Menantea’ sebagai bisnis minuman teh berhasil bersaing di tengah maraknya usaha waralaba minuman yang berkembang di wilayah perkotaan Indonesia. ‘Menantea’ dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini karena memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari usaha waralaba minuman lainnya. Terlihat bahwa *owner* ‘Menantea’, yaitu Jerome dan Jehian dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Mereka dapat meluluhkan hati konsumen karena sikapnya yang *friendly* dan ramah. Strategi pemasaran yang dilakukan ‘Menantea’ dengan melakukan kolaborasi bersama para *influencer*, seperti Erika Richardo dan Waseda Boys juga berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ‘Menantea’.

Strategi pengembangan waralaba ‘Menantea’ sejalan dengan konsep *field* dan kapital dari salah satu tokoh sosiologi, yaitu Pierre Bourdieu.



Gambar 5. Kerangka Visual Ajang Kompetisi ‘Menantea dalam Ranah Bisnis Waralaba
Sumber: Data dianalisis oleh Penulis (2022)

‘Menantea’ memiliki empat modalitas berdasarkan konsep Bourdieu, yaitu *pertama* modalitas simbolik yang berasal dari owner-nya yang merupakan seorang *influencer* yang memiliki prestise dan status di masyarakat, sehingga memberikan pengaruh terhadap pengikutnya, *kedua* modalitas sosial yaitu Jerome dan Jehian membangun kerjasama dan menjalin relasi dengan orang-orang yang telah mempunyai pengalaman dalam bidang waralaba seperti pendiri KopiSoe, F&B Consultant, dan pendiri BabaRafi Enterprise, *ketiga* modalitas budaya yaitu latar pendidikan Jerome yang merupakan S1 Matematika di Waseda University, sedangkan Jehian S1 Teknik Dirgantara di Institut Teknologi Bandung, mereka juga memiliki kemampuan di bidang *entrepreneurship*, *keempat* modalitas ekonomi yaitu memiliki modal, karyawan, fasilitas, dan cabang yang sangat banyak.

Konsep modalitas yang dimiliki bisnis waralaba ‘Menantea’ menunjang eksistensi ‘Menantea’ yang kian naik daun di tengah arena bisnis waralaba yang semakin marak. Hal ini juga didorong oleh strategi pengembangan dan pemasaran yang berbeda dari waralaba lain, sehingga ‘Menantea’ dapat berkembang sangat cepat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2015). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(4), 281-288.
- Chin, R. (Director). (2021). *Dari Tukang Cuci piring, Sekarang CEO Menantea! ft. Jehian PS* [Motion Picture]. Retrieved from <https://youtu.be/v4i9FwAM5L4>
- Eleanor, A. E., & Afriansyah. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Ikan: Kasus Waralaba "Ngikan Yuk" di Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3), 9996-10008.
- Harmoko, K. K. (2022). *Menantea Kolaborasi Bareng Erika Richardo buat Desain Cup yang Bisa Digambar*. Retrieved Oktober 24, 2022, from <https://www.google.com/amp/s/www.mainmain.id/r/170809/menantea-kolaborasi-bareng-erika-richardo-buat-desain-cup-yang-bisa-digambar%3famp=1>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Joceline. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus pada Menantea). *Skripsi*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Pers.
- Mutiah, D. (2021). *Kisah Jehian dan Jerome Polin Kebut Buka Bisnis Minuman Teh Menantea dalam 10 hari*. (Liputan6) Retrieved Oktober 22, 2022, from <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4631909/kisah-jehian-dan-jerome-polin-kebut-buka-bisnis-minuman-teh-'Menantea'-dalam-10-hari>
- Nurmalina, R., & dkk. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Oliver, A. (2021). *Organic Marketing: Cara Gaet Audiens Tanpa Mengeluarkan Banyak Biaya*. Retrieved Oktober 10, 2022, from https://glints.com/id/lowongan/organic-marketing-adalah/#.Y1a_V2kxU0F
- Riska. (2022). Wawancara Pegawai Bisnis Waralaba Menantea Cabang Tebet. (A. Ariesty, S. Anggita, & Wafdannida, Interviewers)
- Siporay, F. R., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55-69.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ThePhrase.id. (2022). *Jehian Sijabat, Manager Influencer Dunia Beromset 30 Miliar*. (ThePhrase.id) Retrieved Oktober 22, 2022, from <https://thephrase.id/jehian-sijabat-manager-influencer-dunia-beromset-30-miliar/>