

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TEH HITAM *ORIGINAL* INDUSTRI TEH GONDANG SARI KEMUNING, KARANGANYAR

Clarissa Shafira Putri, Darsono, Raden Kunto Adi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax. (0271) 637457
E-mail: clarissa.shafirara@gmail.com

Abstract: *This research aims to identify internal factors and external factors that influence the marketing of Gondang Sari's original black tea, analyze consumer valuation of the original black tea marketing mix strategy that has been carried out by the Gondang Sari Tea Industry, and formulate marketing mix strategies for original black tea that can be applied by the Gondang Sari Tea Industry. The analytical methods used include descriptive method and SWOT-AHP method. The results of this study indicate that there are five internal factors that become the strengths and four internal factors that become the weaknesses of Gondang Sari's original black tea marketing. Therefore, there are five external factors that became opportunities and four external factors that became threats for Gondang Sari's original black tea marketing. Based on the consumer assessment analysis, it was concluded that not all the original black tea marketing mix variables have been carried out effectively by the Gondang Sari Tea Industry. The Gondang Sari's original black tea marketing mix strategy that is prioritized to be applied first is by adding processing machines and Human Resource to facilitate production and distribution performance.*

Keywords: *strategy, marketing mix, consumer analysis, SWOT, AHP*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, menganalisis penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang telah dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari, serta merumuskan strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang dapat diterapkan oleh Industri Teh Gondang Sari. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode integrasi SWOT-AHP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor internal yang menjadi kekuatan dan empat faktor internal yang menjadi kelemahan dari pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, serta lima faktor eksternal yang menjadi peluang dan empat faktor eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari. Berdasarkan analisis penilaian konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa belum semua variabel bauran pemasaran teh hitam *original* telah dilakukan secara efektif oleh Industri Teh Gondang Sari. Alternatif strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang diprioritaskan untuk diterapkan terlebih dahulu, yaitu dengan menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi.

Kata Kunci: strategi, bauran pemasaran, penilaian konsumen, SWOT, AHP

PENDAHULUAN

Industri pengolahan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang tumbuh subur di Indonesia. Pada wilayah-wilayah padat penduduk seperti di Pulau Jawa, industri pengolahan mikro dan kecil lebih berkembang dibandingkan dengan beberapa pulau lainnya. Menurut sebaran wilayah, provinsi yang memiliki jumlah industri pengolahan mikro dan kecil tertinggi adalah Provinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 892.631 unit atau sekitar 19,99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah merupakan lokasi strategis dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pengolahan mikro dan kecil (BPS, 2018).

Salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk pengembangan sektor industri pengolahan yaitu Kabupaten Karanganyar. Sampai saat ini, struktur ekonomi di Kabupaten Karanganyar masih didominasi oleh sektor industri pengolahan. Selama periode tahun 2015-2017, sektor industri ini memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Karanganyar yaitu sekitar 45% setiap tahunnya dimana pada tahun 2017 kontribusinya sebesar 45,89% (BPS, 2018). Meskipun jumlah usahanya bukan yang terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, namun jumlah tenaga kerja yang terserap di Kabupaten Karanganyar lebih dari 3 persen apabila dibandingkan dengan total tenaga kerja industri pengolahan di Provinsi Jawa Tengah. Pada beberapa wilayah yang lain, proporsi tenaga kerja sektor ini hanya mencapai 1-

2%. Hal ini menunjukkan bahwa industri pengolahan di Kabupaten Karanganyar memiliki potensi penyediaan lapangan kerja bagi penduduk lokalnya (BPS, 2017).

Selain sektor industri pengolahan, terdapat pula potensi yang diunggulkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar yaitu sektor pariwisata. Sektor ini memiliki keunggulan dalam menggerakkan ekonomi lintas sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata memberikan efek yang baik terhadap industri-industri di daerah sekitar yang didominasi oleh skala usaha mikro dan kecil (BPS, 2017). Salah satu sumber daya pertanian yang memiliki potensi untuk menjadi daya tarik wisata adalah perkebunan teh yang terletak di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso. Menurut Sariyanti (2016), kawasan Desa Kemuning dapat menjadi kawasan wisata minat khusus teh sebagai salah satu peluang bagi masyarakat Kemuning dan industri teh di Desa Kemuning untuk mengenalkan teh Kemuning pada kalangan luas.

Salah satu industri teh yang sedang berkembang di Desa Kemuning adalah Industri Teh Gondang Sari. Meskipun selama tiga tahun terakhir pendapatan yang diperoleh Industri Teh Gondang Sari mengalami peningkatan, namun masih belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Belum tercapainya target pendapatan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Industri Teh Gondang Sari masih belum optimal.

Tabel 1. Target dan Realisasi Pendapatan Produk Teh Gondang Sari (Rupiah)
Tahun 2015-2017

Tahun	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan
2015	120.000.000	78.288.500
2016	180.000.000	117.408.500
2017	180.000.000	150.883.000

Sumber: Industri Teh Gondang Sari, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa selama periode tahun 2015-2017 tingkat penjualan teh hitam *original* Gondang Sari merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan produk variasi teh yang lain. Selama tiga tahun tersebut, jumlah penjualan teh hitam *original* terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2017

produk tersebut terjual sebanyak 9.980 unit. Hal tersebut dapat menggambarkan konsumen lebih berminat untuk mengonsumsi teh hitam *original* karena teh yang disajikan memiliki rasa teh asli Kemuning dimana produk tersebut juga menjadi produk unggulan bagi Industri Teh Gondang Sari.

Tabel 2. Jumlah Produksi dan Penjualan Produk Teh Gondang Sari (Unit) Tahun 2015-2017

Jenis Produk	2015		2016		2017	
	Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan
Teh hitam <i>original</i>	9967	7970	10536	8831	11802	9980
Teh hitam rasa kopi	3828	2738	6006	4897	8901	7804
Teh hijau	1648	1407	1870	1657	2075	1920
Teh hitam rasa jahe	-	-	2048	1749	2284	2053
Teh hitam rasa sereh	-	-	886	632	977	843

Sumber: Industri Teh Gondang Sari, 2018

Meskipun selama periode tahun 2015-2017 persentase penjualan produk teh hitam *original* terus mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 teh hitam *original* merupakan produk yang memiliki persentase penjualan paling rendah dibandingkan dengan produk variasi teh yang lain. Oleh karena itu, Industri Teh Gondang Sari diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya melalui produk teh hitam *original* sehingga perlu dirumuskan strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang tepat bagi Industri Teh Gondang Sari

agar dapat menghadapi persaingan dan memasarkan produknya secara kontinu pada kondisi pasar saat ini serta masa mendatang.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, menganalisis penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang telah dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari, serta merumuskan strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang dapat diterapkan oleh Industri Teh Gondang Sari.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analisis. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Industri Teh Gondang Sari, yang berlokasi di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. *Key informant* dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Key informant* yang ditentukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal adalah pemilik dari Industri Teh Gondang Sari, karyawan produksi dan pemasaran, perantara pemasaran, konsumen, pemerintah Desa Kemuning serta Disdagnakerkop dan UKM Kabupaten Karanganyar. Sedangkan, *Key informant* dalam perumusan alternatif dan prioritas strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yaitu pemilik Industri Teh Gondang Sari.

Adapun penentuan konsumen teh hitam *original* Gondang Sari yang dijadikan responden dilakukan dengan metode *convenience sampling* untuk melakukan penilaian terhadap bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang telah diterapkan. *Convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Menurut Roscoe dalam Wibisono (2013), jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel

minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan. Berdasarkan hal tersebut, jumlah konsumen teh hitam *original* Gondang Sari yang dipilih untuk dijadikan sebagai responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang yang berstatus wisatawan dan 30 orang yang berasal dari masyarakat lokal. Hal tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan segmen pasar untuk produk tersebut yaitu wisatawan dan masyarakat lokal Desa Kemuning. Oleh karena itu, total jumlah konsumen yang dijadikan responden yaitu sebanyak 60 orang.

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang telah dilakukan, yaitu metode deskriptif melalui penilaian konsumen dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima skala, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan penilaian konsumen, selanjutnya didapatkan hasil evaluasi strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari untuk mengetahui keefektifan strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang telah dilakukan. Hasil evaluasi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi perkalian antara bobot kriteria dengan jumlah responden yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan rentang skala keefektifan. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu metode integrasi antara analisis SWOT

dengan AHP. Langkah-langkah menggunakan metode integrasi SWOT-AHP menurut Osunda dan Aranda (2007) serta Kangas *et al.* (2001) secara singkat, yaitu (1) Melakukan analisis SWOT, (2) Menyusun struktur hirarki, (3) Melakukan perbandingan berpasangan diantara faktor-faktor dalam setiap kelompok SWOT, (4) Melakukan perbandingan berpasangan diantara empat kelompok SWOT, (5) Evaluasi efisiensi dari setiap alternatif strategi terhadap faktor-faktor dari masing-masing grup SWOT, (6) Menghitung nilai evaluasi keseluruhan dari alternatif-alternatif strategi serta menganalisis hasil dan keputusan akhir strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari

Faktor internal merupakan faktor lingkungan yang berasal dari dalam suatu organisasi dan dapat dikendalikan oleh organisasi tersebut. Identifikasi faktor-faktor internal pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Industri Teh Gondang Sari dalam melakukan pemasaran teh hitam *original*. Faktor-faktor internal tersebut berupa bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Industri Teh Gondang Sari menggunakan bauran pemasaran dalam kegiatan

pemasarannya yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Empat bauran pemasaran teh hitam *original* yang dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari dijelaskan sebagai berikut.

Produk. Kualitas teh hitam *original* Gondang Sari yang dipasarkan dapat dilihat dari warna teh dalam kemasan yang merata berwarna kecoklatan, ukuran tangkai teh yang tidak terlalu besar, dan memiliki rasa teh yang khas. Produk teh hitam *original* yang dipasarkan oleh Industri Teh Gondang Sari memiliki masa simpan hingga 2 tahun tanpa menggunakan bahan pengawet. Teh hitam *original* Gondang Sari memiliki jaminan produk yang menyertakan nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan nomor 2133313490610-21 yang menunjukkan bahwa produk sudah terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar. Ukuran produk teh hitam *original* Gondang Sari yang diproduksi terdiri dari tiga ukuran, yaitu 80 gram, 150 gram, dan 200 gram. Desain produk teh hitam *original* yang diproduksi oleh Industri Teh Gondang Sari pada masing-masing ukuran, dikemas dengan *sealer* dalam plastik yang memiliki ketebalan 0,2 mm. Pada label teh hitam *original* pada ketiga ukuran kemasan terdapat informasi yang menunjukkan logo, nama merek, kode produksi, komposisi bahan, batas waktu penggunaan produk dan keterangan izin Departemen Kesehatan.

Harga. Harga yang ditetapkan oleh Industri Teh Gondang Sari menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu *standard markup pricing*. *Standard markup*

pricing yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi dan pemasaran yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu item (Tjiptono, 2015). Tambahan persentase yang ditetapkan oleh Industri Teh Gondang Sari untuk teh hitam *original*, yaitu sebesar 30% dari biaya produksi dan biaya pemasaran. Harga teh hitam *original* yang ditetapkan Industri Teh Gondang Sari juga dibedakan berdasarkan pada ukuran produknya. Selain itu, Industri Teh Gondang Sari juga menerapkan perbedaan harga teh hitam *original*. Harga teh hitam *original* bagi *retailer* dan *reseller* berkisar Rp6.000,00-Rp8.000,00, sedangkan harga teh hitam *original* untuk konsumen akhir berkisar Rp7.000,00-Rp10.000,00.

Distribusi. Saluran distribusi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yang dilakukan perusahaan yaitu memasarkan produknya dari rumah produksi langsung ke konsumen. Pada saluran distribusi ini terjadi *direct selling* sehingga memungkinkan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk mengenalkan produk secara detail kepada konsumen sekaligus melakukan promosi. Industri Teh Gondang Sari melakukan *direct selling* melalui *outlet* maupun bagian distribusi yang menjualkan secara langsung kepada konsumen dengan berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. Distribusi tidak langsung yang dilakukan perusahaan yaitu menyalurkan produknya melalui *reseller* maupun *retailer* seperti toko, warung, minimarket dan rumah makan.

Promosi. Sarana promosi yang pernah dan sedang dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari, yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *public relation* (hubungan masyarakat). *Direct marketing* yang dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari pada produk teh hitam *original* menggunakan metode *personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, 2015). *Personal selling* dilakukan di *outlet* maupun saat berjualan berkeliling oleh Industri Teh Gondang Sari untuk mempromosikan produknya termasuk teh hitam *original*. *Public Relation* yang pernah dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari pada tahun 2014-2016, yaitu mengikuti *event* seperti pameran sebanyak 3 kali pada saat Hari Jadi Karanganyar dan pameran Hari Kemerdekaan di Kabupaten Karanganyar. Selain itu, Industri Teh Gondang Sari juga membuat *business card* atau kartu nama serta seragam bagi karyawan produksi yang digunakan sebagai *identity media* atau media identitas.

Identifikasi Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran Teh Hitam Original Gondang Sari

Faktor eksternal merupakan faktor lingkungan yang berasal dari luar suatu organisasi dan tidak dapat dikendalikan oleh organisasi tersebut. Identifikasi faktor-faktor eksternal pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Industri Teh Gondang Sari dalam melakukan

pemasaran teh hitam *original*. Faktor-faktor eksternal tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Pemasok. PT. Rumpun Sari Kemuning merupakan satu-satunya pemasok utama bahan baku teh bagi Industri Teh Gondang Sari karena pabrik teh yang ada di Desa Kemuning hanya berjumlah satu sehingga Industri Teh Gondang Sari tidak memiliki pemasok bahan baku teh cadangan. Hal tersebut menyebabkan segala kegiatan produksi teh di Industri Teh Gondang Sari sangat bergantung dari ketersediaan bahan baku teh PT. Rumpun Sari Kemuning. Kendala yang dihadapi terjadi ketika persediaan bahan baku teh yang menipis karena adanya musim kemarau panjang dimana hal tersebut pernah terjadi sekali pada tahun 2014 yang menyebabkan Industri Teh Gondang Sari tidak dapat berproduksi selama 3 bulan.

Perantara Pemasaran. Perantara pemasaran adalah badan usaha yang membantu perusahaan mempromosikan, menjualkan dan

mendistribusikan barang-barangnya kepada konsumen. Mereka adalah pialang, perusahaan distribusi fisik, biro jasa, pemasaran dan lembaga keuangan (Kotler, 1994). Perantara pemasaran Industri Teh Gondang Sari untuk memasarkan teh hitam *original*, yaitu *retailer* dan *reseller*, kurir, serta lembaga keuangan.

Konsumen. Sasaran konsumen teh hitam *original* Gondang Sari adalah masyarakat Desa Kemuning dan wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 60 responden, sebanyak 56,67 persen konsumen loyal terhadap produk teh hitam *original* Gondang Sari seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Selain itu, sebanyak 93,33 persen konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk teh hitam *original* Gondang Sari. Namun, Industri Teh Gondang Sari tetap perlu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap teh hitam *original* Gondang Sari.

Tabel 3. Loyalitas Konsumen dan Keinginan untuk Membeli Kembali Teh Hitam *Original Gondang Sari*

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Loyalitas konsumen	Pasti akan memilih teh hitam <i>original</i> lain yang lebih menarik	6	10
	Kemungkinan besar akan memilih teh hitam <i>original</i> lain yang lebih menarik	20	33,33
	Kemungkinan besar tetap pada teh hitam <i>original</i> Gondang Sari	18	30
	Pasti tetap pada teh hitam <i>original</i> Gondang Sari	16	26,67
Keinginan untuk membeli kembali	Ya	56	93,33
	Tidak	4	6,67

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Pesaing. Terdapat dua pesaing utama bagi Industri Teh Gondang Sari, yaitu Industri Teh Mbok Karti dan Industri Teh Gambyong. Keduanya pun juga memproduksi teh hitam *original*. Keunggulan Industri Teh Gondang Sari dibandingkan pesaingnya, yaitu menawarkan variasi ukuran teh hitam *original* yang lebih banyak daripada pesaingnya sehingga konsumen dapat memilih ukuran teh hitam *original* yang diinginkan. Namun dari segi harga, teh hitam *original* Gondang Sari memiliki kisaran harga pasaran yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Meskipun begitu, harga teh hitam *original* Gondang Sari masih tergolong terjangkau bagi masyarakat.

Pemerintah. Teh Kemuning menjadi salah satu ikon Desa Kemuning selain perkebunan tehnya. Pemerintah Desa Kemuning dapat membantu mempromosikan Industri Teh Gondang Sari yang menjadi salah satu produsen teh di Desa Kemuning kepada tamu yang datang dari daerah lain untuk melakukan studi banding. Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga memfasilitasi pemasaran bagi pelaku usaha dengan mengajak untuk mengikuti berbagai pameran atau *event* yang diselenggarakan di Kabupaten Karanganyar.

Ekonomi. Kondisi ekonomi erat kaitannya dengan daya beli masyarakat, termasuk terhadap produk teh hitam *original* Gondang Sari. Kondisi ekonomi masyarakat yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut adalah ketika libur hari besar, khususnya saat lebaran, libur kenaikan kelas, maupun libur tahun baru. Biasanya saat libur hari besar,

permintaan terhadap produk mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Teknologi. Perkembangan teknologi turut memberikan kontribusi yang besar kepada Industri Teh Gondang Sari. Faktor teknologi membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, seperti telepon, internet serta mesin-mesin yang dapat membantu percepatan produksi.

Sosial Budaya. Lingkungan sosial budaya yang mempengaruhi pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu gaya hidup masyarakat Desa Kemuning yang memiliki kebiasaan dan suka meminum teh Kemuning. Selain itu, adanya kemungkinan jumlah penduduk dan jumlah wisatawan untuk terus meningkat di Desa Kemuning akan berdampak pada meningkatnya permintaan masyarakat terhadap teh hitam *original* Gondang Sari. Hal tersebut direspon baik oleh pemilik Industri Teh Gondang Sari untuk menjadikannya sebagai peluang bisnis.

Analisis Penilaian Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Teh Hitam Original Gondang Sari

Penilaian konsumen dilakukan oleh 60 responden yang telah membeli dan meminum teh hitam *original* Gondang Sari minimal satu kali untuk mengetahui keefektifan dari strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang telah dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari. Hasil evaluasi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi perkalian antara bobot kriteria dengan jumlah responden. Berdasarkan rentang skala yang telah ditetapkan, diperoleh

keefektifan dari masing-masing strategi bauran pemasaran teh hitam

original Gondang Sari seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Bauran Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari

No.	Bauran Pemasaran	Total Nilai	Keterangan
1.	Produk		
	• Rasa yang khas	251	Efektif
	• Ukuran kemasan bervariasi	247	Efektif
	• Kemasan rapi dan menarik	226	Efektif
	• Kelengkapan informasi pada label produk	250	Efektif
2.	Harga		
	• Harga terjangkau	247	Efektif
	• Harga sebanding dengan kualitas	248	Efektif
3.	Distribusi		
	• Kemudahan memperoleh produk	212	Efektif
	• Lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau	222	Efektif
	• Lokasi Gondang Sari mudah dijumpai	206	Efektif
	• Ketersediaan produk di rak penjualan	222	Efektif
4.	Promosi		
	• Informasi produk mudah didapatkan	223	Efektif
	• Promosi produk mudah dijumpai	136	Tidak Efektif

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang tidak efektif, yaitu kemudahan dalam menjangkau promosi produk. Responden berpendapat bahwa promosi teh hitam *original* Gondang Sari melalui pameran produk yang dilakukan masih belum dilakukan secara intensif serta *personal selling* yang dilakukan belum dapat dijangkau dengan mudah. Hasil total nilai tersebut menunjukkan bahwa belum semua variabel bauran pemasaran teh hitam *original* telah dilakukan secara efektif oleh Industri Teh Gondang Sari. Industri Teh Gondang Sari perlu memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi lebih baik lagi. Selain itu, juga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan agar semua strategi bauran pemasaran dapat menjadi sangat efektif.

Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari Analisis SWOT

Faktor Kekuatan dan Kelemahan. Identifikasi lingkungan internal menghasilkan beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan pemasaran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu (1) Produk memiliki rasa khas teh asli Kemuning, (2) Ukuran kemasan produk bervariasi, (3) Produk sudah memiliki izin edar, (4) Harga produk bersaing dan sebanding dengan kualitas produk, dan (5) Lokasi penjualan produk strategis, mudah dijangkau, dan tersebar di Desa Kemuning. Kelemahan yang dimiliki, yaitu (1) Perkat kemasan belum selalu rapat dan desain kemasan hampir sama dengan produk pesaing, (2) Kapasitas produksi terbatas, (3) tenaga kerja distribusi terbatas, dan (4) Minimnya kegiatan promosi.

Faktor Peluang dan Ancaman. Identifikasi lingkungan eksternal menghasilkan beberapa peluang dan ancaman. Peluang pemasaran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu (1) Memiliki pelanggan yang loyal, (2) Adanya dukungan dari pemerintah, (3) Adanya objek wisata alam di Desa Kemuning, (4) Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi teh, dan (5) Perkembangan teknologi informasi. Ancaman yang dimiliki, yaitu (1) Tidak adanya jaminan kontinuitas bahan baku teh dari pemasok, (2) *Retailer* maupun *reseller* lebih loyal dan tertarik untuk menjual produk pesaing, (3) Pesaing yang menghasilkan produk sejenis memiliki kegiatan promosi yang lebih menarik, dan (4) Munculnya kompetitor baru.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009). Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, selanjutnya dirumuskan beberapa alternatif strategi menggunakan matriks SWOT.

Strategi S-O. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu (1) Menjaga loyalitas konsumen dengan *value marketing strategy*. Strategi ini berupa *quality strategy* yang menekankan dalam menjaga dan mengoptimalkan kualitas produk teh

hitam *original* secara keseluruhan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan memperoleh konsumen baru. (2) Menjual produk teh hitam *original* Gondang Sari pada platform *e-commerce* dan menjual teh siap saji secara langsung kepada konsumen, (3) Kerjasama dan komunikasi yang baik dengan pemerintah guna meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat menjadi salah satu usaha promosi teh hitam *original* Gondang Sari.

Strategi W-O. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi. Adanya tambahan mesin pengolahan dan tenaga kerja produksi akan meningkatkan kapasitas produksi teh hitam *original* dan diharapkan kualitas produk tersebut dapat lebih ditingkatkan. Selain itu, adanya tenaga kerja distribusi yang cukup akan mempermudah pemasaran produk teh hitam *original*.

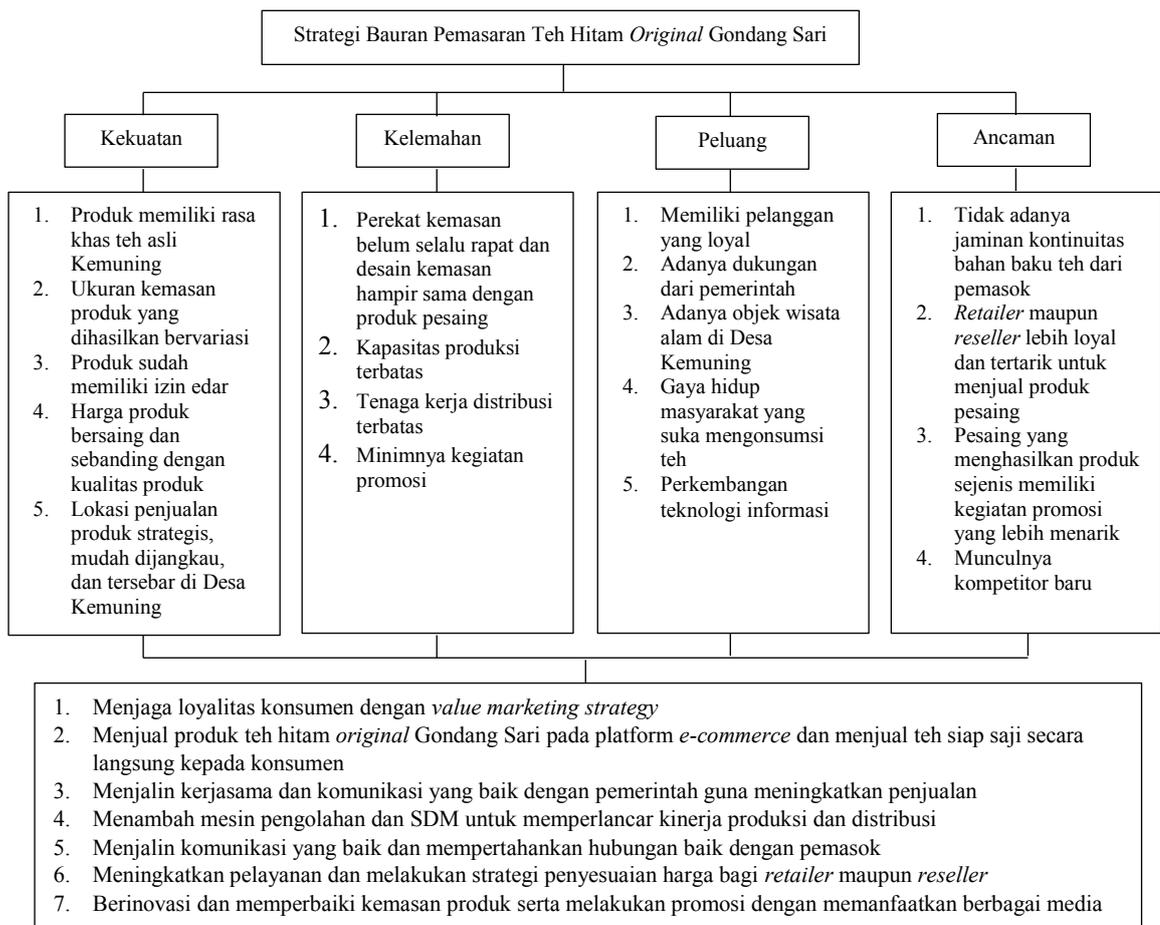
Strategi S-T. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu (1) Menjalin komunikasi yang baik dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, (2) Meningkatkan pelayanan dan melakukan strategi penyesuaian harga bagi *retailer* maupun *reseller*. Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan memberlakukan diskon kuantitas berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) ataupun berupa *voucher* yang diberikan kepada *retailer* maupun *reseller* yang membeli dalam jumlah besar.

Strategi W-T. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu berinovasi dan memperbaiki kemasan produk serta melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media. Strategi promosi yang dapat dilakukan untuk pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu dengan melakukan periklanan dengan media cetak, seperti brosur, leaflet maupun katalog serta promosi melalui media elektronik, seperti media sosial.

Analisis SWOT-AHP

Penentuan prioritas strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari dapat dilakukan dengan menggunakan integrasi SWOT dan AHP sebagai alat analisis. Analisis

AHP merupakan teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan dan bergantung pada pertimbangan seorang ahli untuk memperoleh skala prioritas (Saaty, 2008). Metode integrasi SWOT-AHP (A'WOT) tidak hanya melakukan perbandingan berpasangan diantara faktor-faktor SWOT, tetapi juga mengevaluasi pengambilan keputusan alternatif strategi (Kangas *et al.*, 2001). Setelah analisis internal dan eksternal pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari dan perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, kemudian hasil analisis tersebut disusun ke dalam struktur hirarki yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Hirarki AHP-SWOT Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari

Penilaian AHP dilakukan oleh pemilik Industri Teh Gondang Sari yang dianggap memahami kondisi pemasaran teh hitam *original*. Penilaian tersebut dilakukan dengan menilai faktor-faktor yang menjadi

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan usaha teh hitam *original* Gondang Sari. Hasil penilaian tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Bobot Prioritas Faktor-faktor SWOT Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari

SWOT	Faktor-faktor SWOT	Consistency Ratio	Lokal	Global
Kekuatan (0,0713)	1. Produk memiliki rasa khas teh asli Kemuning	0,0778	0,4248	0,0303
	2. Ukuran kemasan produk bervariasi		0,1613	0,0115
	3. Produk sudah memiliki izin edar		0,0593	0,0042
	4. Harga produk bersaing dan sebanding dengan kualitas produk		0,2277	0,0162
	5. Lokasi penjualan produk strategis, mudah dijangkau, dan tersebar di Desa Kemuning		0,1269	0,0090
Kelemahan (0,5287)	1. Perekat kemasan belum selalu rapat dan desain kemasan hampir sama dengan produk pesaing	0,0599	0,2521	0,1333
	2. Kapasitas produksi terbatas		0,5741	0,3035
	3. Tenaga kerja distribusi terbatas		0,1080	0,0571
	4. Minimnya kegiatan promosi		0,0658	0,0348
Peluang (0,1656)	1. Memiliki pelanggan yang loyal	0,0567	0,0894	0,0148
	2. Adanya dukungan dari pemerintah		0,0630	0,0104
	3. Adanya objek wisata alam di Desa Kemuning		0,4591	0,0760
	4. Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi teh		0,2351	0,0389
	5. Perkembangan teknologi informasi		0,1534	0,0254
Ancaman (0,2344)	1. Tidak adanya jaminan kontinuitas bahan baku teh dari pemasok	0,0665	0,5331	0,1250
	2. <i>Retailer</i> maupun <i>reseller</i> lebih loyal dan tertarik untuk menjual produk pesaing		0,2803	0,0657
	3. Pesaing yang menghasilkan produk sejenis memiliki kegiatan promosi yang lebih menarik		0,1192	0,0279
	4. Munculnya kompetitor baru		0,0674	0,0158
Total Penilaian Global			1,000	

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Pada penilaian faktor kekuatan, produk memiliki rasa khas teh asli Kemuning (0,4248) dianggap

menjadi subfaktor kekuatan yang paling penting. Hal ini dikarenakan teh hitam *original* Gondang Sari tidak

diragukan lagi memiliki rasa yang khas dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi teh tersebut sebagai teh asli Kemuning. Pada penilaian faktor kelemahan, kapasitas produksi terbatas (0,5741) merupakan subfaktor yang dianggap paling penting. Meskipun memiliki produk dengan kualitas yang baik dan melakukan berbagai kegiatan pemasaran, namun tanpa melakukan peningkatan kapasitas produksi, maka belum tentu hal tersebut dapat menjamin adanya peningkatan penjualan produk dan usaha mejadi sulit untuk berkembang.

Hasil penilaian terhadap faktor peluang, adanya objek wisata alam di Desa Kemuning (0,4591) menjadi

subfaktor peluang yang paling penting. Teh hitam *original* Gondang Sari menjadi produk teh khas Kemuning sehingga adanya objek wisata menjadi peluang bagi Industri Teh Gondang Sari untuk mengenalkan dan mempromosikan teh hitam *original* kepada para wisatawan. Selanjutnya, hasil penilaian terhadap subfaktor ancaman, menunjukkan bahwa tidak adanya jaminan kontinuitas bahan baku teh dari pemasok (0,5331) menjadi prioritas pertama. Adanya kemungkinan bahan baku teh sulit untuk didapatkan menjadi hal yang perlu diperhatikan karena teh menjadi bahan baku utama bagi Industri Teh Gondang Sari untuk memproduksi teh hitam *original*.

Tabel 6. Penilaian dalam Penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam *Original* Gondang Sari

Tipe Strategi	Alternatif Strategi	Bobot	Prioritas
S-O	1. Menjaga loyalitas konsumen dengan <i>value marketing strategy</i>	3,3071	4
S-O	2. Menjual produk teh hitam <i>original</i> Gondang Sari pada platform <i>e-commerce</i> dan menjual teh siap saji secara langsung kepada konsumen	3,1995	6
S-O	3. Menjalni kerjasama dan komunikasi yang baik dengan pemerintah guna meningkatkan penjualan	2,9894	7
W-O	4. Menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi	4,1531	1
S-T	5. Menjalni komunikasi yang baik dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok	3,3518	3
S-T	6. Meningkatkan pelayanan dan melakukan strategi penyesuaian harga bagi <i>retailer</i> maupun <i>reseller</i>	3,2068	5
W-T	7. Berinovasi dan memperbaiki kemasan produk serta melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media	3,7434	2

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil evaluasi keseluruhan dari ketujuh alternatif strategi seperti yang ditunjukkan pada

Tabel 6, strategi yang menjadi prioritas pertama adalah menambah mesin pengolahan dan SDM untuk

memperlancar kinerja produksi dan distribusi. Strategi tersebut diprioritaskan untuk dilaksanakan terlebih dahulu dalam pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari agar dapat meningkatkan kapasitas produksi Industri Teh Gondang Sari sehingga dapat meningkatkan jumlah teh hitam *original* yang diproduksi tiap harinya. Selain itu, bertambahnya jumlah tenaga kerja produksi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk teh hitam *original*. Penambahan tenaga kerja distribusi yang cukup juga akan mempermudah pemasaran produk teh hitam *original* dalam pembagian tugas bidang pemasaran dan memperlancar kinerja pemasaran sehingga kesalahan yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha dapat diminimalisir.

SIMPULAN

Identifikasi lingkungan internal menghasilkan beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu (1) Produk memiliki rasa khas teh asli Kemuning, (2) Ukuran kemasan produk bervariasi, (3) Produk sudah memiliki izin edar, (4) Harga produk bersaing dan sebanding dengan kualitas produk, dan (5) Lokasi penjualan produk strategis, mudah dijangkau, dan tersebar di Desa Kemuning. Kelemahan yang dimiliki, yaitu (1) Perkat kemasan belum selalu rapat dan desain kemasan hampir sama dengan produk pesaing, (2) Kapasitas produksi terbatas, (3) tenaga kerja distribusi terbatas, dan (4) Minimnya kegiatan promosi.

Identifikasi lingkungan eksternal menghasilkan beberapa peluang dan ancaman. Peluang

pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, yaitu (1) Memiliki pelanggan yang loyal, (2) Adanya dukungan dari pemerintah, (3) Adanya objek wisata alam di Desa Kemuning, (4) Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi teh, dan (5) Perkembangan teknologi informasi. Ancaman yang dimiliki, yaitu (1) Tidak adanya jaminan kontinuitas bahan baku teh dari pemasok, (2) *Retailer* maupun *reseller* lebih loyal dan tertarik untuk menjual produk pesaing, (3) Pesaing yang menghasilkan produk sejenis memiliki kegiatan promosi yang lebih menarik, dan (4) Munculnya kompetitor baru.

Berdasarkan analisis penilaian konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa belum semua variabel bauran pemasaran teh hitam *original* telah dilakukan secara efektif oleh Industri Teh Gondang Sari. Alternatif strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang diprioritaskan untuk diterapkan terlebih dahulu, yaitu menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain (1) Sebaiknya Industri Teh Gondang Sari dapat menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi, (2) Industri Teh Gondang Sari diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi teh hitam *original* dengan memanfaatkan berbagai media baik media cetak, seperti brosur, leaflet maupun katalog maupun media elektronik, seperti media sosial (Instagram, Whatsapp, Facebook, E-Commerce, dan lain-

lain). (3) Industri Teh Gondang Sari diharapkan dapat membuat desain kemasan teh hitam *original* baru yang menarik dengan menggunakan jasa dari pihak yang ahli di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS 2018. *Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan 2017: Profil Industri Mikro dan Kecil 2017*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- _____. 2018. *Kabupaten Karanganyar dalam Angka 2018*. Karanganyar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar.
- _____. 2017. *Sensus Ekonomi 2016 Analisis Hasil Listing Potensi Ekonomi Kabupaten Karanganyar*. Karanganyar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar.
- David F 2009. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kangas J, Pesonen M, Kurttila M, Kajanus M 2001. A'WOT: Integrating the AHP with SWOT Analysis. Pp 189-198. *Proceedings of the 6th International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP)*. Switzerland, August 2-4, 2001. Hotel Allegro.
- Kotler P 1994. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Osuna E, Aranda A 2007. Combining SWOT and AHP Techniques for Strategic Planning. Pp 1-8. *Proceedings of the 9th International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP)*. Chile, August 2-6 2007. Hotel del Mar.
- Sariyanti 2016. Pengembangan Desa Kemuning sebagai Objek Wisata Minat Khusus Industri Teh. *Skripsi*. Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Saaty T 2008. Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *International Journal Service Sciences* Vol. 1(1) : 83-98.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono D 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia.