

Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Teh Poci Pada Kecamatan Summersari

Agustin Cipta Suwindah^{1*}, Tatit Diansari Reskiputri², Wenny Murtalining Tyas³

¹Universitas Muhammadiyah Jember

Email: 1agustin.cipta0304@gmail.com, 2tatit.diansari@unmuhjember.ac.id,

3wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

Diterima: 18 Januari 2024 | Disetujui: 09 Agustus 2024 | Dipublikasikan: 30 Agustus 2024

Abstrak

Adanya penelitian bertujuan guna menggali informasi yang mendalam tentang peran adanya strategi dalam melakukan penjualan untuk teh poci di Kecamatan Summersari. Kualitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian yang fokus pada data lapangan dari observasi, wawancara, dan kuisioner. Sebanyak 4 orang menjadi subjek penelitian, dipilih berdasarkan jumlah penjual teh poci yang beroperasi di wilayah tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan hati-hati untuk mencerminkan variasi yang ada dalam pasar. Analisis IFAS dan EFAS menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi bisnis teh poci di Kecamatan Summersari. Temuan menunjukkan bahwa usaha teh poci memiliki peluang yang sangat baik, diperkuat oleh peluang serta nilai dari kekuatan jauh melampaui nilai dari bentuk ancaman dan kelemahan teridentifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan terperinci tentang kondisi pasar lokal, tetapi juga menyoroti potensi strategi yang dapat diadopsi untuk meningkatkan daya saing produk teh poci dalam lingkup yang lebih luas. Dengan demikian, adanya penelitian dilakukan guna menentukan strategi penjualan dan pengembangan yang dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan penjualan.

Kata kunci: Teh Poci, IFAS, EFAS, Strategi Pemasaran, Penjualan Teh

Abstract

The research aims to explore in-depth information about the role of strategy in making sales for teapots in Summersari District. Qualitative as a method used in research that focuses on field data from observations, interviews, and questionnaires. A total of 4 people became research subjects, selected based on the number of teapot sellers operating in the area. The sampling was done carefully to reflect the variations that exist within the market. The IFAS and EFAS analysis resulted in an in-depth understanding of the condition of the teapot business in Summersari Sub-district. The findings show that the teapot business has excellent opportunities, strengthened by the opportunities as well as the value of the strengths far exceeds the value of the identified threats and weaknesses. Therefore, this research not only provides detailed insights into local market conditions, but also highlights potential strategies that can be adopted to improve the competitiveness of teabag products in a broader scope. Thus, research was conducted to determine sales and development strategies that can have a positive impact on sales growth.

Keywords: *Teh Poci, IFAS, EFAS Marketing Strategy, Tea Sales*

PENDAHULUAN

Dalam industri bisnis tentunya adanya persaingan yang tinggi, keberhasilan penjualan menjadi krusial untuk kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di

dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Ketika industri atau usaha ingin melakukan peningkatan dari penjualan maupun peningkatan jasanya, adanya strategi dalam pemasaran menjadi krusial. Dalam konteks ini, analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) menjadi alat penting untuk mengevaluasi peluang dan kekuatan, serta kelemahan dan ancaman dialami oleh industri tersebut. Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa usaha teh poci di Kecamatan Sumber Sari memiliki peluang yang besar, didukung oleh kekuatan maupun peluang lebih dominan daripada ancaman serta kelemahan.

Dalam menghadapi persaingan semakin sengit dan berkembangnya industri sejenis, perusahaan harus memahami pasar dengan baik. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, produksi baik barang ataupun memberikan jasa terkait dengan adanya tuntutan pasar, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan adanya pemasaran atau disebut marketing mix melalui pendekatan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) menjadi langkah konkret untuk mempengaruhi konsumen dan memenangkan persaingan. Dalam era bisnis yang terus berkembang, perubahan teknologi, dan dinamika pasar yang cepat, strategi pemasaran harus adaptif dan responsif. Divisi penjualan harus memiliki pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen terhadap manfaat barang dan mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai. Faktor internal dan eksternal perusahaan juga harus diperhatikan, di mana kelebihan dan kekurangan internal serta situasi dan kondisi pelanggan eksternal menjadi fokus analisis.

Swardono (2019) menekankan pentingnya Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* atau SWOT sebagai metode perencanaan strategi yang membantu evaluasi terhadap peluang, kekuatan, ancaman, maupun kelemahan dalam industri maupun organisasi atau bisnis. Proses pengembangan strategi harus selalu terkait dengan misi, tujuan, dan kebijakan dari industri. Perusahaan melakukan analisis SWOT dapat membantu dalam industri untuk menentukan adanya faktor strategis dan mengambil langkah-langkah strategis yang sesuai. Meski Teh Cap Poci sudah memiliki beberapa outlet di Kecamatan Sumber Sari, terdapat kompetitor yang bermunculan, terutama di sekitar kampus. Persaingan ini mendorong pengusaha Teh Cap Poci untuk terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan agar tidak kehilangan konsumen. Salah satu langkah yang diambil adalah memilih stand di Jl. Jawa, Tegal Boto, Sumber Sari sebagai fokus penelitian, mengingat stand tersebut memiliki pelanggan paling rendah dan kurang diminati.

Dengan menggali informasi ini, pembahasan dalam penelitian dapat memberikan pembahasan terkait pemahaman strategi pemasaran, analisis SWOT, dan peranannya dalam meningkatkan penjualan Teh Cap Poci. Pemilihan stand keempat di Jl. Jawa sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Teh Cap Poci di tengah persaingan yang semakin sengit. Dengan demikian, adanya kontribusi serta pemikiran baru dapat diberikan dengan adanya penelitian yang diharapkan dapat memberikan solusi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran Teh Cap Poci di Kecamatan Sumber Sari.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian dalam metode yang digunakan termasuk yaitu kualitatif dimana menggunakan desain yang mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner. Bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor strategis dalam meningkatkan penjualan Teh Poci, desain penelitian ini, sebagaimana dikemukakan oleh Tika (2015), berfokus dalam melakukan pengumpulan data, kemudian melakukan analisis serta penyusunan yang sistematis untuk

mencapai tujuan dalam pembahasan yang digunakan dengan cara yang efektif maupun efisien. Lokasi penelitian mencakup beberapa stand produk Teh Poci di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, dan dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 hingga selesai. Objek penelitian menitikberatkan pada penjual dan pembeli Teh Poci di sekitar kecamatan tersebut. Informan dipilih melalui teknik snowball sampling, dengan penekanan pada pegawai dan konsumen Teh Poci yang dianggap dapat memberikan informasi relevan. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman yang holistik. Analisis data menggunakan metode SWOT, dimana faktor-faktor strategis dievaluasi dan diidentifikasi dalam Matriks IFAS dan EFAS, serta digambarkan melalui Matriks SWOT dan Diagram SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran Teh Poci dan mendukung pengembangan rencana strategis yang lebih matang.

HASIL

Teh memiliki daya tarik yang besar di Indonesia, mencakup berbagai kalangan masyarakat. Peluang bisnis dalam penjualan teh, khususnya es teh, semakin terbuka lebar, terutama di musim kemarau. Dalam pasar teh yang beragam, Teh Poci menjadi pilihan utama dengan prestasi tertinggi pada Top Brand Award 2018, meraih 22,1%. Kesuksesan Teh Poci tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, sebagaimana dianalisis dalam penelitian ini. Pemasaran memiliki peran krusial dalam menarik minat pelanggan, dan strategi pemasaran sendiri sangat diakibatkan oleh faktor-faktor baik manajerial, sosial, ekonomi, budaya, maupun politik. Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis strategi pemasaran penjual Teh Poci di Summersari, Kabupaten Jember. Melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner, data diperoleh dari penjual dan pembeli teh poci di wilayah tersebut. Proses ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor pengaruh dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat guna mendukung keberlanjutan usaha teh poci dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menggali faktor-faktor kunci dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing usaha teh poci. Hasil analisis dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan membantu penjual teh poci dalam menghadapi persaingan serta mempertahankan posisi unggulnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar teh, penjual dapat merancang strategi yang responsif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan hal ini, adanya pembahasan dalam penelitian memberikan dampak positif bagi adanya pengembangan usaha teh poci di Summersari, Kabupaten Jember.

Faktor Internal

Faktor internal dalam usaha teh poci di daerah Summersari, Kabupaten Jember dapat dibagi menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan tersebut mencakup produk berkualitas, rantai pasokan yang andal dan efisien, citra stan teh poci yang baik, dan lokasi strategis yang memudahkan konsumen. Namun, terdapat juga kelemahan dalam usaha tersebut, seperti kebutuhan perbaikan pada tempat penjualan agar menarik minat pelanggan, kurangnya kegiatan promosi, pengalaman yang terbatas dalam ekspansi pasar, dan pelayanan yang perlu ditingkatkan dari penjual teh poci di daerah Summersari. Identifikasi kekuatan dan kelemahan ini menjadi penting dalam menyusun strategi untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh usaha teh poci. Pemberian bobot berdasarkan dari pengaruh pada masing-masing faktor terhadap rencana strategis perusahaan, dimana nilai bobot harus berjumlah 1. Untuk pemberian nilai rating berdasarkan kuantifikasi dengan skala 1-5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Tabel 1 IFAS dari stand teh poci yang ada di daerah Summersari

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Menyediakan produk yang berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Rantai pasokan yang andal dan efisien	0,13	3	0,39	Sangat Penting
Memiliki citra yang baik	0,12	4	0,48	Penting
Lokasi yang strategis	0,11	3	0,33	Penting
Total			1,76	

Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Tempat penjualan kurang baik	0,14	2	0,28	Sangat Penting
Kegiatan promosi yang kurang	0,13	1	0,13	Sangat Penting
Kurangnya pengalaman dalam ekspansi pasar	0,12	2	0,24	Penting
Pelayanan yang kurang baik	0,11	2	0,24	Penting
Total			0,89	

Sumber : Data diolah, tahun 2024

Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam usaha teh poci di daerah Summersari, Kabupaten Jember mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang tersebut melibatkan pertumbuhan penduduk yang baik di daerah Summersari, meningkatnya permintaan terhadap teh poci, potensi mempertahankan pelanggan dengan cita rasa yang baik, kemungkinan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta tingginya kebutuhan masyarakat, khususnya remaja, akan minuman teh poci. Di sisi lain, terdapat ancaman seperti pertumbuhan pasar yang cepat untuk produk atau layanan serupa, persaingan ketat dari outlet sejenis, pelayanan yang lebih baik dari pesaing, dan kemunculan pesaing baru dengan produk serupa dan harga bersaing. Memahami peluang dan ancaman eksternal ini menjadi kunci dalam merancang strategi yang adaptif dan responsif, sehingga usaha teh poci di daerah Summersari dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis. Pemberian bobot berdasarkan dari pengaruh pada masing-masing faktor terhadap rencana strategis perusahaan, dimana nilai bobot harus berjumlah 1. Untuk pemberian nilai rating berdasarkan kuantifikasi dengan skala 1-5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Tabel 2 EFAS dari stand teh poci yang ada di daerah Summersari

Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Peningkatan pertumbuhan penduduk di daerah Summersari, Kabupaten Jember	0,11	2	0,22	Penting
Cita rasa yang baik sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan baru	0,13	3	0,39	Sangat Penting

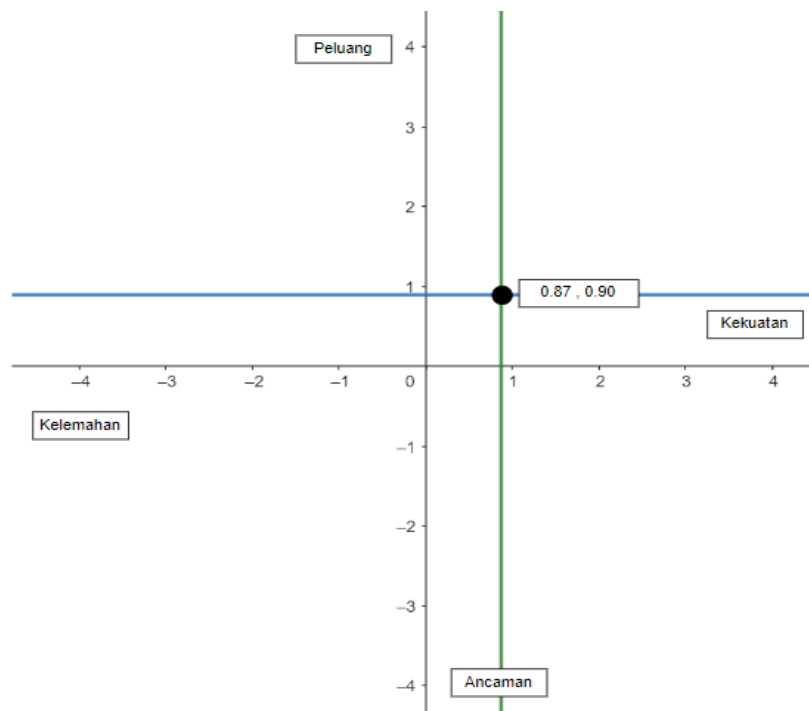
Hubungan baik antara penjual dan pembeli	0,12	4	0,48	Penting
Tingginya kebutuhan masyarakat akan teh poci	0,14	3	0,42	Sangat Penting
Total			1,51	
Ancaman	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Pertumbuhan pasar yang cepat untuk produk dan layanan yang serupa	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Persaingan yang ketat dari beberapa outlet serupa	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Pelayanan yang lebih baik dari pesaing	0,11	2	0,22	Penting
Pesaing baru dengan produk yang sama dan harga bersaing	0,11	1	0,11	Penting
Total			0,61	

Sumber : Data diolah, tahun 2024

PEMBAHASAN

Usaha Teh Poci di Summersari menawarkan peluang yang signifikan, melibatkan pertumbuhan masyarakat yang terus meningkat, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, hubungan positif antara pembeli dan konsumen, serta tingginya permintaan akan teh poci. Dalam menghadapi peluang ini, penjual perlu memastikan ketersediaan produk yang memenuhi permintaan serta menjaga kualitas pelayanan. Sementara itu, terdapat ancaman dari pertumbuhan pasar yang cepat, persaingan antar outlet, pelayanan yang bersaing, dan munculnya pesaing baru dengan produk serupa. Untuk mengatasi ancaman tersebut, penjual perlu melaksanakan strategi ekspansi melalui promosi dan peningkatan pelayanan, serta mendengar masukan konsumen untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan pemahaman pasar terhadap produk Teh Poci di Summersari. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan usaha Teh Poci dapat terus berkembang dan menghadapi persaingan pasar dengan lebih baik.

Pada sumbu X nilai kuadran didapatkan dengan menghitung jumlah total nilai kekuatan dikurangi jumlah total nilai kelemahan sebagai hasil sumbu X, dimana total nilai kekuatan yaitu sebesar 1.76. Total nilai kelemahan yaitu sebesar 0.89, sehingga nilai kuadran sumbu X didapatkan nilai sebesar 0.87. Sedangkan untuk sumbu Y nilai kuadran didapatkan dengan menghitung jumlah total nilai peluang dikurangi jumlah nilai ancaman sebagai sumbu Y, dimana total nilai peluang yaitu sebesar 1.51. Total nilai ancaman yaitu sebesar 0.61, sehingga nilai kuadran sumbu Y didapatkan nilai sebesar 0.90. Nilai kuadran sumbu X,Y yaitu 0.87, 0.90.



Gambar 1 Grafik SWOT dari usaha teh poci Kecamatan Sumber Sari

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa poin kunci. Pertama, melalui analisis IFAS, ditemukan bahwa kekuatan penjual Teh Poci di Sumber Sari memiliki nilai 1,76, sementara kelemahannya memiliki nilai 0,89. Ini mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh penjual Teh Poci di wilayah tersebut lebih dominan daripada nilai kelemahan. Kedua, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki penjual Teh Poci di Sumber Sari memiliki nilai 1,51, sedangkan nilai ancaman sebesar 0,61. Ini menandakan bahwa peluang yang ada lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, dalam menghadapi dinamika pasar, penjual Teh Poci dapat memanfaatkan peluang yang ada. Ketiga, berdasarkan kesimpulan tersebut, usaha Teh Poci di Sumber Sari dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang melibatkan peningkatan pelayanan dan jaminan kualitas produk, memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan permintaan produk, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Musyawah, I. Y., dan Idayanti, D. 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol.1(1) : 1 – 13.
- Rosyalina, M. N dan Mukti, G. W. 2019. Strategi pemasaran teh celup Goalpara industri hilir teh PT. Perkebunan Nusantara VIII. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol.6(1) : 44 – 53.
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- Syam, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream dalam meningkatkan penjualan pada CV ARAFAH JAYA ABADI. *Jurnal Ekonomika*, 3(2), 25–33. <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika>
- Taufik, M. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing pada es teh Indonesia cabang Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*. Vol.3(2) : 247 – 250.