

Perancangan Strategi Pemasaran pada Kemitraan Teh Krampol Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Faradila Permatasari^{1*}, Tiara Verita Yastica¹, Meldi Rendra¹

¹Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Bandung, 40257

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: frdlaps27@gmail.com

Abstract

Teh Krampol is a business that markets tea-based drinks developed through partnerships. Teh Krampol's partnership is facing a problem of unstable sales, which leads to failure to achieve monthly sales targets. The data used in this research is the sales data obtained during the period from 2022 to 2023, which shows fluctuations in sales. This research aims to determine a marketing strategy design that can increase market needs for the Krampol Tea Partnership. In this research, the SWOT Analysis and QSPM Matrix methods are used, which will result in a strategy starting from the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The alternative strategy obtained and validated by the Owner of Teh Krampol Partnership is to actively upload advertisements and product promotion content on social media at least 5 times a week to increase brand awareness and expand market share, with a total Attractiveness Score of 6,830.

Keyword: *Teh Krampol's partnership; Marketing Strategy; SWOT; QSPM Method.*

Abstrak

Teh Krampol merupakan salah satu usaha yang memasarkan minuman berbahan baku teh yang dikembangkan secara kemitraan. Kemitraan Teh Krampol mengalami permasalahan berupa penjualannya yang tidak stabil yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya. Terdapat data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perolehan data penjualan selama tahun 2022 hingga 2023 yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan rancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kebutuhan pasar pada Kemitraan Teh Krampol. Pada penelitian ini, digunakan metode Analisis SWOT dan Matriks QSPM yang akan menghasilkan perancangan strategi yang dimulai dari matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Alternatif strategi yang diperoleh dan telah divalidasi Pemilik Kemitraan Teh krampol yaitu aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar dengan total Attractiveness Score sebesar 6,830.

Kata kunci: *Kemitraan Teh Krampol, Strategi Pemasaran, SWOT, Metode QSPM.*

PENDAHULUAN

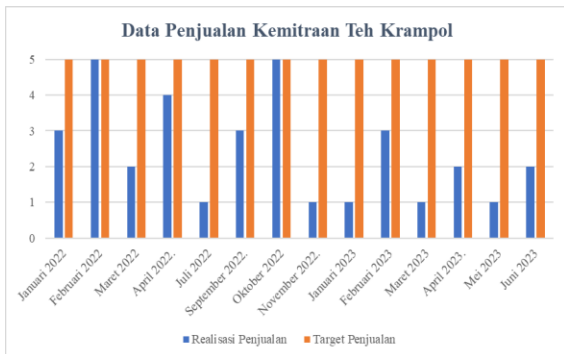
Indonesia menjadi suatu negara dengan sejuta kekayaan alam yang melimpah, salah satunya yaitu produksi teh. Perindustrian teh yang ada di Indonesia merupakan salah satu komoditas

terbaik yang ada. Yuliono menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat tiga belas sebagai negara pengeksport terbesar komoditas teh di dunia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). Oleh sebab itu, komoditas teh layak untuk memperoleh

perhatian yang lebih sehingga dapat tetap menjadi komoditas terunggul yang dapat meraih devisa tertinggi.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) menyatakan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam produksi teh di Indonesia pada tahun 2021. Volume produksi teh mencapai 145,1 ribu ton, mengalami kenaikan sebesar 13,45% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 127,9 ribu ton. Pertumbuhan produksi teh di Indonesia terus meningkat dengan pesat. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha dalam mendominasi pasar minuman berbahan baku teh di Indonesia (Mahdi, 2022).

Teh Krampol merupakan salah satu usaha yang memasarkan minuman berbahan baku teh yang dikembangkan secara kemitraan. Strategi kemitraan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan penetrasi pasar dan meminimalisasi risiko terjadinya kekurangan modal. Data penjualan dari Kemitraan Teh Krampol dapat dilihat pada Gambar 1.

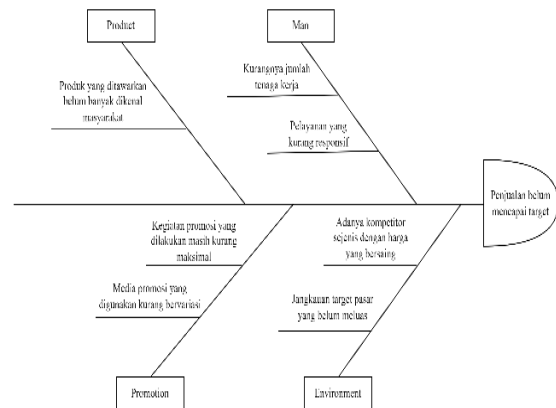


Gambar 1. Data Penjualan Kemitraan Teh Krampol

Dapat terlihat pada Gambar 1 bahwa realisasi penjualan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya dan masih fluktuatif. Penjualan dari Kemitraan Teh Krampol mengalami fase naik turun setiap bulannya. Sebagai kemitraan yang masih tergolong baru, Teh Krampol belum mendapatkan banyak pengakuan dari masyarakat. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah penjualan yang tidak stabil dan belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam mengidentifikasi secara lanjut terkait akar dari permasalahan yang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, maka akan digunakan *tools* berupa *fishbone diagram* sehingga akar

permasalahan yang sedang dihadapi Kemitraan Teh Krampol dapat diketahui pada Gambar 2.



Gambar 2. Fishbone Diagram

Faktor utama yang menjadi penyebab terjadinya permasalahan yaitu *man*, kurangnya jumlah tenaga kerja pada Kemitraan Teh Krampol dan pelayanan yang dilakukan Kemitraan Teh Krampol ini terkadang kurang responsif. Faktor selanjutnya yaitu *product*, produk yang ditawarkan oleh Kemitraan Teh Krampol ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk faktor *promotion*, usaha Teh Krampol ini masih kurang maksimal dalam melakukan promosi produk dan kemitraannya, juga media promosi yang digunakan kurang bervariasi. Faktor terakhir yaitu *environment*, adanya kompetitor sejenis dengan harga yang bersaing dan jangkauan target pasar yang belum meluas. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, penting untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran merek Kemitraan Teh Krampol dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada target pasar Kemitraan Teh Krampol. Sebanyak 48 responden telah berpartisipasi dalam survei ini, dengan hasil bahwa 37,5% dari mereka telah mengetahui Kemitraan Teh Krampol, sementara 62,5% lainnya belum mengetahui atau mengenal Kemitraan Teh Krampol.

Persaingan yang semakin ketat di dalam industri ini menuntut para pelaku bisnis yang menggunakan teh sebagai bahan utama untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, diperlukan perbaikan dalam strategi yang dilakukan. Perbaikan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi

tentang produk menggunakan metode yang lebih beragam kepada pelanggan, sehingga keberadaan produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu Analisis SWOT dan Matriks QSPM. Dalam metode ini, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu tahap identifikasi, tahap pengumpulan data, tahap perancangan, tahap validasi, tahap verifikasi, dan tahap kesimpulan serta saran yang akan diberikan kepada pihak terkait. Tahap identifikasi dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kemitraan. Setelah itu, ditetapkan tujuan penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat dicapai hasil penelitian yang sesuai dengan metode yang telah ditentukan.

Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data, yang mencakup pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui riset pasar, seperti survey, kuesioner, wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta analisis *marketing mix* 7P dari lingkungan internal kemitraan. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui studi literatur menggunakan analisis PESTEL. Setelah tahap pengumpulan data, dilakukan tahap perancangan. Tahap ini dimulai dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang kemudian diberikan bobot dan rating melalui penyebaran kuesioner kepada *stakeholder* kemitraan. Data tersebut kemudian diolah menggunakan berbagai matriks, seperti matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Setelah perancangan selesai, dilakukan tahap verifikasi dengan menyamakan spesifikasi rancangan dengan referensi yang digunakan. Kemudian, dilakukan tahap validasi dengan berdiskusi bersama pemilik usaha Kemitraan Teh Krampol mengenai hasil alternatif strategi yang telah didapatkan. Setelah strategi tervalidasi, dilakukan tahap kesimpulan dan saran, yang mencakup strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, serta saran-saran untuk meningkatkan pertumbuhan dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Teh Krampol merupakan salah satu usaha yang memasarkan minuman berbahan baku teh yang dikembangkan secara kemitraan. Teh Krampol sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh masyarakat Kota Solo untuk minuman teh dengan buah lemon asli. Oleh karena itu, bisnis ini diciptakan dengan tujuan agar dapat berkembang dan menjadi bisnis yang digemari banyak orang karena cita rasanya yang khas. Teh Krampol telah berdiri sejak 2 Oktober 2020. Namun, resmi berizin sesuai dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) terbit pada tanggal 18 Oktober 2020. Pendapatan bisnis Teh Krampol dihasilkan dari dua pilihan, pertama dari penjualan paket usaha dan kedua dari *repeat order* bahan baku.

Faktor Internal Kemitraan Teh Krampol

Rangkuti (2011) menyatakan bahwa lingkungan internal terdiri dari keseluruhan elemen baik dari individu, perusahaan, maupun organisasi yang memiliki kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap fungsi bisnis usahanya. Analisis lingkungan internal diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Kemitraan Teh Krampol dan menganalisis *marketing mix* 7P. Selanjutnya, didapatkan hasil dari pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kemitraan Teh Krampol. Beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan Kemitraan Teh Krampol terlihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Faktor Kekuatan Kemitraan Teh Krampol

No.	Faktor Kekuatan
1.	Tingkat pelayanan untuk calon pelanggan kemitraan informatif dan cepat.
2.	Memiliki gudang untuk menyimpan persediaan penjualan.
3.	Kualitas produk yang ditawarkan kemitraan baik dan bermutu.
4.	Lokasi pusat kemitraan cukup strategis untuk dijangkau calon pelanggan.
5.	Harga paket usaha kemitraan yang ditawarkan terjangkau.
6.	Memiliki ciri khas dan variasi rasa produk yang dijual mitra.
7.	Bekerja sama dengan pabrik teh dalam menciptakan bahan baku teh yang berbeda.
8.	Produk telah memiliki sertifikat Halal MUI.
9.	Produk pada paket usaha memiliki daya tahan lama yaitu 1-2 tahun.

Tabel 2. Faktor Kelemahan Kemitraan Teh Krampol

No.	Faktor Kelemahan
1.	Kegiatan pemasaran melalui periklanan yang dilakukan belum maksimal karena hanya dilakukan sekitar 1-2 kali dalam sebulan.
2.	Biaya iklan melalui <i>Instagram Ads</i> dan <i>Facebook Ads</i> yang dikeluarkan cukup besar.
3.	Kurang aktif dalam mengunggah konten promosi pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> karena hanya dilakukan 5-10 kali dalam sebulan.
4.	Desain <i>booth</i> kurang menarik.
5.	Kurangnya tenaga kerja yang membantu mengelola usaha.
6.	Tingkat <i>brand awareness</i> produk kemitraan masih rendah.
7.	Persebaran mitra yang ada saat ini masih belum meluas.

Faktor Eksternal Kemitraan Teh Krampol

Selain faktor-faktor yang berasal dari internal, Kemitraan Teh Krampol juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Robinson (2013) menyatakan bahwa lingkungan eksternal merupakan keseluruhan elemen di luar kendali perusahaan yang mempengaruhi keputusan perusahaan tentang aliran dan perilaku, yang pada akhirnya akan mempengaruhi struktur dan proses internal perusahaan. Faktor-faktor eksternal ini berupa peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang akan dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol saat menjalankan kegiatan usahanya. Beberapa faktor peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Faktor Peluang Kemitraan Teh Krampol

No.	Faktor Peluang
1.	Adanya berbagai program pemerintah dalam mendukung UMKM seperti kredit usaha rakyat.
2.	Adanya teknologi yang telah didukung pemerintah dalam menjalankan usaha yaitu ekonomi digital.
3.	Permintaan masyarakat terhadap produk minuman teh meningkat.
4.	Pembuatan berkas legalitas saat ini semakin mudah dengan cara daring.
5.	Tingkat loyalitas pelanggan kemitraan tinggi.
6.	Prospek usaha mitra minuman teh saat ini meningkat.
7.	Dapat mengikuti <i>expo/pameran</i> UMKM yang saat ini banyak diselenggarakan pemerintah.

Tabel 4. Faktor Ancaman Kemitraan Teh Krampol

No.	Faktor Ancaman
1.	Perubahan harga bahan baku yang terus meningkat.
2.	Produk yang ditawarkan mudah ditiru.
3.	Adanya kompetitor dengan inovasi terbaru.
4.	Adanya gerakan <i>go-green</i> yang dijalankan pemerintah.
5.	Perubahan iklim dan cuaca yang berdampak buruk pada produksi bahan baku teh yang digunakan.
6.	Banyaknya persaingan harga kemitraan yang sejenis.

Matriks IFE

Santoso (2013) menyatakan bahwa matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan suatu matriks perumusan strategi yang akan menilai kekuatan dan kelemahan pada suatu aktivitas usaha. Dalam mengevaluasi rating dan bobot faktor internal pada Kemitraan Teh Krampol, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada *stakeholder* yang meliputi pemilik usaha, manajer produksi, dan manajer keuangan. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian akan diolah menggunakan Matriks IFE sebagai alat untuk menganalisis dan memberikan penilaian terhadap hasil yang didapatkan.

Dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa hasil dari total skor yang didapatkan dari Matriks IFE Kemitraan Teh Krampol yaitu 2,829.

Matriks EFE

Santoso (2013) menyatakan bahwa matriks *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan suatu matriks yang menyanggupi para perumus strategi dalam menilai informasi, sosial, budaya, ekonomi, politik, lingkungan, pemerintah, teknologi, hukum maupun persaingan. Data yang diperoleh dari kuesioner rating dan bobot faktor eksternal kemudian akan diolah menggunakan Matriks EFE sebagai alat untuk menganalisis dan memberikan penilaian terhadap hasil yang didapatkan.

Dapat dilihat pada Tabel 6, bahwa hasil dari total skor yang didapatkan dari Matriks EFE Kemitraan Teh Krampol yaitu 2,723.

Perancangan Strategi Pemasaran pada Kemitraan Teh Krampol Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tabel 5. Matriks IFE

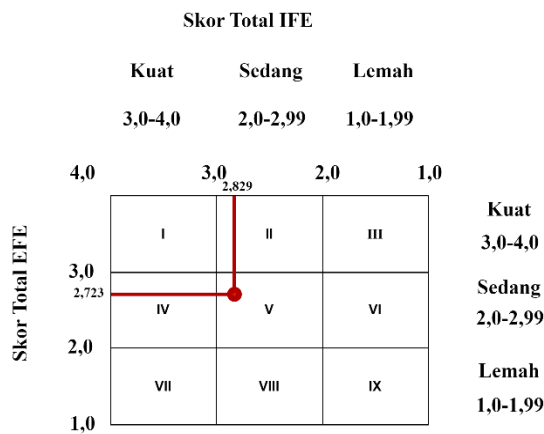
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1.	Tingkat pelayanan untuk calon pelanggan kemitraan informatif dan cepat.	0,068	4	0,273
2.	Memiliki gudang untuk menyimpan persediaan penjualan.	0,055	3,66 7	0,200
3.	Kualitas produk yang ditawarkan kemitraan baik dan bermutu.	0,068	4	0,273
4.	Lokasi pusat kemitraan cukup strategis untuk dijangkau calon pelanggan.	0,059	3,33 3	0,197
5.	Harga paket usaha kemitraan yang ditawarkan terjangkau.	0,068	3,66 7	0,250
6.	Memiliki ciri khas dan variasi rasa produk yang dijual mitra.	0,068	4	0,273
7.	Bekerja sama dengan pabrik teh dalam menciptakan bahan baku teh yang berbeda.	0,064	3,333	0,212
8.	Produk telah memiliki sertifikat Halal MUI.	0,068	4	0,273
9.	Produk pada paket usaha memiliki daya tahan lama yaitu 1-2 tahun.	0,059	3,333	0,197
10.	Kegiatan pemasaran melalui periklanan yang dilakukan belum maksimal karena hanya dilakukan sekitar 1-2 kali dalam sebulan.	0,064	2	0,127
11.	Biaya iklan melalui <i>Instagram Ads</i> dan <i>Facebook Ads</i> yang dikeluarkan cukup besar.	0,055	1,333	0,073
12.	Kurang aktif dalam mengunggah konten promosi pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> karena hanya dilakukan 5-10 kali dalam sebulan.	0,064	2	0,127
13.	Desain <i>booth</i> kurang menarik.	0,059	1,333	0,079
14.	Kurangnya tenaga kerja yang membantu mengelola usaha.	0,068	1	0,068
15.	Tingkat <i>brand awareness</i> produk kemitraan masih rendah.	0,059	1,667	0,098
16.	Persebaran mitra yang ada saat ini masih belum meluas.	0,055	2	0,109
Total		1	45	2,829

Tabel 6. Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya berbagai program pemerintah dalam mendukung UMKM seperti kredit usaha rakyat.	0,073	3	0,220
2.	Adanya teknologi yang telah didukung pemerintah dalam menjalankan usaha yaitu ekonomi digital.	0,085	4	0,339
3.	Permintaan masyarakat terhadap produk minuman teh meningkat.	0,085	4	0,339
4.	Pembuatan berkas legalitas saat ini semakin mudah dengan cara daring.	0,068	3,333	0,226
5.	Tingkat loyalitas pelanggan kemitraan tinggi.	0,085	3,667	0,311
6.	Prospek usaha mitra minuman teh saat ini meningkat.	0,085	4	0,339
7.	Dapat mengikuti <i>expo/pameran</i> UMKM yang saat ini banyak diselenggarakan pemerintah.	0,068	3	0,203
8.	Perubahan harga bahan baku yang terus meningkat.	0,085	1	0,085
9.	Produk yang ditawarkan mudah ditiru.	0,073	1,667	0,122
10.	Adanya kompetitor dengan inovasi terbaru.	0,073	1,333	0,098
11.	Adanya gerakan <i>go-green</i> yang dijalankan pemerintah.	0,068	2	0,136
12.	Perubahan iklim dan cuaca yang berdampak buruk pada produksi bahan baku teh yang digunakan.	0,079	2	0,158
13.	Banyaknya persaingan harga kemitraan yang sejenis.	0,073	2	0,147
Total		1	35	2,723

Matriks IE

Setyorini (2016) menyatakan bahwa matriks internal eksternal (IE) merupakan suatu matriks yang digunakan sebagai usaha perusahaan dalam memosisikan kedudukannya pada matriks yang terdiri dari 9 sel. Dalam menyusun matriks IE dilakukan dengan cara menyusun hasil yang didapatkan dari skor pembobotan matriks IFE dan EFE, kemudian hasil tersebut akan dipetakan pada matriks sembilan kuadran. Hasil yang didapatkan dari skor pembobotan Matriks IFE dan EFE yaitu sebesar 2,829 dan 2,723.



Gambar 3 Matriks IE

Hasil dari Kemitraan Teh Krampol berada pada posisi kuadran V. Menurut David (2009), menyatakan bahwa kuadran V ini menunjukkan strategi *hold and maintain*, hal ini menandakan bahwa strategi yang perlu diimplementasikan yaitu mengembangkan produk dan penetrasi target pasar. Sehingga, usulan strategi yang akan diberikan kepada Kemitraan Teh Krampol untuk diimplementasikan maupun dikembangkan yaitu pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Matriks SWOT

Setelah menganalisis matriks IFE dan matriks EFE yang disusun dalam matriks IE, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu menentukan alternatif strategi yang akan menjadi usulan perbaikan dengan matriks SWOT. Menurut David (2004), matriks SWOT merupakan sebuah matriks pencocokan utama yang digunakan perusahaan maupun pelaku usaha dalam mengembangkan empat jenis strategi. Alternatif strategi tersebut akan disusun berdasarkan analisis matriks SWOT, yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT (Internal)

INTERNAL	
<u>STRENGTH</u>	<u>WEAKNESS</u>
Tingkat pelayanan untuk calon pelanggan kemitraan informatif dan cepat.	Kegiatan pemasaran melalui periklanan yang dilakukan belum maksimal karena hanya dilakukan sekitar 1-2 kali dalam sebulan.
Memiliki gudang yang menyimpan persediaan penjualan.	Biaya iklan melalui <i>Instagram Ads</i> dan <i>Facebook Ads</i> yang dikeluarkan cukup besar.
Kualitas produk yang ditawarkan kemitraan baik dan bermutu.	Kurang aktif dalam mengunggah konten promosi pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> karena hanya dilakukan 5-10 kali dalam sebulan.
Lokasi pusat kemitraan cukup strategis untuk dijangkau calon pelanggan.	Desain <i>booth</i> kurang menarik.
Harga paket usaha kemitraan yang ditawarkan terjangkau.	Kurangnya tenaga kerja yang membantu mengelola usaha.
Memiliki ciri khas dan variasi rasa produk yang dijual mitra.	Tingkat <i>brand awareness</i> produk kemitraan masih rendah.
Bekerja sama dengan pabrik teh dalam menciptakan bahan baku teh yang berbeda.	Persebaran mitra yang ada saat ini masih belum meluas.
Produk telah memiliki sertifikat Halal MUI.	
Produk pada paket usaha memiliki daya tahan lama yaitu 1-2 tahun.	

Hasil matriks SWOT dikelompokkan berdasarkan matriks IE yang terdiri dari pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Tabel 8. Matriks SWOT (Eksternal)

EKSTERNAL		
<u>OPPORTUNITY</u>	<u>SO STRATEGY</u>	<u>WO STRATEGY</u>
Adanya berbagai program pemerintah dalam mendukung UMKM seperti kredit usaha rakyat.	Memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan ekonomi digital untuk sistem pembayaran, pemasaran, dan pengelolaan usaha agar menghemat waktu. (S1, O2)	Aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas pangsa pasar. (W1, W3, W6, O2)
Adanya teknologi yang telah didukung pemerintah dalam menjalankan usaha yaitu ekonomi digital.	Meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan membangun <i>brand image</i> kemitraan. (S8, O4)	Memperbaiki desain <i>booth</i> , spanduk, dan kemasan dengan membuat ciri khas desain yang berbeda dengan kompetitor agar meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. (W4, W6, O5, O7)
Permintaan masyarakat terhadap produk minuman teh meningkat.	Mengikuti event atau expo UMKM untuk menarik minat konsumen. (S3, S5, S6, O6, O7)	Menambah tenaga kerja pada bagian pemasaran. (W5, O6)
Pembuatan berkas legalitas saat ini semakin mudah dengan cara daring.	Menambah variasi rasa yang sedang ramai di pasaran agar dapat mengikuti tren dan pelanggan semakin tertarik. (S6, O3, O6)	Sering memberikan promo dan diskon pada tanggal tertentu agar dapat menarik calon pelanggan. (W7, O3)
Tingkat loyalitas pelanggan kemitraan tinggi.		
Prospek usaha mitra minuman teh saat ini meningkat.		
Dapat mengikuti <i>expo</i> /pameran UMKM yang saat ini banyak diselenggarakan pemerintah.		
<u>THREAD</u>	<u>ST STRATEGY</u>	<u>WT STRATEGY</u>
Perubahan harga bahan baku yang terus meningkat.	Menjaga kualitas teh, bahan baku minuman serta alat-alat yang didapatkan dari paket usaha agar meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. (S3, S6, S7, S9, T2, T3, T5)	Mempromosikan produk dengan mengedepankan harga yang terjangkau. (W1, W3, T6)
Produk yang ditawarkan mudah ditiru.	Menjaga harga jual paket usaha agar tidak naik dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor. (S5, T1, T6)	Memperluas persebaran mitra dengan cara sering mempromosikan, mempublikasikan dan mengiklankan paket usaha yang ditawarkan. (W1, W2, W3, W7, T2, T3)
Adanya kompetitor dengan inovasi terbaru.	Menjaga ciri khas yang dimiliki kemitraan yang dapat memperkuat dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. (S3, S6, T2, T3, T4)	
Adanya gerakan <i>go-green</i> yang dijalankan pemerintah.		
Perubahan iklim dan cuaca yang berdampak buruk pada produksi bahan baku teh yang digunakan.		
Banyaknya persaingan harga kemitraan yang sejenis.		

Tabel 9. Hasil Matriks SWOT

Item	Hasil Matriks
Pengembangan Produk	Menambah variasi rasa yang sedang ramai di pasaran agar dapat mengikuti tren dan pelanggan semakin tertarik. (S6, O3, O6)
	Memperbaiki <i>desain booth</i> , spanduk, dan kemasan dengan membuat ciri khas <i>desain</i> yang berbeda dengan kompetitor agar meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. (W4, W6, O5, O7)
	Menjaga kualitas teh, bahan baku minuman serta alat-alat yang didapatkan dari paket usaha agar meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. (S3, S6, S7, S9, T2, T3, T5)
	Menjaga ciri khas yang dimiliki kemitraan yang dapat memperkuat dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. (S3, S6, T2, T3, T4)
	Memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan ekonomi digital untuk sistem pembayaran, pemasaran, dan pengelolaan usaha agar menghemat waktu. (S1, O2)
Penetrasi Pasar	Meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan membangun <i>brand image</i> kemitraan. (S8, O4)
	Mengikuti <i>event</i> atau <i>expo</i> UMKM untuk menarik minat konsumen. (S3, S5, S6, O6, O7)
	Aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas pangsa pasar. (W1, W3, W6, O2)
	Menambah tenaga kerja pada bagian pemasaran. (W5, O6)
	Sering memberikan promo dan diskon pada tanggal tertentu agar dapat menarik calon pelanggan. (W7, O3)
	Menjaga harga jual paket usaha agar tidak naik dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor. (S5, T1, T6)
	Mempromosikan produk dengan mengedepankan harga yang terjangkau. (W1, W3, T6)
	Memperluas persebaran mitra dengan cara sering mempromosikan, mempublikasikan dan mengiklankan paket usaha yang ditawarkan. (W1, W2, W3, W7, T2, T3)

Tabel 10. Matriks QSPM

Alternatif Strategi	TAS	Ranking
Aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas pangsa pasar.	6,830	1
Menjaga kualitas teh, bahan baku minuman serta alat-alat yang didapatkan dari paket usaha agar meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan.	5,674	2
Memperbaiki <i>desain booth</i> , spanduk, dan kemasan dengan membuat ciri khas <i>desain</i> yang berbeda dengan kompetitor agar meningkatkan ketertarikan calon pelanggan.	5,620	3
Mengikuti <i>event</i> atau <i>expo</i> UMKM untuk menarik minat konsumen.	5,522	4
Memperluas persebaran mitra dengan cara sering mempromosikan, mempublikasikan dan mengiklankan paket usaha yang ditawarkan.	5,465	5
Sering memberikan promo dan diskon pada tanggal tertentu agar dapat menarik calon pelanggan.	5,461	6
Menambah variasi rasa yang sedang ramai di pasaran agar dapat mengikuti tren dan pelanggan semakin tertarik.	5,451	7
Menjaga harga jual paket usaha agar tidak naik dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor.	5,403	8
Mempromosikan produk dengan mengedepankan harga yang terjangkau.	5,377	9
Menambah tenaga kerja pada bagian pemasaran.	5,256	10
Memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan ekonomi digital untuk sistem pembayaran, pemasaran, dan pengelolaan usaha agar menghemat waktu.	5,191	11
Menjaga ciri khas yang dimiliki kemitraan yang dapat memperkuat dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor.	5,171	12
Meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan membangun <i>brand image</i> kemitraan.	4,113	13

Hasil Rancangan (Matriks QSPM)

Tahap terakhir dalam merancang alternatif strategi yang akan mengatasi permasalahan yang dihadapi Kemitraan Teh Krampol yaitu menetapkan alternatif strategi yang akan menjadi prioritas utama lalu terpilih untuk diterapkan menggunakan matriks QSPM. Menurut David (2004), menyatakan bahwa QSPM sebuah metode yang diciptakan untuk menentukan kerelatifan dan pengevaluasian strategi alternatif yang akan dipilih berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang teridentifikasi melalui matriks EFE dan matriks IFE sebelumnya. Setelah didapatkan hasil perhitungan nilai AS, tahap selanjutnya yaitu memperhitungkan Total *Attractiveness Score* (TAS) yang didapatkan dari perkalian nilai AS dengan bobot masing-masing baris. Hasil perhitungan matriks QSPM berupa ranking setiap alternatif strateginya berdasarkan nilai TAS yang diperoleh diantaranya dapat dilihat pada Tabel 10.

KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi Kemitraan Teh Krampol yang penjualannya tidak mencapai target di setiap bulannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa rancangan alternatif strategi pemasaran yang nantinya dapat menjadi solusi untuk direalisasikan oleh Kemitraan Teh Krampol dalam menghadapi permasalahannya. Alternatif strategi pemasaran yang terpilih untuk diimplementasikan yaitu aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar. Terdapat saran yang penulis berikan kepada Kemitraan Teh Krampol berdasarkan hasil penelitian yang dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan yaitu Kemitraan Teh Krampol dapat memanfaatkan teknologi saat ini dengan aktif mengunggah konten promosi pada media sosial dan mengiklankan produk kemitraan dengan memperluas jangkauan, hal ini dilakukan agar tingkat *brand awareness* kemitraan meningkat dan dapat memperluas pangsa pasar dan menjaga ciri khas yang dimiliki terutama bahan teh yang digunakan karena hal ini menjadi faktor

utama yang membedakan kemitraan dengan kompetitor.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik The Indonesia. Jakarta: BPS-Statistic Indonesia
- David, R. F. (2004). *Manajemen Strategis Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- David, R. F. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Kolaborasi dan Sinergi Untuk Tingkatkan Produksi dan Daya Saing Teh Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3950/kola%20borasi-dan-sinergi-untuk-tingkatkan-produksi-dandaya-saing-teh%20indonesia>
- Kolaborasi dan Sinergi Untuk Tingkatkan Produksi dan Daya Saing Teh Indonesia*. (2022). From [ekon.go.id: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3950/kolaborasi-dan-sinergi-untuk-tingkatkan-produksi-dan-daya-saing-teh-indonesia](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3950/kolaborasi-dan-sinergi-untuk-tingkatkan-produksi-dan-daya-saing-teh-indonesia)
- Kotler. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*,. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mahdi, I. (2022). *Indonesia Produksi Teh Sebanyak 145,1 Ribu Ton pada 2021*. From [https://dataindonesia.id/: https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/indonesia-produksi-teh-sebanyak-1451-ribu-ton-pada-2021](https://dataindonesia.id/:https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/indonesia-produksi-teh-sebanyak-1451-ribu-ton-pada-2021)
- Rangkuti, D. F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, D. F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso. (2013). *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Setyorini. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* , 46-53.