

## Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran 4P Komoditas Teh di Dusun Tritis Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo

Muhammad Akhsin Maburr<sup>\*)</sup>, Tri Endar Suswatiningsih, Resna Trimerani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

Email Korespondensi: [ahsinmaburr3@gmail.com](mailto:ahsinmaburr3@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran dan untuk mengetahui strategi yang efektif pada pemasaran teh. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan karakteristik responden petani teh mandiri di Dusun Tritis, Kelurahan Ngargosari. Metode penentuan sampel purposive sampling digunakan dengan total 30 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki dengan usia 41-50 tahun, pendidikan SMA, dan rata-rata pengalaman bertani 30 tahun. Evaluasi strategi bauran pemasaran teh mengidentifikasi kekuatan dalam produk dan potensi promosi wisata. Proses produksi teh mencakup tahap pemetikan, penjemuran, penggulungan, fermentasi, pengeringan, dan penyangraian. Faktor strategi internal meliputi kekuatan seperti keberadaan Ngargosari sebagai tempat wisata. Sementara kelemahan termasuk kualitas kemasan produk dan saluran pemasaran yang belum efektif. Analisis SWOT menunjukkan posisi strategis pemasaran teh di Strategi Agresif, memungkinkan penggunaan strategi pertumbuhan berorientasi. Rekomendasi strategi berfokus pada pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan teh dengan memperbaiki kualitas kemasan produk, memperluas saluran pemasaran, dan memanfaatkan promosi melalui media sosial.

**Kata kunci:** Petani teh, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

### PENDAHULUAN

Teh adalah minuman yang mengandung polifenol, flavanol, pektin, alkaloid, klorofil, tanin, dan natural fluoride, sebuah minuman yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia Sinensis* dengan air panas (Rohdiana & Dadan, 2015). Teh mengandung banyak senyawa bioaktif yang sepertiganya berupa polifenol. Polifenol dapat berupa flavonoid atau non-flavonoid, namun kebanyakan polifenol yang dikandung teh berupa flavonoid (Adhamatika & Murtini, 2021).

Sejak tahun 1999, tingkat penetrasi pasar untuk teh di Indonesia telah mencapai lebih dari 95%, menandakan bahwa minuman ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pendidikan yang berkembang dan arus informasi yang semakin baik telah membuat masyarakat memahami pentingnya konsumsi teh tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga kesehatan tubuh dengan mencegah penyerapan bahan berbahaya dan mencegah terjadinya penyakit (Indrasari, 2020).

Teh menjadi komoditas dunia karena banyak negara-negara yang berusaha mendapatkannya. Jenis teh pada dasarnya hanya terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu teh hijau (green tea), teh Oolong (Oolong tea), teh Sangrai (Purnami dkk., 2018). Teh disukai karena mempunyai banyak manfaat, selain berguna sebagai minuman penyegar tubuh, teh juga dapat mencegah kanker, mempertinggi daya tahan tubuh dan serangan bakteri, kaya vitamin C dan kaya vitamin B, dan dapat mengurangi gangguan kekejangan pada anak-anak.

Selain itu, khasiat utama teh berasal dari senyawa polifenol yang dikandungnya (Habsari S., 2022)

Permintaan akan teh telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, baik sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai pilihan kesehatan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pasar yang stabil. Menurut Kotler dan Keller landasan teori pemasaran mencakup analisis pasar, kebutuhan konsumen, pengembangan produk, strategi harga, promosi, dan distribusi sebagai aspek kunci dalam situasi pemasaran. (Kotler & Keller, 2019). Serupa dengan itu, strategi bauran pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana terpadu dan komprehensif yang mengatur berbagai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Rangkuti, 2019)

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai potensi daerah penghasil teh terbesar terutama pada perbukitan Tritis. Adapun data statistic Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulon Progo mengenai luas lahan dan produksi tanaman teh menurut kecamatan Kulon Progo (ton), 2019-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Luas area tanaman dan produksi kebun teh menurut Kecamatan di Kabupaten Kulon Progo

Kecamatan	Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
	luas (ha)	Produksi (ton)	luas (ha)	Produksi (ton)	luas (ha)	Produksi (ton)
Girimulyo	36,17	78,34	36,17	8,79	36,00	81,00
Samigaluh	100,33	140,67	100,33	141,47	100,00	146,00
Total	136,5	219,01	136,5	220,26	136,00	227,00

Sumber: Dinas Pertanian dan Pangan Kulon Progo (2023)

Di Kebun Teh Tritis, tantangan dalam penjualan produk teh muncul karena kurangnya daya tarik kemasan produk dan kurangnya efektivitas bauran pemasaran. Hal ini berdampak pada penjualan yang kurang stabil dan produk yang kurang diminati oleh konsumen. Selain itu, ada dinamika internal yang mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu adanya petani teh yang mengolah secara mandiri dan bekerja sama dengan Desa Wisata, bukan dengan PT. Pagilaran seperti mayoritas petani. Ini menunjukkan adanya variasi dalam rantai pasokan dan model bisnis di Kebun Teh Tritis, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan konektivitas antara produsen dan pasar.

Dalam menghadapi kondisi ini, evaluasi strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting. Evaluasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk teh, serta mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada. Dengan demikian, penelitian evaluasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi petani teh di Kebun Teh Tritis untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu metode yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan karakteristik,

kualitas dan keterkaitan antar kegiatan (Istiqomah & Andriyanto, 2017). Metode ini menggambarkan kondisi apa adanya tanpa perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti dan lebih menekankan makna pada hasilnya (Achmadi dkk., 2020)

Metode penentuan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang diambil yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 30 petani teh mandiri yang tidak bekerja sama dengan PT. Pagilaran. Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penentuan sampel purposive sampling. Penentuan sampel dengan menentukan identitas yang cocok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah bagian dari tahap-tahap perencanaan strategis suatu organisasi yang terdiri dari tiga tahap yaitu pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan dan Lamanya Bertani kebun teh. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
Laki-laki	19	63,33
Perempuan	11	36,66
Total	30	100

Sumber Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan sebanyak 30 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 19 petani dan Perempuan 11 petani. Dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 63,33%. Hal tersebut dikarenakan dalam pengambilan data, informasi atau tanggapan yang dikumpulkan mayoritas petani teh adalah laki-laki, yang kemudian secara tidak langsung mencerminkan mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
30– 40	6	20
41– 50	17	56,66
51– 60	3	10
61– 70	3	10
>71	1	3,33
Total	30	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas presentase terbanyak usia responden adalah berada pada kisaran umur 41-50 tahun yaitu 56,66% dengan jumlah responden 17 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia tersebut memiliki tingkat kecerdasan yang cukup baik dan pengambilan keputusan yang sudah matang, hal tersebut membuat petani memiliki peluang untuk membangun pemasaran teh yang efektif (Munishi dkk., 2017).

Tabel 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
SD	9	30
SMP	7	23,33
SMA	14	46,66
Total	30	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat mayoritas petani teh memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani teh dengan latar belakang tersebut yang memiliki latar belakang SMA diharapkan dapat menyusun strategi dalam kegiatan pemasaran teh di Dusun Tritis.

Tabel 4 Lamanya Bertani Kebun The

Lamanya Bertani (Tahun)	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
15	6	20
25	11	36,66
30	13	43,33
Total	30	100

Sumber Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4 memberikan gambaran bahwa dari 30 petani teh 43% adalah 13 petani dengan pengalaman bertani teh selama 30 tahun. hal ini menyatakan bahwa dengan lamanya bertani pada sektor perkebunan teh, petani teh mempunyai pengalaman dalam budidaya, merawat, memetik sampai pengolahan teh.

## B. Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Teh

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh oleh peneliti, strategi bauran pemasaran teh yang diterapkan saat ini di Dusun Tritis adalah sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Strategi Produk

Produk teh dari Desa Ngargosari memiliki bahan baku unggul dan beragam jenis. Namun, penggunaan kantong teh belum sesuai standar SNI, contohnya seperti kemasan foil yang berkualitas. Kemasan yang kurang baik tersebut menurunkan daya tarik dan meningkatkan risiko kerusakan saat penyimpanan dan distribusi.

### 2. Evaluasi Strategi Harga

Harga produk teh relatif stabil dan terjangkau, seperti kemasan plastik 25 gram seharga Rp 25.000 dan 50 gram seharga Rp.50.000 dengan varian teh sangrai. Kondisi daya beli masyarakat rentan terhadap harga teh akibat kondisi ekonomi lokal dan kurangnya pengelolaan harga yang tepat sehingga dapat mengurangi daya saing produk.

### 3. Evaluasi Strategi Tempat

Lokasi Dukuh Tritis di Ngargosari, Kulon Progo, meninjau akses, keterhubungan, daya tarik alam, fasilitas pendukung, dan potensi pengembangan. Dukuh Tritis memiliki akses mudah dan terhubung dengan jalur wisata, namun butuh peningkatan fasilitas dan infrastruktur untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. Dengan evaluasi yang tepat, Dukuh Tritis dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

### 4. Evaluasi Strategi Promosi

Keberadaan Ngargosari sebagai tempat wisata menciptakan peluang untuk memperluas segmen pasar melalui promosi produk teh. Tetapi belum dipromosikan secara offline dengan melalui Kerjasama desa wisata atau even-even tertentu. maupun secara online dengan media sosial seperti Marketplace, Tokopedia dan Shoppe.

## **C. Matrik Faktor Strategi Internal**

Dari hasil identifikasi yang berdasarkan wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa petani teh Dusun Tritis memiliki faktor strategi internal sebagai berikut:

### 1. Kekuatan

#### a. Ngargosari sebagai tempat wisata

Keberadaan Ngargosari sebagai tempat wisata dapat menjadi nilai tambah bagi produk teh dari wilayah tersebut. Produk teh lokal dapat diangkat sebagai bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk teh. Dengan memperkenalkan konsep agrowisata, pengunjung dapat diajak untuk mengenal secara langsung proses budidaya, panen, dan pengolahan daun teh. Aktivitas agrowisata ini akan memberikan pengalaman berharga kepada pengunjung serta mendukung pemasaran teh lokal dengan menekankan aspek keberlanjutan, keaslian, dan kualitas produk.

#### b. Bahan baku teh

Dusun Tritis dikenal memiliki kondisi alam yang cocok untuk pertumbuhan teh yang berkualitas. Ketinggian, curah hujan, dan iklim yang sesuai menciptakan lingkungan ideal untuk budidaya teh. Kekuatan utama ini menarik minat pasar yang mengutamakan produk berkualitas. Dengan memanfaatkan bahan baku teh ini secara optimal, Dusun Tritis dapat memperkuat posisinya sebagai produsen teh unggul yang mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional.

#### c. Rasa dan aroma teh yang khas

Tanaman teh yang tumbuh di Dusun Tritis memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti jenis tanah, iklim, dan topografi. Hal ini dapat menciptakan rasa yang harum dan aroma teh yang khas dan berbeda dari teh yang ditanam di daerah lain. Proses pengolahan teh di Dusun Tritis masih mengikuti metode tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Metode ini mempertahankan karakteristik rasa dan aroma yang khas dari teh.

d. Pilihan produk bervariasi

Dusun Tritis dapat memiliki beragam variasi teh yang ditanam, seperti teh hijau, teh Oolong, atau teh sangrai. Keanekaragaman ini memungkinkan petani untuk menghasilkan berbagai jenis teh sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, Dusun Tritis memiliki fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

e. Daya tahan produk

Faktor yang tidak kalah penting adalah komitmen para petani dan produsen di Dusun Tritis terhadap kualitas produk. Mereka secara konsisten berusaha untuk mempertahankan kualitas tinggi dalam menghasilkan teh dengan rasa dan aroma yang khas, yang dapat membedakan produk mereka dari yang lain. Produk teh Dusun Tritis melalui proses pengolahan yang optimal dan terkontrol dengan baik. Pengolahan yang tepat dapat membantu memastikan kestabilan kualitas produk teh selama penyimpanan dan distribusi, sehingga menghasilkan produk yang lebih tahan lama.

2. Kelemahan

a. Kemasan produk teh

Kualitas kemasan produk teh di Dusun Tritis memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen dan menciptakan kesan positif. Kemasan yang kurang memadai, seperti yang tidak menarik, rusak, atau tidak higienis, dapat merusak persepsi konsumen tentang kualitas produk secara keseluruhan. Selain itu, kemasan yang buruk juga dapat menyebabkan kerusakan atau kebocoran produk, mengurangi daya tahan, dan mengurangi nilai jual. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam kualitas kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen. Perbaikan ini bisa mencakup penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat dan tahan lama, desain kemasan yang menarik dan informatif, serta penerapan standar kebersihan dan keamanan yang ketat selama proses pengemasan. Dengan demikian, produk teh dari Dusun Tritis dapat lebih terjamin kebutuhannya dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran yang tidak efektif di Dusun Tritis dapat menghambat akses produk teh ke pasar yang lebih luas. Di Dusun Tritis ada beberapa macam saluran pemasaran

- 1) Saluran 1 : Petani- Pedagang besar-Pedagang kecil- Konsumen
- 2) Saluran 2 : Petani- Pedagang besar- Konsumen
- 3) Saluran 3 : Petani- Konsumen

Kelemahan dalam saluran pemasaran yang terlalu Panjang yaitu kerjasama dengan pedagang lokal, akses terbatas ke pasar yang lebih besar, atau kurangnya variasi dalam saluran distribusi, seperti minimnya penetrasi online melalui platform e-commerce atau keterbatasan jaringan distribusi nasional maupun internasional.

c. Sarana prasarana pemasaran

Sarana Transportasi: Kurangnya akses transportasi yang memadai dapat menjadi hambatan utama dalam distribusi produk teh. Diperlukan peningkatan dalam sarana transportasi seperti jalan yang baik dan layanan angkutan umum yang teratur agar produk dapat diangkut dengan lancar ke pasar atau pelanggan.

Prasarana Penyimpanan: Ketersediaan fasilitas penyimpanan yang memadai penting untuk menjaga kualitas produk teh. Kurangnya fasilitas penyimpanan yang baik dapat menyebabkan kerusakan atau penurunan kualitas produk, sehingga diperlukan investasi dalam pembangunan gudang penyimpanan yang sesuai.

d. Pembeli masih terbatas

Promosi melalui media sosial menawarkan potensi besar untuk mencapai konsumen yang luas dengan biaya yang terjangkau. Namun, petani teh di Dusun Tritis belum memanfaatkannya sepenuhnya, seperti melakukan penjualan di platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya. Hal ini mengakibatkan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan konsumen.

e. Promosi masih dilakukan secara offline

Promosi melalui media sosial menawarkan potensi besar untuk mencapai konsumen yang luas dengan biaya yang terjangkau. Namun, petani teh di Dusun Tritis belum memanfaatkannya sepenuhnya, seperti melakukan penjualan di platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya. Hal ini mengakibatkan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan konsumen.

Tabel 5 Pembobotan (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>				
1.	Ngargosari sebagai tempat wisata	0,16	5	0,78
2.	Bahan baku teh	0,12	4	0,50
3.	Rasa dan aroma teh yang khas	0,11	4	0,40
4.	Pilihan produk bervariasi	0,10	3	0,32
5.	Daya tahan produk	0,10	3	0,31
	Sub Total			2,32
<i>Weakness</i>				
1.	Kualitas kemasan produk teh	0,08	3	0,22
2.	Saluran pemasaran teh	0,08	3	0,21
3.	Sarana prasarana pemasaran	0,09	3	0,24
4.	Pembeli masih terbatas	0,09	3	0,23
5.	Promosi masih dilakukan secara offline	0,07	2	0,17
	Sub Total			1,07
	Total	1,00		3,39
	Selisih			1,25

Sumber: Data Primer Diolah 2024

#### D. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Dari hasil identifikasi yang berdasarkan wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa petani teh Dusun Tritis memiliki faktor strategi internal sebagai berikut:

1. Peluang

a. Jumlah pertumbuhan penduduk

Pertumbuhan penduduk yang signifikan dapat menjadi peluang bagi petani teh Dusun Tritis dalam meningkatkan permintaan akan produk mereka. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia mencapai sebanyak 278,7 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya (Rizaty AM, 2023). Dengan bertambahnya jumlah penduduk, permintaan akan produk-produk konsumsi seperti teh juga cenderung meningkat. Hal ini memberikan peluang untuk peningkatan penjualan.

b. Adanya segmentasi pasar

Adanya segmentasi pasar yang belum tergarap sepenuhnya menawarkan peluang bagi petani teh untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan mengidentifikasi pasar yang belum tersentuh atau belum dimanfaatkan dengan baik, petani dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar-pasar potensial tersebut.

c. Daya beli masyarakat

Kondisi daya beli masyarakat yang stabil atau meningkat dapat menjadi peluang bagi petani teh Dusun Tritis dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Konsumen yang memiliki daya beli yang baik cenderung lebih mampu untuk membeli produk teh, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai hadiah atau oleh-oleh.

d. Digital Marketing

Perkembangan teknologi dalam proses produksi, pengolahan, dan pemasaran dapat menjadi peluang bagi petani teh untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Penerapan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya produksi, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital dan e-commerce.

e. Teh dikonsumsi sehari-hari

Fakta bahwa teh merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat menunjukkan bahwa permintaan akan produk ini cenderung stabil. Hal ini menciptakan peluang bagi petani teh untuk menjaga basis konsumen mereka dan bahkan meningkatkan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan berkualitas.

2. Ancaman

a. Konsumen rentan terhadap harga teh

Kondisi ekonomi di Dusun Tritis menunjukkan bahwa konsumen rentan terhadap perubahan harga teh. Faktor-faktor seperti pendapatan rata-rata penduduk dan harga komoditas lainnya dapat mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga teh. Oleh karena itu, petani teh perlu mempertimbangkan dengan cermat dalam menetapkan harga produk mereka agar tetap bersaing namun tetap terjangkau bagi konsumen lokal.

b. Peralihan teknologi cepat

Peralihan teknologi cepat merujuk pada proses di mana teknologi baru digunakan secara luas dalam masyarakat dengan cepat, menggantikan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Fenomena ini sering kali terjadi karena berbagai faktor, termasuk inovasi teknologi, kebutuhan pasar yang berkembang, adopsi konsumen yang cepat, dan perubahan kebijakan atau regulasi.

c. Banyak komoditas lain yang ingin di kembangkan

Faktor ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat dalam industri teh di Dusun Tritis. Dengan lahan pertanian yang digunakan untuk menanam teh, persaingan pasar dapat meningkat. Petani teh perlu mencari cara untuk membedakan produk mereka dan menarik konsumen, mungkin melalui peningkatan kualitas produk, inovasi dalam proses produksi, atau promosi yang lebih agresif.

d. Kompetitor merk lain

Kehadiran merk teh lainnya di pasar mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi di Dusun Tritis. Petani teh harus memahami kekuatan dan kelemahan pesaing mereka serta menciptakan strategi yang efektif.

e. Tidak ada penerus dari generasi muda

Ancaman utama bagi petani di Dusun Tritis adalah kehilangan tenaga kerja terampil karena adanya pekerjaan alternatif. Hal ini dapat mengganggu produksi teh dan berdampak negatif pada pertumbuhan industri. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk menyediakan insentif dan peluang pengembangan karir bagi tenaga kerja lokal agar tetap terlibat dalam industri teh.

Tabel 6 Pembobotan (Peluang dan Ancaman)

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>				
1.	Jumlah pertumbuhan penduduk	0,14	4	0,54
2.	Adanya segmentasi pasar	0,11	3	0,38
3.	Daya beli masyarakat	0,11	3	0,32
4.	Digital Marketing	0,13	4	0,52
5.	Teh dikonsumsi sehari-hari	0,11	3	0,33
	Sub Total			2,08
<i>Threats</i>				
1.	Konsumen rentan terhadap harga teh	0,08	2	0,19
2.	Peralihan teknologi cepat	0,09	3	0,23
3.	Banyak komoditas lain yang ingin di kembangkan	0,09	3	0,23
4.	Kompetitor merk lain	0,10	3	0,30
5.	Tidak ada penerus dari generasi muda	0,04	1	0,04
	Sub Total			1,00
	Total	1,00		3,08
	Selisih			1,08

Sumber: Data Primer Diolah 2024

## E. Matrik SWOT IFAS EFAS

Tabel 7 Matrik SWOT IFAS dan EFAS

IFAS	S (Strength)	W (Weakness)
EFAS	1. Ngargosari sebagai tempat wisata 2. Bahan baku teh 3. Rasa dan aroma teh yang khas 4. Pilihan produk bervariasi 5. Daya tahan produk	1. Kualitas kemasan produk teh 2. Saluran pemasaran teh 3. Sarana prasarana pemasaran 4. Jumlah pembeli masih terbatas 5. Belum melakukan promosi melalui media sosial

<b>O (Opportunities)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pertumbuhan penduduk</li> <li>2. Adanya potensi pasar</li> <li>3. Daya beli Masyarakat</li> <li>4. Perkembangan teknologi</li> <li>5. Teh menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan Ngargosari sebagai tempat wisata dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan teh, mengingat pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat di sekitar lokasi wisata tersebut.</li> <li>2. Rasa dan aroma teh yang khas menjadi kekuatan dalam memenuhi kebutuhan akan teh, terutama karena teh telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi Masyarakat</li> <li>3. Pilihan produk yang bervariasi dapat mendukung strategi pemasaran dalam menjangkau beragam preferensi konsumen yang semakin meningkat.</li> <li>4. Produk yang baik dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi perkembangan teknologi di bidang pemasaran teh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas kemasan produk teh yang kurang memadai dapat menjadi kendala dalam memanfaatkan peluang pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat.</li> <li>2. Kurangnya efektivitas saluran pemasaran teh dapat menghambat pemanfaatan potensi pasar yang ada.</li> <li>3. Sarana prasarana pemasaran yang tidak memadai dapat menjadi penghambat dalam memanfaatkan daya beli masyarakat yang meningkat</li> <li>4. Terbatasnya jumlah pembeli dapat menjadi kendala dalam memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dalam pemasaran teh.</li> </ol>

<b>T (Threat)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen rentan terhadap harga teh</li> <li>2. Perkembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran</li> <li>3. Luas lahan teh</li> <li>4. Kompetitor merk lain</li> <li>5. Adanya alternatif jenis pekerjaan lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas unggul bahan baku teh yang tersedia di Dusun Tritis memberikan peluang besar untuk memenuhi permintaan yang meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di sekitarnya</li> <li>2. Keberadaan Ngargosari sebagai tempat wisata di Dusun Tritis menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar produk teh, memanfaatkan minat wisatawan terhadap produk lokal.</li> <li>3. Rasa dan aroma teh yang khas dari Dusun Tritis menjadi kekuatan dalam membedakan produk, sementara peningkatan daya beli masyarakat mendukung pertumbuhan penjualan produk teh lokal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas kemasan produk teh di Dusun Tritis perlu diperbaiki karena kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi nilai, meningkatkan risiko konsumen rentan terhadap harga teh.</li> <li>2. Kurangnya pengembangan saluran pemasaran dan sarana prasarana pemasaran di Dusun Tritis memperkuat ancaman dari perkembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan persaingan kompetitor, berpotensi menurunkan daya saing produk teh lokal di pasar.</li> <li>3. Jumlah pembeli yang terbatas dan minimnya promosi melalui media sosial meningkatkan risiko dari adanya alternatif jenis pekerjaan.</li> </ol>

Sumber: Data Primer Diolah 2024

## F. Matrik SWOT IFAS EFAS

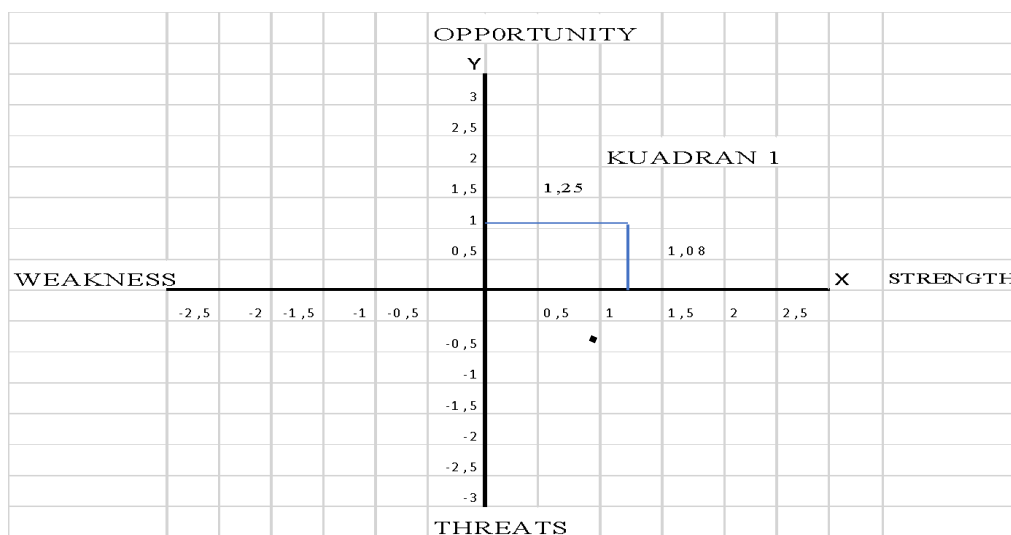
Berdasarkan analisis dan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil akhir seperti pada tabel berikut:

Tabel 8 Posisi IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Subtotal (BxR)	Kategori	Subtotal (BxR)
Kekuatan (S)	2,32	Peluang (O)	2,08
Kelemahan (W)	1,07	Ancaman (T)	1,00
Total (S-W)	1,25	Total (O-T)	1,08

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 7, dapat dilihat bahwa pemasaran teh di Dusun Tritis Kelurahan Ngargosari berada pada kuadran I karena total nilai IFAS dan EFAS semuanya bernilai positif, artinya dapat menggunakan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang merupakan situasi menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dengan kekuatan yang dimilikinya. Dan posisi strategis pemasaran teh di Dusun Tritis Kelurahan Ngargosari dapat dilihat dalam diagram gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pemasaran teh Dusun Tritis Kelurahan Ngargosari

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pembahasan tentang strategi agresif merujuk pada pendekatan yang proaktif dan berani dalam mencapai tujuan organisasi, seringkali dengan mengambil risiko yang tinggi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi agresif dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pengembangan produk, ekspansi pasar, dan persaingan harga. Beberapa aspek penting dalam pembahasan strategi agresif meliputi:

1. Inovasi: Mengadopsi pendekatan inovatif dalam pengembangan produk, layanan, atau proses operasional untuk memimpin pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Ekspansi Pasar: Mengambil risiko dalam memperluas segmentasi pasar dengan mengidentifikasi peluang baru, mengeksplorasi pasar internasional, atau memperluas lini produk untuk mencapai pertumbuhan yang lebih cepat.

3. Pengambilalihan: Melakukan akuisisi atau pengambilalihan perusahaan lain untuk memperluas portofolio produk atau layanan, meningkatkan skala operasi, atau mengakses sumber daya tambahan.
4. Persaingan Harga: Menjadi agresif dalam menentukan harga produk atau layanan untuk menarik pelanggan dan memenangkan pangsa pasar, seringkali dengan menawarkan diskon besar atau harga yang lebih rendah dari pesaing.
5. Pemasaran: Melakukan kampanye pemasaran yang agresif dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, atau merebut pangsa pasar dari pesaing.
6. Riset dan Pengembangan: Menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan produk atau teknologi baru yang dapat mengubah permainan dalam industri.

Meskipun strategi agresif dapat membawa keuntungan besar bagi organisasi, perlu diingat bahwa risiko yang terkait juga bisa tinggi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang cermat, perencanaan yang matang, dan pengelolaan risiko yang efektif untuk memastikan kesuksesan strategi agresif dalam jangka panjang. Selain itu, strategi ini juga harus didukung oleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan komitmen organisasi yang kuat untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada evaluasi strategi bauran pemasaran 4P teh di Dusun Tritis Kelurahan Ngargosari, Samigaluh, Kulon Progo, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi bauran pemasaran teh yang diterapkan di Dusun Tritis, beberapa temuan penting muncul. Pertama, meskipun produk teh memiliki bahan baku unggul dan beragam jenis, kemasan yang kurang baik menurunkan daya tarik dan meningkatkan risiko kerusakan. Kedua, harga produk relatif stabil dan terjangkau, namun kurangnya pengelolaan harga yang tepat dapat mengurangi daya saing produk. Ketiga, meskipun lokasi Dukuh Tritis memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang menarik, peningkatan fasilitas dan infrastruktur diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. Keempat, promosi produk teh belum optimal dilakukan secara offline maupun online. Dengan demikian, untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk teh dari Dusun Tritis, perbaikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi perlu dilakukan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa strategi Agresif memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran teh di Dusun Tritis. Lokasi yang merupakan tempat wisata dapat dimanfaatkan untuk promosi produk teh kepada wisatawan. Ketersediaan bahan baku berkualitas, rasa khas, dan diversifikasi produk menjadi kekuatan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, daya tahan produk yang baik menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan menerapkan Strategi Agresif, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk teh lokal dan memperluas pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, N. S., Andriani, D., & Sudirman, M. A. (2020). Strategi Pengelolaan Akomodasi Berbasis Ekotourisme Di Tanjung Bayang Makassar Menggunakan Matrik SWOT Dan QSPM. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2).
- Adhamatika, A., & Murtini, E. S. (2021). PENGARUH METODE PENGERINGAN DAN PERSENTASE TEH KERING TERHADAP KARAKTERISTIK SEDUHAN TEH DAUN BIDARA (*Ziziphus mauritiana* L.). *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 9(4), 196–207. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2021.009.04.1>
- Habsari S. (2022). Analisis Energi Pada Proses Pengolahan Teh Hijau (Studi Kasus di Pusat Penelitian Teh dan Kina). *Jurnal Sains Teh dan Kina*, 1, 8–14.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wsiata Kaliputu Kudus). *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55–104. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. edisi.
- Munishi, R. G., Said Mgelwa, A., & Guan, X. (2017). Exploring Factors Affecting Performance of Smallholder Tea Farmers in Tanzania. *Journal of Economics and Sustainable Development www.iiste.org ISSN*, 8(20).
- Purnami, K. I., Jambe, A. A., & Wisaniyasa, N. W. (2018). Pengaruh Jenis Teh terhadap karakteristik Teh Kombucha. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 7(2).
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty AM. (2023, November 9). *Data Jumlah Penduduk Indonesia*. DataIndonesia.id.
- Rohdiana, & Dadan. (2015). Teh: Proses, Karakteristik & komponen Fungsionalnya. *Food Review Indonesia*, 10, 34–38.