

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani
(Studi Kasus di Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera, Desa Cibodas,
Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat)**

Oleh:

Yasarah Fauziah Ulfah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran (UNPAD)

E-Mail: yasaraah@gmail.com

ABSTRAK

Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) Karya Mandiri Sejahtera merupakan salah satu Gapoktan yang berada di Kabupaten Bandung yang telah mengembangkan industri hilirnya, berupa diferensiasi produk olahan pucuk daun teh menjadi produk teh hijau celup yang diberi merek dagang “Cap Dua Petani”. Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani telah mendapatkan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), sertifikat halal, dan sertifikat P-IRT. Hingga saat ini produk tersebut telah dipasarkan di Kecamatan Pasir Jambu dan Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera mengalami kendala dalam menjalankan usahanya yaitu tingkat penjualan yang terus mengalami penurunan dan kelebihan produksi di setiap bulannya, sehingga terjadi penumpukan produk. Berdasarkan kendala tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan produk yaitu menganalisis kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gapoktan saat ini agar mendapatkan beberapa alternatif strategi dan akan dipilih untuk dijadikan prioritas dalam perhitungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis tindakan atau skenario yang efektif untuk dijalankan Gapoktan, kemudian menyusun suatu struktur hirarkinya sehingga diperoleh prioritas bauran pemasaran yang dianggap tepat. Hasil penentuan alternatif prioritas bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani adalah strategi meningkatkan penjualan (0,414) yang menitikberatkan pada bauran distribusi. Adapun taktik yang dapat dijalankan Gapoktan adalah dengan menambah distributor besar (0,590) sebagai prioritas utama bauran distribusi, meningkatkan mutu rasa dan aroma (0,310), sebagai prioritas utama dari bauran produk mempertahankan harga di bawah harga rata-rata (0,560) produk teh celup yang ada di pasaran dan dengan memperluas kerjasama (0,600) sebagai prioritas pertama bauran harga dan promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; *Analytical Hierarchy Process* (AHP); Gabungan Kelompok Tani; Kabupaten Bandung

ABSTRACT

Karya Mandiri Sejahtera Farmer Group is one of farmer groups in Bandung Regency that has developed its downstream industry such as differential processed products of tea leaves become green tea bag products entitled “Dua Petani” brand. Dua Petani Green Tea Products have got Intellectual Property Right certificate, halal certificate, and Food Industry Household certificate. This product has been marketed in Pasir jambu and Ciwidey sub-districts in Bandung regency. Karya Mandiri Sejahtera farmer group experienced an obstacle in running the business i.e. the sales continue to decline and overproduction in every month which make the build up of products. Based on this obstacle, a marketing strategy is needed to increase the number of product sales by analyzing the match between consumer perception to marketing mix of Dua Petani Green Tea Products with the current marketing mix applied by Farmer Group to find some alternative strategies and will be set to be the priority in the process of calculating the Analytical Hierarchy Process (AHP). Analytical Hierarchy Process method was used in this study to analyze the effective action or scenario to be implemented by the farmer group, and to set a hierarchy structure in order to find the priority of the right marketing mix. The decision result of the right alternative marketing mix to be applied by the Karya Mandiri Sejahtera farmer group in

marketing the Dua Petani Green Tea Products is a strategy to increase the sales (0,414) focusing on the distribution mix. The tactics that can be run by the farmer group is to add a big distributor (0,590) as a top priority of distribution mix, to improve the quality of flavor and aroma (0,310) as the top priority of product mix, to preserve the price under the average (0,560) tea bag product in the market, and to expand the partnerships (0,600) as the top priority of price and promotion mixes.

Keywords: Marketing Strategy, Analytical Hierarchy Proses (AHP), Farmer Group, Bandung Regency

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu produk agroindustri pangan yang digemari masyarakat. Hal ini disebabkan karena teh memiliki aroma khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Seiring semakin meningkatnya konsumsi teh, banyak industri teh yang terus bertambah dengan melakukan suatu inovasi berupa produk yang memiliki nilai tambah salah satunya teh celup, seperti yang dilakukan oleh pabrik-pabrik pengolahan minuman teh. Salah satunya adalah Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) Karya Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Desa Cibodas Kecamatan Pasir Jambu Kabupaten Bandung.

Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera merupakan salah satu Gapoktan yang berada di Kabupaten Bandung yang telah mengembangkan industri hilirnya, berupa diferensiasi produk olahan pucuk daun teh menjadi produk teh hijau celup yang diberi merek dagang “Cap Dua Petani”. Produk ini telah mendapatkan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), sertifikat halal, dan sertifikat P-IRT. Hingga saat ini produk tersebut telah dipasarkan di Kecamatan Pasir Jambu dan Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri, maka persaingan semakin ketat. Gapoktan perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan di pasar. Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera belum melakukan kegiatan pemasaran secara mandalam baik dari segi bauran produk, harga, promosi maupun distribusi sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah penjualan. Masalah tersebut menuntut Gapoktan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna menaikkan jumlah penjualan dan pendapatannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan penilaian/persepsi konsumen mengenai atribut bauran pemasaran teh hijau celup cap dua petani sebagai pendukung data dan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP digunakan untuk mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan sub kriteria yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran Hasil kesesuaian identifikasi persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan Gapoktan saat ini akan menghasilkan beberapa taktik alternatif strategi yang akan diolah dalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Bobot terbesar akan dipilih untuk menjadi alternatif prioritas solusi terbaik dari masalah yang dihadapi oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran yang selama ini diterapkan di Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani pada Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera pada produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler dan Keller, 2009), yang merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product Mix (Bauran Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Keanekaragaman produk, mutu atau kualitas produk, merek produk, kemasan, desain dan pelabelan produk, ukuran, pelayanan, jaminan, maupun pengembalian produk, adalah beberapa komponen yang menjadi penentu keberhasilan suatu strategi bauran produk.

2. Price Mix (Bauran Harga)

Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Strategi bauran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta syarat-syarat pembayaran.

3. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama (Kotler 2009), yaitu:

- a. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.
- b. *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu, yang terdiri atas periklanan dan publisitas. Periklanan dapat berbentuk kegiatan periklanan lini bawah (*below the line*) yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi atau pembayaran kepada biro iklan, seperti melalui penyebaran brosur dan *leaflet*, dan kegiatan periklanan lini atas (*above the line*) yaitu jenis iklan yang mengharuskan adanya pembayaran kepada biro iklan, seperti iklan di televisi, radio, media cetak dan lainnya.
- c. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran langsung, merupakan penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan produk kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran pemasaran ini mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, telepon, internet, email, *word of mouth* dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Place Mix (Bauran Distribusi)

Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan jumlah tingkat perantara, distribusi barang ke konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yakni (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Distribusi langsung: disebut juga distribusi tingkat nol yang terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
- b. Distribusi tidak langsung: penyaluran barang kepada konsumen melalui perantara. Distribusi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan perantara yang terlibat. Contohnya distribusi tingkat satu berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Distribusi tingkat dua berisi dua perantara dan biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Distribusi tingkat tiga berisi tiga perantara yang umumnya terdiri dari pedagang besar, penyalur, dan pengecer sebagai perantara.

2.2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi menjadi suatu gambaran yang berarti mengenai suatu objek. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

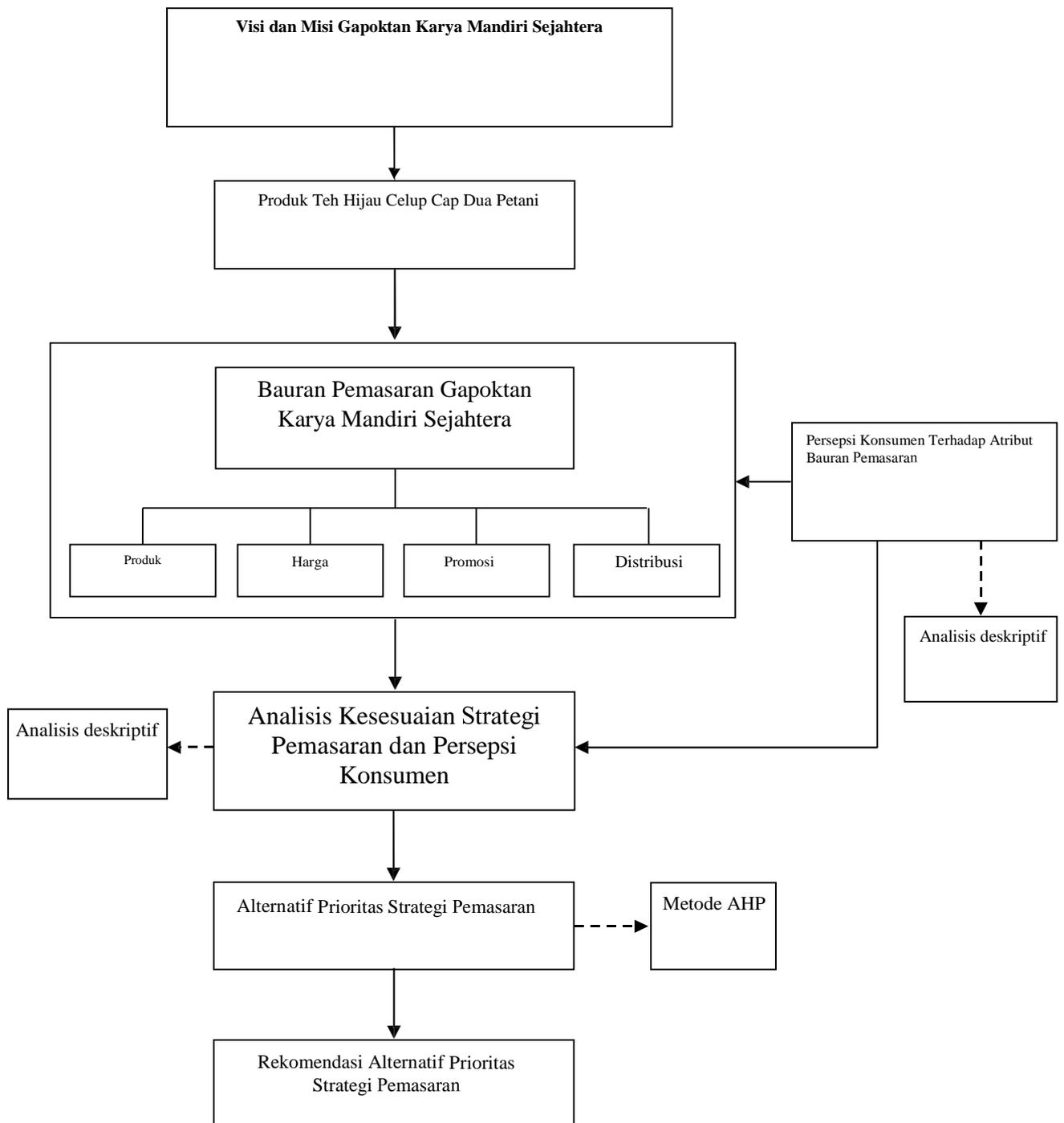
2.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan. Dalam proses ini pembuat keputusan menggunakan *Pairwise Comparison* yang digunakan untuk membentuk seluruh prioritas untuk mengetahui *ranking* dari alternatif.

Metode ini dikembangkan oleh *Thomas L. Saaty* ahli matematika yang dipublikasikan pertama kali dalam bukunya *The Analytical Hierarchy Process* tahun 1993. "AHP merupakan alat pengambil keputusan yang menguraikan suatu permasalahan kompleks dalam struktur hirarki dengan banyak tingkatan yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif."

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tujuan masalah, kriteria masalah dan taktik masalah Gapoktan kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan bauran pemasaran yang sedang dijalani Gapoktan saat ini, setelah itu menetapkan prioritas strategi. Langkah-langkah tersebut digambarkan pada gambar dibawah ini:



Keterangan

---->: Dianalisis dengan menggunakan metode analisis Pemasaran

Gambar 3.1. Langkah-langkah pemecahan masalah

IV. PEMBAHASAN

Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani yang diproduksi oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera masih mengalami penjualan dan penerimaan yang belum stabil. Hal ini disebabkan karena produk yang tergolong baru di pasaran dengan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri, mengakibatkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani belum dikenal dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera merancang sedemikian rupa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai visi yaitu menjadi lembaga yang mampu mandiri dan dapat mensejahterakan petani teh rakyat.

Salah satu cara agar Gapoktan mendapatkan tingkat prioritas terbaik untuk pelaksanaan strategi pemasarannya adalah dengan menerapkan metode *Analytical Hierarch Process* (AHP) dalam analisisnya. Analisis ini dilakukan untuk merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan Teh Hijau Celup Cap Dua Petani.

Hierarki keputusan prioritas strategi pemasaran Teh Hijau Celup Cap Dua Petani terdiri dari empat tingkatan. Tingkat pertama adalah fokus dari permasalahan yang ingin dipecahkan, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat bagi Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan Teh Hijau Celup Cap Dua Petani. Tingkat kedua adalah tujuan yang ingin dicapai oleh Gapoktan dalam menerapkan strategi pemasaran bagi produknya. Tujuan yang ingin dicapai oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam menerapkan strategi bauran pemasaran bagi Teh Hijau Celup Cap Dua Petani yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan

Tujuan dari Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam menerapkan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terkait dengan adanya permasalahan yaitu angka penjualan yang terus mengalami penurunan di tiap bulannya.

2. Meningkatkan Pangsa Pasar

Sebagai sebuah lembaga organisasi yang baru masuk dalam industri minuman teh, strategi untuk membangun pangsa pasar sangatlah penting karena merupakan strategi jangka panjang yang akan berdampak pada laba. Selain itu, tujuan meningkatkan pangsa pasar ditentukan karena Gapoktan melihat kondisi saat ini, dimana Gapoktan baru memiliki konsumen yang mencakup wilayah Kecamatan Ciwidey dan Pasirjambu. Hal ini membuat Gapoktan ingin memperluas pasarnya sehingga pangsa pasar dapat ditingkatkan.

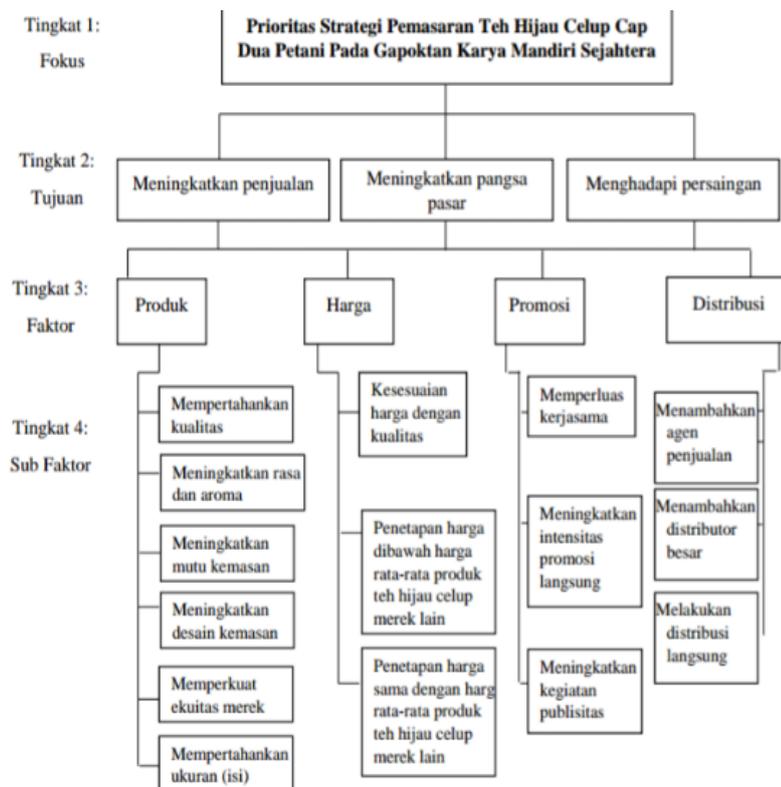
3. Menghadapi Persaingan

Selain dua tujuan sebelumnya Gapoktan juga memiliki tujuan untuk menghadapi persaingan produk sejenis lainnya karena sekarang ini terdapat beberapa merek dengan produk sejenis yang sudah terlebih dahulu terkenal di masyarakat. Di dalam tujuan ini Gapoktan harus terus aktif mempertahankan dan membuat perlawanan terhadap bisnisnya dengan terus membuat inovasi. Diharapkan dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh Gapoktan, produk mampu bersaing dengan lawannya.

Masing-masing kriteria tujuan pada tingkat dua dijabarkan pada tingkat tiga yang merupakan strategi pemasaran yang diterapkan Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan Teh Hijau Celup Cap Dua Petani yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat bauran ini kemudian diprioritaskan sesuai dengan setiap sasaran yang ingin dicapai, sehingga dapat diukur pengaruh dan kepentingan setiap strategi terhadap

pencapaian sasaran. Masing-masing dari keempat faktor ini kemudian akan menghasilkan strategi operasional di tingkat keempat berupa taktik yang akan dilaksanakan Gapoktan sesuai dengan faktor dalam bauran pemasaran. Alternatif strategi operasional tersebut disusun berdasarkan analisis kesesuaian antara strategi pemasaran Gapoktan dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan analisis kesesuaian dan implikasi persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani yang telah dipaparkan sebelumnya, akan membentuk strategi pemasaran yang tepat. Struktur hierarki untuk pengambilan keputusan prioritas strategi pemasaran Teh Hijau Celup Cap Dua Petani pada Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Struktur hierarki pengambilan keputusan prioritas strategi pemasaran Teh Hijau Celup Cap Dua Petani pada Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera

4.1. Prioritas Tujuan Strategi Pemasaran Teh Hijau Celup Cap Dua Petani

Pengolahan pada tingkat dua hierarki dilakukan untuk mengetahui prioritas dari elemen tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Gapoktan. Hasil dari pengolahan horizontal dan vertikal untuk elemen pada tingkat dua ini, menghasilkan prioritas yang sama dan telah memenuhi syarat inkonsistensi yaitu di bawah 10%, menunjukkan bahwa tujuan meningkatkan penjualan sebagai prioritas utama dengan bobot sebesar 0,414. Prioritas kedua adalah meningkatkan pangsa pasar dengan bobot 0,305. Tujuan menghadapi persaingan merupakan prioritas ketiga dengan bobot 0,281.

4.2. Prioritas Elemen Bauran Pemasaran

Hasil pengolahan horizontal untuk elemen bauran pemasaran merupakan pengolahan hierarki pada tingkat tiga untuk mengetahui strategi yang diprioritaskan dalam bauran pemasaran terhadap masing-masing tujuan yang telah ditetapkan oleh gapoktan. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa strategi yang mempunyai kontribusi terbesar untuk tujuan meningkatkan penjualan adalah strategi distribusi dengan bobot 0,507. Prioritas kedua adalah strategi produk dengan bobot 0,299. Prioritas ketiga adalah strategi harga dengan bobot nilai 0,119. Prioritas keempat adalah strategi promosi dengan bobot sebesar 0,075. Analisis berikutnya adalah melihat prioritas elemen bauran pemasaran yang dikaitkan dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. Strategi distribusi menempati prioritas pertama dengan bobot sebesar 0,470. Strategi promosi merupakan prioritas kedua untuk tujuan meningkatkan pangsa pasar dengan bobot 0,299. Strategi produk dengan bobot 0,141 menempati prioritas ketiga dalam pencapaian tujuan meningkatkan pangsa pasar. Prioritas keempat adalah strategi harga dengan bobot sebesar 0,091.

Pada tujuan menghadapi persaingan, yang menjadi prioritas pertama adalah strategi produk dengan bobot sebesar 0,521. Strategi harga merupakan prioritas kedua dalam menghadapi persaingan dengan bobot sebesar 0,238. Strategi promosi menempati prioritas ketiga dengan bobot 0,156, Prioritas keempat adalah strategi distribusi dengan bobot sebesar 0,093.

4.3. Prioritas Elemen Taktik Strategi Pemasaran

Hasil pengolahan menyeluruh atau vertikal ini merupakan hasil pengolahan pada tingkat empat untuk mengetahui prioritas menyeluruh masing-masing taktik atau strategi operasional terhadap penilaian strategi pemasaran yang paling tepat sebagai fokus utama hierarki pada tingkat satu. Hasil analisis akan dibagi menjadi empat bagian yaitu pemilihan taktik strategi distribusi, pemilihan taktik strategi produk, pemilihan taktik strategi promosi dan pemilihan taktik strategi harga.

4.4. Prioritas Elemen Taktik Strategi Distribusi

Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera menggunakan strategi distribusi dengan memanfaatkan adanya saluran pemasaran untuk dapat mencapai pasar sasaran. Saat ini Gapoktan menggunakan dua saluran pemasaran untuk menyampaikan produk kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung.

Berdasarkan analisis strategi distribusi yang dilakukan Gapoktan maka dirumuskan suatu taktik dari strategi distribusi yang dapat dijalankan oleh Gapoktan, kemudian ditentukan taktik yang menjadi prioritas Gapoktan dalam memasarkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani. Taktik tersebut dirumuskan dengan mengacu pada saluran pemasaran dalam strategi distribusi, yaitu tetap melakukan distribusi langsung, menambah agen penjualan dan menambah distributor besar.

Berdasarkan hasil pengolahan menyeluruh elemen taktik strategi distribusi, strategi

distribusi menempatkan taktik menambah distributor besar pada prioritas pertama dengan bobot sebesar 0,590. Saat ini Gapoktan baru memiliki agen penjualan berskala kecil dan satu distributor besar. Alasan Gapoktan memiliki rencana untuk menambah distributor besar karena distributor besar mampu melakukan pembelian dalam partai besar atau jumlah yang banyak dan distributor besar memiliki kekuatan dan daya jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu gapoktan menginginkan untuk dapat menambah distributor besar agar lebih mudah memasarkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani dan dapat memperluas jaringan distribusi sehingga tidak hanya terkonsentrasi pada satu wilayah distribusi saja. Hal ini dilakukan agar daya jangkauan kepada konsumen menjadi lebih besar sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau produk, karena distributor-distributor besar tersebut memiliki *outlet* atau gerai di hampir seluruh Pasar di Kota dan Kabupaten Bandung. Selain itu, taktik ini juga memiliki peran bagi Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera yang tergolong lembaga organisasi baru yang masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia, khususnya tenaga pemasar. Sehingga, gapoktan membutuhkan adanya distributor untuk melakukan kegiatan pemasaran. Taktik ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan produk ke konsumen di berbagai daerah sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mampu bersaing dengan produk teh hijau celup lainnya.

Prioritas kedua adalah menambah agen penjualan dengan bobot 0,290. Gapoktan berusaha untuk selalu menambah agen penjualan yang berada di berbagai wilayah dengan cara melakukan penawaran untuk menjadi agen atau distributor. Hal ini dilakukan untuk memfokuskan penjualan di toko-toko ritel atau warung-warung kecil, sehingga produk dapat diterima di semua segmen sehingga penyebaran produk dapat secara luas yang pada akhirnya akan mampu mempengaruhi tingkat penjualan Gapoktan dan dapat meningkatkan pangsa pasar serta memperkuat posisi Gapoktan dalam industri. Prioritas ketiga adalah melakukan distribusi langsung dengan bobot 0,120. Hal ini dilakukan Gapoktan agar Gapoktan tetap dapat menjamin adanya pasar bagi produk Gapoktan dan agar Gapoktan dapat menjamin ketersediaan produk di pasaran.

4.5. Prioritas Elemen Taktik Strategi Produk

Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan produknya menekankan pada unsur mutu atau kualitas produk yang meliputi kualitas bahan baku yang digunakan, rasa yang dihasilkan, kemasan yang digunakan dan merek sebagai identitas produk. Konsumen menilai produk secara keseluruhan baik, namun untuk merek dan desain yang terdapat dalam kemasan belum dapat dinilai dengan baik. Oleh karena itu, Gapoktan harus tetap menjaga kualitas produk yang telah dihasilkan dan memperbaikinya jika dianggap masih kurang atau belum memenuhi kriteria sehingga pada akhirnya dapat memuaskan konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah loyal serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga untuk dapat mencapai hal tersebut perlu dilakukan taktik atau strategi operasional berkaitan dengan strategi produk.

Terdapat enam alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Gapoktan, yaitu mempertahankan komposisi bahan baku teh hijau, meningkatkan mutu rasa dan aroma, meningkatkan mutu kemasan, meningkatkan desain kemasan, memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan ukuran (isi).

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa untuk strategi produk, yang menjadi prioritas pertama adalah meningkatkan mutu rasa dan aroma dengan bobot 0,310. Ciri khas yang

terdapat pada minuman teh celup adalah rasa dan aroma, karena teh terkenal memiliki rasa dan aroma yang khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Oleh karena itu, meskipun persepsi konsumen terhadap rasa Teh Hijau Celup Cap Dua Petani sudah baik, Gapoktan tetap memprioritaskan rasa dan menambahkan aroma sebagai prioritas pertama. Cara yang akan dilakukan Gapoktan untuk menjaga rasa dan aroma teh hijau celup tetap terjaga dan memperbaiki rasa dan aroma yang kurang kuat adalah dengan menjaga kualitas petikan panen dengan kriteria medium (p+2) hingga menjaga mutu produk sampai proses produksi. Taktik meningkatkan mutu rasa dan aroma menjadi prioritas utama karena salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk teh hijau celup adalah adanya rasa dan aroma yang baik sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Prioritas kedua adalah memperkuat ekuitas merek produk dengan bobot sebesar 0,260. Gapoktan memprioritaskan merek dalam strategi yang dijalankan, karena menurut Gapoktan merek sebagai identitas suatu produk yang dihasilkan dan saat ini konsumen menilai bahwa merek dari Teh Hijau Celup Cap Dua Petani belum dikenal oleh konsumen. Maka diperlukan kegiatan atau usaha untuk meningkatkan *brand equity* produk yang dapat membuat konsumen menjadi semakin mengenal produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani. Ekuitas merek merupakan aset yang dimiliki Gapoktan yang dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek bagi Gapoktan akan dapat mempertinggi keberhasilan program dalam mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama dan juga menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Sehingga adanya ekuitas merek tersebut diharapkan dapat menimbulkan adanya kesadaran konsumen terhadap merek, asosiasi merek yang baik, persepsi konsumen akan kualitas produk yang baik dan juga dapat menimbulkan adanya loyalitas konsumen terhadap merek.

Prioritas ketiga adalah mempertahankan komposisi bahan baku teh hijau dengan bobot sebesar 0,213. Gapoktan menggunakan pucuk daun teh pilihan dengan kualitas medium (p+2) diolah tanpa melalui proses fermentasi sehingga mengandung *polyphenols* konsentrat tinggi yang terbukti bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh Gapoktan yaitu dapat mengurangi risiko kanker dan penyakit jantung, menurunkan kolesterol, menurunkan berat badan (terutama lemak perut).

Prioritas keempat strategi produk adalah meningkatkan desain kemasan dengan bobot 0,103. Desain kemasan dinilai kurang memiliki daya tarik baik dari segi warna maupun gambar. Maka dari itu Gapoktan harus meningkatkan desain kemasan agar konsumen lebih tertarik. Selain itu merek pun harus dicantumkan dalam kemasan karena merek penting bagi identitas produk. Prioritas kelima strategi produk adalah meningkatkan mutu kemasan dengan bobot 0,072. Kemasan yang digunakan Gapoktan saat ini memiliki bahan yang aman untuk digunakan, yaitu dengan menggunakan kemasan berbahan kertas *food grade*, serta kemasan plastik alumunium untuk membungkus 25 kantung teh hijau celup. Berbeda dengan produk teh hijau celup lain yang langsung memasukan kantung teh hijau celup ke dalam dus kemasan tanpa membungkusnya lagi dengan plastik alumunium. Ini menjadi keunggulan Gapoktan dari segi kemasan, agar tetap terjaga keamanan dan daya tahan produknya. Prioritas terakhir strategi produk adalah mempertahankan ukuran (isi) teh hijau celup dengan bobot 0,042. Strategi ini menjadi prioritas terakhir karena Gapoktan menganggap telah adanya kesesuaian antara persepsi konsumen dengan ukuran (isi) teh hijau celup yang berisi 25 kantung per dus.

4.6. Prioritas Elemen Taktik Strategi Promosi

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gapoktan dan persepsi konsumen atas kegiatan promosi tersebut, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat dijalankan Gapoktan, yaitu memperluas kerjasama dengan distributor, meningkatkan kegiatan promosi publisitas, dan meningkatkan pemasaran langsung.

Strategi operasional yang menjadi prioritas utama untuk strategi promosi adalah memperluas kerja sama salah satunya dengan distributor dan para agen dengan bobot 0,600. Gapoktan memiliki pandangan bahwa dengan melakukan kerja sama dengan berbagai macam pihak akan membantu mencapai tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Selanjutnya meningkatkan intensitas promosi langsung menjadi prioritas kedua dengan bobot 0,280. Gapoktan berpendapat bahwa dengan meningkatnya promosi secara langsung baik melalui perbincangan yang intens ataupun melalui media sosial akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Strategi meningkatkan intensitas publisitas seperti mengadakan *bazaar* atau pameran menjadi prioritas ketiga karena Gapoktan tidak secara intens melakukan kegiatan tersebut, kegiatan tersebut biasa dilakukan oleh pihak luar dan hanya satu tahun sekali.

4.7. Prioritas Elemen Taktik Strategi Harga

Saat ini Gapoktan menetapkan harga produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani sebesar Rp 8.000 per dus berada di bawah harga rata-rata produk Teh hijau celup di pasaran yaitu Rp 9.000-diatas 20.000 per dus. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk teh hijau celup pada umumnya, Gapoktan tetap menjaga kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Berdasarkan analisis kesesuaian antara strategi pemasaran Gapoktan dan persepsi konsumen terhadap bauran harga, diperoleh alternatif strategi yang menjadi taktik Gapoktan dalam menetapkan strategi harga untuk produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani, yaitu dengan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, mempertahankan harga di bawah rata-rata harga produk teh hijau celup dan menetapkan harga sama dengan rata-rata harga produk teh hijau celup.

Faktor bauran harga menempatkan strategi *penetration price* dengan menetapkan harga di bawah harga rata-rata sebagai prioritas pertama dengan bobot 0,560. Penetapan harga di bawah harga rata-rata produk teh hijau lainnya ditetapkan Gapoktan sebagai suatu taktik untuk mendapatkan perhatian konsumen karena konsumen sangat peka terhadap harga. Penetapan harga di bawah rata-rata ini dilakukan agar dapat meningkatkan *image* produk di mata konsumen, dimana produk memiliki harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Hal ini juga terkait dengan persepsi konsumen dimana konsumen menilai harga produk yang ada saat ini cukup murah dibandingkan dengan harga Teh hijau celup merek lain, sehingga Gapoktan tetap menjaga harga agar berada di bawah harga rata-rata produk Teh hijau celup lain.

Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk menempati prioritas kedua dengan bobot 0,323. Penetapan strategi harga ini dilakukan dengan memperhatikan kualitas, kuantitas

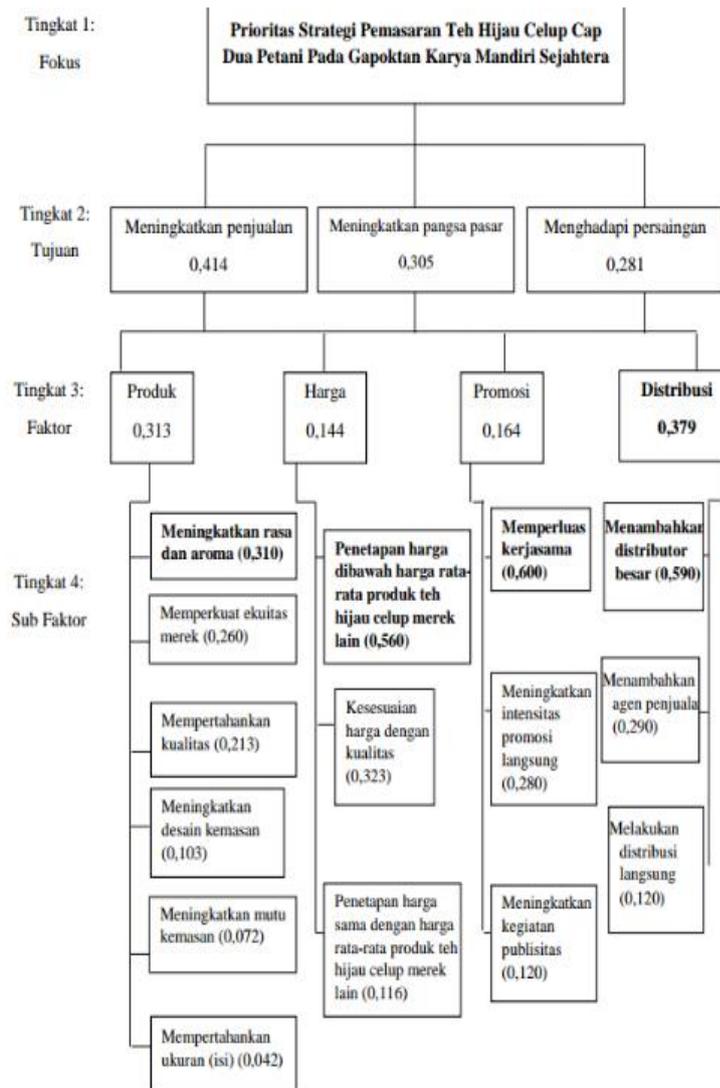
dan kemasan yang baik yang dapat memberi nilai tambah di mata konsumen. Berdasarkan persepsi konsumen, konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan Gapoktan cukup sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga Gapoktan harus tetap berusaha untuk meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen dapat menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Gapoktan sudah sangat sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Prioritas ketiga adalah penetapan harga sama dengan harga rata-rata teh hijau celup lainnya dengan bobot 0,116. Taktik ini menjadi pilihan terakhir bagi Gapoktan dalam segi harga agar produk ini memiliki persepsi yang baik di mata konsumen dengan penetapan harga yang lebih murah dari teh hijau celup lainnya.

4.8. Rekomendasi Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran yang menjadi prioritas pertama dalam mencapai tujuan tersebut adalah strategi distribusi. Pemilihan strategi distribusi sebagai prioritas pertama didasari pada keinginan gapoktan agar dapat bergerak dari tahap pengenalan ke tahap pertumbuhan yang ditandai dengan meningkatnya angka penjualan dan wilayah pemasaran Gapoktan. Taktik strategi distribusi yang menjadi prioritas utama adalah menambah distributor besar. Taktik ini memiliki peran bagi Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera yang tergolong lembaga organisasi baru yang masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia, khususnya tenaga pemasar. Sehingga, Gapoktan membutuhkan adanya distributor untuk melakukan kegiatan pemasaran. Taktik ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan poduk ke konsumen di berbagai daerah sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mampu bersaing dengan produk teh hijau celup lainnya.

Bauran pemasaran yang menjadi prioritas kedua adalah strategi produk. Taktik pada strategi produk yang menjadi prioritas pertama adalah meningkatkan mutu rasa dan aroma. Ciri khas dari produk teh terletak pada rasa dan aroma teh yang khas yang tidak dimiliki oleh produk minuman lainnya. Oleh karena itu, Gapoktan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan mutu rasa dan aroma teh karena salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk teh adalah adanya rasa dan aroma yang baik sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Bauran pemasaran yang menjadi prioritas ketiga adalah strategi promosi. Taktik pada strategi promosi yang menjadi prioritas pertama adalah memperluas kerjasama dengan berbagai pihak. Menurut Gapoktan, kegiatan promosi secara kerjasama dengan distributor misalnya, karena distributor-distributor besar tersebut memiliki *outlet* atau gerai di hampir seluruh Pasar di Kota dan Kabupaten Bandung sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kegiatan penjualan produk. Bauran pemasaran yang menjadi prioritas keempat adalah strategi harga. Taktik pada strategi harga yang menjadi prioritas pertama adalah dengan mempertahankan harga di bawah harga rata-rata produk teh hijau celup lainnya. Hal ini dilakukan oleh Gapoktan sebagai bentuk rangsangan pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dimana walaupun produk memiliki harga yang murah tetapi produk tersebut memiliki kandungan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh konsumen. Hasil pengolahan vertikal prioritas strategi pemasaran Teh Hijau Celup Cap Dua Petani dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Prioritas Strategi Pemasaran

V.KESIMPULAN

1. Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera telah menjalankan bauran pemasaran dalam memasarkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani mencakup bauran pemasaran 4P, yaitu: produk (meliputi keputusan mengenai kualitas bahan baku teh hijau, mutu rasa dan aroma teh, kemasan, merek dan ukuran); harga (meliputi keputusan mengenai penetapan harga, tingkat harga dan mekanisme pembayaran); promosi (meliputi keputusan mengenai kerja sama, promosi langsung (perbincangan dari mulut ke mulut) dan promosi publisitas); distribusi (meliputi keputusan mengenai saluran pemasaran dan ketersediaan produk).
2. Berdasarkan analisis persepsi konsumen, mayoritas responden menilai produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani sudah baik.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat diketahui bahwa prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera dalam memasarkan produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani adalah strategi meningkatkan penjualan yang menitikberatkan pada bauran distribusi. Adapun taktik yang dapat dijalankan gapoktan adalah dengan menambah distributor besar sebagai prioritas utama bauran distribusi, meningkatkan mutu rasa dan aroma sebagai prioritas utama dari bauran

produk, mempertahankan harga di bawah harga rata-rata produk teh celup yang ada di pasaran dan dengan memperluas kerjasama sebagai prioritas pertama bauran harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rikky Wisnu Nugraha dan Wiwien Apriza. 2014. *Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode AHP Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Teh Di PTPN VIII Sinumba Kab. Bandung*.
- Saaty T. L. 1993. *Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks (Terjemahan)*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.