

---

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
MINUMAN TEH POCI KRISNA TULUNGAGUNG****Oleh****Yusrillia Tita Dwitama<sup>1)</sup>, Siswahyudianto<sup>2)</sup>****<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas  
Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung****Email: <sup>1</sup>[yusrilliatita@gmail.com](mailto:yusrilliatita@gmail.com), <sup>2</sup>[siswahyudianto25@gmail.com](mailto:siswahyudianto25@gmail.com)****Abstrak**

Teh menjadi salah satu minuman pilihan dalam segala suasana, yang cocok diseduh dingin maupun hangat sesuai dengan iklim di Indonesia. Minuman yang berkhasiat dan nikmat dikonsumsi. Teh Poci Krisna dikenal masyarakat Tulungagung dengan berbagai varian rasa yang cocok untuk semua kalangan, harga yang terjangkau, kemasan yang praktis dan mudah dijumpai keberadaannya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dengan menerapkan berbagai metode guna mendapatkan dan meningkatkan laba. Berbagai rintangan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya untuk mengatasi kekurangan yang dimilikinya, sehingga perusahaan semakin unggul dari pesaing, dengan melakukan inovasi-inovasi mengikuti perkembangan zaman guna memiliki ciri khas tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Teh Poci Krisna Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Teh Poci Krisna dapat ditempuh menggunakan implementasi *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Teh Poci****PENDAHULUAN**

Semua orang tentunya pernah melakukan kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan menyampaikan keinginan dengan orang lain dan mengharapkan keinginan tersebut terbalas. Kegiatan pemasaran tentang merancang produk, mempromosikan, merealisasikan dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang membutuhkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa inti dari pemasaran ialah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berupa benda, jasa, kegiatan, tempat, organisasi ataupun gagasan. Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk

dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk produktif dan berkembang. Perkembangan pasar yang menarik dan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang mewujudkan konsumen yang loyal. Hal ini perusahaan harus efektif dan efisien dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga dapat terjamin dalam periode yang lama.

Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka pendek. Apabila berjalan lancar hal tersebut ada timbal baliknya pada perusahaan agar lebih berkembang. Penjualan ialah kegiatan memperoleh yang dibutuhkan, menawarkan,

menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran dalam perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan pendapatan dan laba secara optimal. Pasar yang menarik seringkali mendatangkan pemain baru, perusahaan baru atau perusahaan lama dengan produknya yang baru yang akan bermain mengelola pasar yang sama. Kuat atau tidaknya persaingan ditentukan oleh struktur dari industri tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2006) menyatakan bahwa melihat struktur persaingan di pasar dengan memilah unsur-unsur yang terlibat dalam sistem pemasaran yang menentukan tingkat persaingan di industri tertentu.

Teh Poci merupakan salah satu usaha minuman teh yang berkembang memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjanjikan dari segi bisnis. Usaha ini dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri, merupakan salah satu perusahaan yang fokus menjalankan dan mengelola usaha kemitraan waralaba dengan merek Es Teh Poci yang tentunya bahan baku berasal dari teh merek Teh Cap Poci. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing yang bermunculan, dengan hal tersebut para pengusaha Teh Poci harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangannya dengan berbagai strategi yang dimilikinya. Keberhasilan disetiap perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah saluran utama antar perusahaan dan konsumen.

Teh menjadi salah satu minuman pilihan dalam segala suasana, yang cocok diseduh dingin maupun hangat sesuai dengan iklim di Indonesia. Minuman yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia karena rasanya yang nikmat dan bagus untuk tubuh misalnya, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghalukan kulit, mencegah kanker, melancarkan sirkulasi darah, mencegah penyakit jantung dan sebagainya. Teh Poci Krisna dikenal masyarakat Tulungagung dengan berbagai varian rasa yang cocok untuk semua kalangan,

harga yang terjangkau, kemasan yang praktis dan mudah dijumpai keberadaannya. Karena outlet yang dimiliki sudah menyebar luas di Tulungagung, Trenggalek, Blitar dan Kediri. Hal ini tentunya semakin bertambahnya pengeluaran dan laba bagi pemilik usaha karena semakin bertambahnya outlet dari waktu ke waktu. Merupakan usaha yang tidak tergerus oleh waktu karena rasa teh yang memiliki ciri khas dengan berbagai variannya tanpa membuat bosan konsumen. Menggunakan studi kasus dilapangan penulis ingin mengukur seberapa berhasilkah strategi usaha yang dilakukan Teh Poci Krisna Tulungagung dalam meningkatkan penjualannya, dalam manajemen semuanya baik dari segi produksi, pemasaran maupun pengelolaan karyawan yang dimilikinya.

#### LANDASAN TEORI

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap maju, produktif dan terus berkembang untuk terus meningkatkan profit atau laba perusahaan dalam penjualannya, diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran. Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan rencananya, sedangkan efisiensi merupakan jumlah yang dihasilkan terhadap jumlah yang digunakan. (Kotler dan Armstrong, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran terkendali yang nantinya dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran ialah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan, dimana mampu

mengendalikannya agar mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun *marketing mix 7P* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), berikut penjelasannya:

#### 1. **Product (Produk)**

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hampir semua yang termasuk hasil produksi ialah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan.

#### 2. **Price (Harga)**

Harga ialah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk menikmati sebuah produk. Harga merupakan hal yang penting dalam bauran pemasaran karena menentukan laba dan keberlangsungan hidup perusahaan. Penyesuaian harga berdampak besar dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika perusahaan baru mengenal kondisi pasar dan produknya masih minim diketahui keberadaannya, tidak memungkinkan target pasar bersedia dengan harga yang tinggi.

#### 3. **Place (Tempat)**

Tempat ialah bagian yang penting, perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi untuk usaha berpatokan pada lingkungan yang memiliki dampak positif yang mempengaruhi perkembangan usaha. Pemilihan lokasi harus diputuskan dengan berbagai pertimbangan yang disertai fakta yang benar-benar nyata dan lengkap. Menurut (Haming, 2011) menyatakan bahwa lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

#### 4. **Promotion (Promosi)**

Promosi ialah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka

pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi sering menarik orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah, kualitas yang baik ataupun hadiah. Perusahaan melakukan promosi berbentuk diskon dan hadiah langsung yang dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Juga dengan menginformasikan produknya melalui berbagai media.

#### 5. **People (Orang)**

Orang yang dimaksud ialah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Untuk mengetahui banyak tidaknya orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan penting dalam kegiatan pemasaran karena karyawanlah yang memberikan layanan ini. Oleh sebab itu, harus mempekerjakan dan melatih orang yang tepat guna memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.

#### 6. **Process (Proses)**

Proses ialah gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dimana saja dihasilkan dan disampaikan ke konsumen. Proses yang dimaksud tentang cara perusahaan melayani permintaan konsumen, mulai dari pemesanan hingga konsumen tersebut yang mereka inginkan. Tentunya disetiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam kegiatannya melayani konsumen. Sebisa mungkin melakukan yang terbaik tanpa membuat bosan konsumen. Proses yang optimal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri guna meningkatkan penjualan maupun laba.

#### 7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Bukti fisik ialah cara untuk mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan yang nantinya berminat untuk membeli produk tersebut. Bukti fisik suatu

perusahaan sangat berpengaruh untuk konsumen guna membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2006) menyatakan bahwa analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Didasarkan bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan mempunyai dampak cukup banyak atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan. Analisis SWOT mencakup faktor internal perusahaan yang nantinya menghasilkan profil perusahaan sekaligus mengidentifikasi dan memahami kekuatan dan kelemahan suatu organisasi. Kekuatan dan kelemahan ini akan dibandingkan dengan ancaman ekstrem dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan alternatif strategi lain. Faktor-faktor analisis SWOT, antara lain:

#### 1. *Strengths* (Kekuatan)

*Strengths* ialah sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam perusahaan. Faktor kekuatannya merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan mengenali kekuatan merupakan awal menuju perusahaan yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah yang besar untuk kemajuan sebuah perusahaan dan selanjutnya mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

#### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* ialah segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan yang terdapat dalam sebuah perusahaan. Sebuah kelemahan atau kekurangan pada dasarnya adalah hal yang wajar, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan tersebut mengatasi atau meminimalkan kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkannya.

#### 3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* ialah keadaan yang bersifat menguntungkan bahkan dapat membuat perusahaan lebih maju. Mengetahui peluang tersebut dengan cara membandingkan analisis internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dimiliki dengan perusahaan pesaing lainnya.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

*Threats* ialah kebalikan dari *opportunities*. Ancaman ialah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan, dapat meliputi dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila tidak segera ditangani akan menghambat keberhasilan sebuah perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan cara mendiskripsikan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian ini pada di Dusun Bujet, Desa Sukowiyono, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi dan wawancara. Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui buku, arsip dan laporan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data melalui wawancara,

observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Teh Poci Krisna Tulungagung untuk meningkatkan penjualannya dengan mengimplementasikan *Marketing Mix 7P* (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan Analisis SWOT (*Strengths* (Kelebihan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)). Berikut analisis implementasi strategi pemasarannya:

### 1. Analisis Tentang Implementasi *Marketing Mix 7P* (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) pada usaha Teh Poci Krisna Tulungagung.

#### a. *Product* (Produk)

Pihak Poci Kreasi Mandiri memberikan 4 macam varian rasa yaitu jeruk, apel, blackcurrant dan jambu. Bapak Krisna melakukan inovasi dengan mengembangkan varian rasa yang sama bagus kualitasnya antara lain original, milk tea, coklat tea, lemon tea, leci tea, moccacino tea, anggur, strawberry, mangga, madu, milo dan oreo. Varian rasa tersebut yang paling laris terjual adalah original, milk tea, lemon tea dan oreo. Memiliki cita rasa yang unik dan menyegarkan, cocok di lidah semua kalangan. Pada outlet Teh Poci Krisna juga terdapat jajanan ringan, jajanan terlaris yaitu maktas dan ichi yang memiliki cita rasa pedas dan cocok untuk teman minum teh.

#### b. *Price* (Harga)

Harga Teh Poci Krisna sangat terjangkau dimulai dari 3.000 sampai 6.000 rupiah saja dapat menikmati kesegarannya. Varian hangat atau dingin sama untuk harganya, yang berbeda harganya yaitu *cup* besar atau kecil dan varian rasanya yang berbeda-beda. Penetapan harga pada Teh Poci Krisna sudah memiliki kesepakatan antar pihak Teh Poci lain yang ada di Tulungagung, agar harga sama rata antar wilayah dan terjalin kerukunan dan kekompakan antar outlet Teh Poci lain.

#### c. *Place* (Tempat)

Sebelum melakukan penambahan outlet, pihak Poci Kreasi Mandiri mensurvei lokasi tersebut terlebih dahulu. Seberapa strategisnya lokasi tersebut untuk berjualan. Lokasi outlet tersebut masih sistem sewa yang apabila masa sewa habis harus menambah atau harus menutup, sesuai dengan aturan pemilik tanah tersebut. Teh Poci Krisna saat ini sudah memiliki 150 outlet yang tersebar di Tulungagung, Trenggalek, Blitar dan Kediri karena persebarannya yang padat, Teh Poci Krisna sangat mudah dijumpai dan letak outletnya yang sangat strategis dari jangkauan konsumen. Teh Poci Krisna mempunyai dua rumah produksi yang digunakan untuk penyeduhan teh dan pengemasan bahan-bahan.

#### d. *Promotion* (Promosi)

Setiap hari Senin seluruh tenaga kerja begitupun juga Bapak Krisna melakukan promosi tentang Teh Poci Krisna di semua media sosial yang dimiliki, maupun mengenalkan atau mempromosikan lewat mulut ke mulut. Saat ini Teh Poci Krisna sudah terdapat di via Grab Food memudahkan konsumen yang ingin membelinya lewat online. Sering sekali Teh Poci Krisna menjadi sponsor pada *event-event* besar yang ada di Tulungagung.

**e. People (Orang)**

Bapak Krisna sangat bagus dalam menciptakan dan meningkatkan potensi yang dimiliki tenaga kerjanya. Wajib melakukan *training* untuk calon tenaga penjualnya guna menciptakan tenaga penjual yang baik dan bertanggung jawab. Melakukan pertemuan disetiap tahunnya dengan tenaga kerjanya guna *sharing* lika-liku yang dihadapi di Teh Poci Krisna selama ini, hal ini juga meningkatkan keharmonisan antar tenaga kerja dan pemilik usaha. Tidak hanya itu, Bapak Krisna juga memberikan *reward* atau bonus untuk tenaga penjualnya yang penjualannya melebihi target. Hal tersebut menambah giat dan semangat tenaga kerjanya dalam kinerjanya.

**f. Process (Proses)**

Semua proses dari penyeduhan teh, pengemasan bahan-bahan, proses pengantaran dan proses penjualan selalu dipantau dengan baik oleh Bapak Krisna. Tenaga kerjanya memiliki kinerja yang cocok untuk bagiannya dan harus bertanggungjawab dalam tugasnya. Misalnya pada proses penyeduhan teh dan pengemasan bahan-bahan, tenaga kerja harus siap-siap untuk jam operasional yang mendadak pagi buta atau tengah malam. Karena jam operasionalnya tidak menentu, tergantung stok bahan yang dimiliki. Proses pengantaran yang harus siap sewaktu-waktu mengantar didalam maupun luar kota sesuai permintaan tenaga penjual outlet Teh Poci. Proses penjualan yang harus mengikuti jam operasionalnya dengan tepat waktu sesuai dengan *shift*nya.

**g. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Teh Poci Krisna sangat mudah untuk dijumpai karena lokasi yang strategis dijangkau oleh konsumen. Karena outletnya yang tersebar luas dengan rata

di wilayah desa maupun kota, apabila dari kejauhan pasti konsumen sudah mengetahui bahwa itu outlet Teh Poci Krisna dengan ciri khas rombongan kotak megah berwarna kuning, yang atasnya bertuliskan besar Krisna dan terdapat papan segitiga yang terletak di depan outletnya.

**2. Analisis Tentang Implementasi Analisis SWOT (*Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)) pada usaha Teh Poci Krisna Tulungagung**

**a. *Strengths* (Kekuatan)**

**1) Minuman Varian Rasa dengan Harga yang Terjangkau**

Harga Teh Poci Krisna sangatlah terjangkau mulai dari 3.000 sampai 6.000 rupiah saja dapat menikmati kesegarannya, apalagi dengan cup besar sangat cukup untuk penghilang dahaga. Dibandingkan dengan minuman cepat saji lain yang saat ini juga berkembang misalnya boba harganya mulai dari 7.000 sampai 10.000 rupiah. Harga Teh Poci Krisna tersebut menjadikan konsumen loyal terhadap teh ini dan sering sekali konsumen membeli banyak ataupun untuk acara hajatan, tahlilan dan lainnya.

**2) Disukai Berbagai Kalangan**

Teh Poci Krisna cocok untuk semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa dapat menikmati kesegarannya. Karena teh merupakan minuman yang umum yang dapat dikonsumsi semua kalangan, terlebih lagi Teh Poci Krisna dilengkapi dengan berbagai varian rasa yang dimiliki, kemasan praktis, mudah dijumpai karena lokasi yang strategis untuk konsumen dan harga yang terjangkau. Keunikan rasa Teh Poci Krisna tidak diragukan lagi, apalagi teh ini tanpa campuran bahan

pengawet dan pemanis buatan sehingga aman dikonsumsi untuk anak-anak juga.

### 3) **Bahan Baku Mudah Didapat**

Bahan yang diberikan dari pihak Poci Kreasi Mandiri hanya 4 varian rasa, teh, *cup* dan sedotan untuk lainnya Bapak Krisna membeli bahannya sendiri. Seperti air, es kristal, varian rasa tambahan, jajanan ringan. Karena beroperasi cukup lama Teh Poci Krisna sudah memiliki langganan atau agen-agen yang terpercaya kualitasnya, apabila stok bahannya habis tidak dikhawatirkan kesulitan mencari dan yang paling utama tetap konsisten dalam kualitasnya.

### 4) **Lokasi Usaha Strategis**

Lokasi usaha yang strategis menciptakan padatnya konsumen yang datang dan membeli. Apalagi Teh Poci Krisna sudah tersebar luas dan rata di Tulungagung, Trenggalek, Blitar dan Kediri bahkan di beberapa sekolahan yang ada di Tulungagung. Strategi yang dilakukan Bapak Krisna untuk menambah outlet dengan menambahnya ketika musim hujan, sehingga pada musim kemarau tiba Bapak Krisna tinggal menikmati hasilnya.

### 5) **Kualitas Teh yang *Fresh***

Setiap hari teh diseduh dirumah produksi, tetapi untuk wilayah luar kota Tulungagung teh diseduh oleh tenaga penjualnya sendiri yang sebelumnya diajari oleh Bapak Krisna cara penyeduhan teh yang baik dan benar guna menciptakan kualitas rasa teh yang konsisten sesuai prosedur yang dimiliki Teh Poci Krisna. Teh yang digunakan adalah teh cap botol (teh hijau wangi melati) tanpa bahan pengawet dan tanpa pemanis buatan yaitu dari gula asli yang gulanya didatangkan langsung dari pabrik gula

Mojopanggung dan Ngadirejo. Jadi setiap hari teh yang dijual di outlet Teh Poci Krisna adalah teh yang sangat *fresh*, yang proses penyeduhannya dilakukan disaat akan dijual hari itu juga.

## b. **Weaknesses (Kelemahan)**

### 1) **Kurang Berinovasi dalam Penyajian**

Ada dua jenis kemasan atau *cup* pada Teh Poci Krisna, yaitu kemasan kecil dan kemasan besar. Tentunya kedua kemasan tersebut mempunyai harga yang berbeda tetapi konsumen lebih suka membeli dengan kemasan besar karena lebih memuaskan untuk menghilangkan dahaga dan harganya juga masih terjangkau sekitar 4.000 sampai 6.000 rupiah hanya bertaut 1.000 rupiah saja dari kemasan kecil. Namun pada era sekarang, era modern. Minuman hangat sudah memiliki inovasi yaitu dengan menggunakan *paper cup*, tetapi di Teh Poci Krisna enggan menggunakannya karena harganya yang lebih mahal dan alasan lain, jarang sekali konsumen membeli teh dengan varian hangat. Jadi disamakan kemasannya antara varian hangat dan dingin.

### 2) **Varian Rasa Kurang Inovatif**

Pada Teh Poci lain sudah menambahkan variannya mengikuti perkembangan *trend* minuman cepat saji saat ini, yaitu varian rasa red velvet, matcha, tiramisu dan lainnya. Karena varian rasa tersebut sangat menjadi favorit saat ini, misalnya pada kedai es kopi, boba dan lainnya. Akan tetapi pada Teh Poci Krisna memilih varian rasa yang aman dan umum. Bapak Krisna tidak mau terlalu banyak varian karena nanti terlalu rinci dalam pembukuannya, beliau memilih varian yang umum.

Memilih varian rasa yang aman dan cocok di lidah semua kalangan. Tetapi tetap memilih varian rasa yang berkualitas tanpa merusak ciri khas rasa Teh Poci Krisna.

### 3) Tidak Ada Promo pada Outlet

Teh Poci Krisna tidak mengadakan promo dihari-hari besar dan apabila pembeli membeli banyak misal beli 3 atau 5 gratis satu. Bapak Krisna tidak memanfaatkan hal tersebut semata-mata untuk konsumen lebih loyal terhadap produknya, karena beliau berfikir agenda tersebut diperuntukan hanya untuk produk yang tidak laku dijual. Karena Bapak Krisna berfikir tidak ada promo saja sudah mendatangkan banyak konsumen dan harganya sudah sangat terjangkau, jadi hal tersebut tidak perlu dilakukan. Akan tetapi untuk pembelian dalam jumlah lebih dari 50 *cup* teh, beliau memberikan bonus sekitar 5 atau 6 *cup* teh.

### 4) Tempat Outlet Bersifat Menyewa

Karena tempat semua outlet masih menyewa, hal ini juga termasuk kelemahan dan kendala yang dialami. Apabila masa sewa tempat tersebut habis, Teh Poci Krisna harus memperpanjang masa sewanya atau bahkan ada pemilik tanah tersebut yang menutup masa sewanya. Dengan hal tersebut, terpaksa harus menutup outletnya dan mencari tempat baru lagi. Hal ini sangat merugikan untuk konsumen dan tenaga penjual, karena tenaga penjual harus libur dan konsumen yang terbiasa menjadi langganan di outlet tersebut harus pindah dan mungkin sedikit lebih jauh untuk mengkonsumsi Teh Poci Krisna.

## c. Opportunities (Peluang)

### 1) Prospek Usaha Bagus

Banyaknya tenaga kerja pada Teh Poci Krisna menjadikan prospek usaha yang bagus untuk kelangsungan hidup sehari-hari baik pemilik usaha, karyawan dan tenaga penjual. Hal ini juga mengurangi angka pengangguran. Apalagi pada Teh Poci Krisna dalam sehari saja bisa menjual hampir 100 *cup* itupun hanya satu outlet belum dijumlahkan 149 outlet lainnya. Bapak Krisna juga memberikan kesempatan untuk saudara-saudaranya untuk ikut mengelola outlet sendiri dengan nama Teh Poci Krisna, karena Teh Poci Krisna sudah terkenal dan punya nama di Tulungagung sekitar. Semua outlet yang dijalankan saudara-saudaranya juga beroperasi baik tetapi tetap dalam pantauan Bapak Krisna. Banyak orang lain yang menginginkan bekerja sama dengan Bapak Krisna, tetapi beliau menolaknya karena cukup fokus saja dengan Teh Poci miliknya dan saudara-saudaranya.

### 2) Tingkat Loyalitas Konsumen Tinggi

Teh Poci Krisna sering memperoleh pesanan dalam jumlah banyak misalnya, untuk acara hajatan, tahlilan, ulang tahun, jum'at berkah dan lain-lain. Tentunya pesanan tersebut dalam jumlah banyak, terlebih lagi harganya yang murah, enak, menyegarkan dan kemasan yang praktis tidak mudah tumpah. Menjadikan konsumen loyal terhadap produknya karena sudah merasakan sendiri kualitas yang diberikan Teh Poci Krisna. Apalagi pada outletnya yang perhari hampir menjual sampai 100 *cup* Teh Poci Krisna.



### 3) Menjadi Bisnis Yang Menjanjikan

Dengan outlet yang dimiliki saat ini berjumlah 150 outlet, dalam sebulan omset yang didapat mencapai 1 miliar pada musim panen yaitu musim kemarau. Itupun saat musim penghujan omset yang didapat perbulan 700-750 juta. Hal tersebut menjadikan usaha Teh Poci Krisna ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Apalagi dengan tenaga kerja yang banyak mampu mengurangi angka pengangguran. Apabila disaat musim kemarau setiap tenaga kerja memperoleh *reward* atau bonus karena kinerjanya yang melebihi target. Menjadikan kinerja para tenaga kerja semakin bagus dan semangat menjemput rezeki.

#### d. Threats (Ancaman)

##### 1) Kompetitor Tersebar Luas

Gencarnya persebaran minuman cepat saji pada era sekarang tidak menjadikan Teh Poci Krisna berhenti untuk terus menambah outletnya. Kompetitor yang tersebar luas dengan keunikan masing-masing seperti boba, es kopi dan lainnya yang dilakukan Teh Poci Krisna harus selalu menjaga kualitas produknya konsisten dengan cita rasa yang dimilikinya. Terlebih lagi harganya yang terjangkau, rasanya yang unik, cocok di lidah semua kalangan dan outlet yang sudah menyebar rata di Tulungagung sekitar menjadikan Teh Poci Krisna mampu bersaing dan bertahan untuk memanjakan konsumen setianya penggemar teh bervariasi rasa.

##### 2) Produk Mudah Ditiru

Meskipun pembuatannya mudah, dengan mencampurkan teh dengan varian rasa tetapi rasa yang ditawarkan Teh Poci Krisna sangatlah unik dan tidak bisa mirip meskipun

dengan membuatnya sendiri. Apabila suatu pemula membangun bisnis ini dari awal sangat kecil kemungkinan untuk bersaing mengalahkan yang sudah memiliki nama dan outlet yang tersebar luas. Banyak konsumen yang membeli rasa original saja karena lebih menyegarkan dan praktis tanpa repot membuatnya sendiri di dapur.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Krisna Tulungagung yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui strategi *marketing mix 7P* pada Teh Poci Krisna Tulungagung, antara lain:
  - a. *Product* (Produk), melakukan inovasi terhadap produknya dengan menambahkan varian rasa dan jajanan ringan pada outletnya mengutamakan kualitas yang konsisten baik untuk konsumen tetap royal terhadap produknya.
  - b. *Price* (Harga), penetapan harga sudah memiliki kesepakatan antar pihak Teh Poci lain yang ada di Tulungagung. Agar sama rata di satu wilayah hanya saja nama Teh Poci dan pemiliknya berbeda tetapi tetap satu perusahaan. Demi menjaga kerukunan sesama pemilik outlet Teh Poci.
  - c. *Place* (Tempat), saat ini memiliki 150 outlet yang tersebar di Tulungagung, Trenggalek, Blitar dan Kediri. Outlet Teh Poci Krisna memiliki jam operasional berbeda tergantung dengan suasana pada daerah tersebut, ramai atau tidaknya. Memiliki dua rumah produksi untuk pengemasan dalam kota dan luar kota.

- d. *Promotion* (Promosi), semua yang dibawah naungan Teh Poci Krisna melakukan strategi promosi dengan setiap hari Senin aktif mempromosikan Teh Poci Krisna pada sosial media yang dimiliki, baik itu juga dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu Teh Poci Krisna sudah ada di GrabFood dan menerima panggilan ketika ada *event-event* tertentu.
- e. *People* (Orang), melakukan *training* bagi pelamar kerja dan pertemuan disetiap tahunnya sesama tenaga kerja, guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memberikan motivasi kerja agar selalu semangat dalam kerjanya.
- f. *Process* (Proses), semua proses yang dilakukan mulai dari proses penyeduhan teh, pengemasan bahan, pengiriman bahan dan penjualan teh terselesaikan dengan baik. Tenaga kerja yang memiliki porsi tersendiri dalam bidangnya sehingga menjadikan suatu pekerjaan yang rapih dan baik. Hal tersebut juga berdasarkan pemilik usaha yang selalu toleransi dan mengontrol semua proses untuk konsisten menjaga kualitasnya.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), Teh Poci Krisna ciri khas rombongan kuning yang megah bertuliskan Krisna, jarak antar outlet yang berdekatan, lokasi yang strategis dan bersih. Tenaga kerja yang sudah berpengalaman karena masa *training* dan tenaga kerja yang berseragam membuat proses pelayanan menjadi baik dan rapih.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui strategi analisis SWOT pada Teh Poci Krisna Tulungagung, antara lain:
- a. *Strengths* (Kekuatan), minuman varian rasa dengan harga yang terjangkau, disukai berbagai kalangan, bahan baku mudah didapat, lokasi usaha strategis dan kualitas teh yang *fresh*.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan), kurang berinovasi dalam penyajian, varian rasa kurang inovatif, tidak ada promo pada outlet dan tempat outlet bersifat menyewa.
- c. *Opportunities* (Peluang), prospek usaha bagus, tingkat loyalitas konsumen tinggi dan menjadi bisnis yang menjanjikan.
- d. *Threats* (Ancaman), kompetitor tersebar luas dan produk mudah ditiru.

### Saran

Saran untuk pemilik usaha Teh Poci Krisna senantiasa melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa produk dan penyajian produk mengikuti perkembangan zaman serta memberikan promo pada hari-hari besar agar konsumen semakin loyal terhadap produknya dan tidak merasa bosan sehingga mampu bersaing di tengah ketatnya kompetitor minuman varian rasa. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melaksanakan penelitian terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel yang ada agar lebih baik dan bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chelviani, Kadek Mery. et, all. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9 No. 2.
- [2] Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Yogyakarta: PT Indeks.
- [4] Lalala, Eden Poster. et, all. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Waralaba Teh Cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota

- Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 6 No. 1.
- [5] Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [6] Noor, Syamsudin. 2014. Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*. No. 2.
- [7] Nur'aini, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [8] Putra, Indra Mahardika. 2019. *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [9] Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media
- [10] Somantri, Ratna dan Tanti K. 2013. *Kisah dan Khasiat Teh*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [12] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- [14] Sunarsi dan Nanang Rudi Hartono. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar. *Jurnal Translitera*. Vol. 9 No. 1.