



Submitted Date: November 6, 2022

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

STRATEGI PEMASARAN TEH HERBAL BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea*) (STUDI KASUS PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA CLITEA)

Pero, M.A.T., B.R.T. Putri, dan G. Suarta

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali
e-mail: triviskapero@student.unud.ac.id Telp. 082247265907

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran produk *Clitea*, menganalisis posisi usaha *Clitea* di dalam industri teh herbal, dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat bagi produk *Clitea*. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di industri rumah tangga *Clitea* di Kuta Utara, Badung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2022. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang, terdiri dari 75 responden konsumen, 2 orang responden akademisi, 1 orang responden praktisi, dan 2 orang responden pemegang kebijakan (pemerintah). Sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi, *indepth interview*, wawancara dengan bantuan kuesioner, dan penelusuran literatur yang terkait. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) analisis IFE dan EFE; 2) analisis IE; 3) analisis SWOT; dan 4) analisis QSPM. Hasil analisis IFE dan EFE penelitian ini menunjukkan bahwa posisi usaha *Clitea* di dalam industri teh herbal berada pada sel II pada matriks IE, yaitu divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, diperoleh bahwa strategi prioritas dalam pemasaran *Clitea* adalah menciptakan strategi harga ekonomis untuk menarik minat pembeli, sehingga meningkatkan penjualan dan popularitas produk dengan nilai TAS 2,37.

Kata Kunci: strategi pemasaran, IFE dan EFE, IE, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY OF TELANG FLOWER HERBAL TEA (*Clitoria ternatea*) (CASE STUDY IN CLITEA HOUSEHOLD INDUSTRY)

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors that affect the marketing strategy of *Clitea*, analyze *Clitea's* business position in the herbal tea industry, and recommend the right marketing strategy for *Clitea* products. This research is a case study conducted at *Clitea* home industry in North Kuta, Badung. This research was conducted in March-May 2022. The study used 80 respondents, consisting of 75 consumer respondents, 2 academic respondents, 1 practitioner respondent, and 2 policy makers (government) respondents. Sources

of data used, namely primary data and secondary data. Data were collected through observation, in-depth interviews, interviews with questionnaires, and related literature searches. The analysis used in this study, namely 1) IFE and EFE analysis; 2) IE analysis; 3) SWOT analysis; and 4) QSPM analysis. The results of the IFE and EFE analysis of this study indicate that *Clitea's* business position in the herbal tea industry is in cell II of IE matrix, namely the division of grow and build with intensive strategies market penetration, market development, and product development. Based on the results of SWOT and QSPM analysis, the priority strategy in *Clitea's* marketing is create economic priceing strategy to attract customers, increasing sales and product popularity with a TAS value of 2.37.

Keywords: *marketing strategy, IFE and EFE, IE, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Tanaman telang (*Clitoria ternatea*) merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan India (ILDIS, 2016) yang penyebarannya sudah sampai di Indonesia yang memiliki iklim tropis. Telang pada umumnya sudah dikenal secara tradisional sebagai obat mata dan pewarna makanan alami. Bunga telang juga memiliki potensi farmakologi seperti, sebagai antioksidan, anti inflamasi dan analgesik, antidiabetes (Budiasih, 2017), mengobati sakit mata, penurunan demam (Suarna, 2005), mengobati bisul (Suebkhampet dan Sothhibandhu, 2011), mengobati sakit tenggorokan (Rokhman, 2007), mengobati gangguan pencernaan (Purwandhani, 2018), menurunkan tekanan darah (Suganda dan Adhi, 2017), dan anti kolesterol (Ali, 2016). Dalam bidang peternakan tanaman telang dikenal sebagai tanaman pakan berjenis leguminosa yang memiliki kandungan protein yang tinggi. Suarna (2005) menyatakan bahwa tanaman telang memiliki potensi sebagai tanaman pakan karena memiliki nilai nutrisi dan palatabilitas yang tinggi.

Belakangan ini bunga telang sedang populer dengan tren teh bunganya yang sering disebut dengan *Butterfly pea*. Dengan adanya *trend* ini memberikan peluang usaha dari banyaknya ide dan inovasi adalah pemanfaatan bunga telang yang diolah menjadi makanan ataupun minuman. Di Indonesia mulai banyak orang yang tau akan manfaat yang ditawarkan oleh bunga telang. Hal ini membuat peluang usaha bagi produsen *Clitea* untuk membuat teh bunga telang yang memiliki berbagai manfaat dengan jangka simpan yang panjang, mudah dikonsumsi, dan unik yang memiliki beberapa varian rasa.

Walaupun *Clitea* memiliki manfaat, pengemasan yang baik, dan varian rasa yang dapat menambah nilai jual dari produk, tetapi pemasaran produk ini belum bisa dikatakan baik. Hal ini disebabkan oleh kurang gencarnya pelaku usaha dalam melakukan produksi dan pemasaran produk yang dapat dilihat dari kurang dikenalnya produk ini oleh masyarakat.

Dari uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran *Clitea* Teh Herbal Bunga Telang ini.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri rumah tangga *Clitea* yang bertempat di Desa Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022.

Populasi dan sampel

Populasi atau keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah seluruh konsumen *Clitea*, dengan sasarannya adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk *Clitea*. Responden konsumen ditentukan dengan metode *multistage sampling* dan didapatkan 75 orang responden konsumen dalam penelitian ini. Sedangkan responden ahli ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memiliki kompetensi dibidang pangan dan pemasaran produk yang terdiri dari dua orang akademisi, dua orang pemegang kebijakan (pemerintah), dan satu orang praktisi.

Definisi operasional penelitian

1. *Clitea* adalah merek produk teh herbal yang terbuat dari bunga telang (*Clitoria ternatea*) milik mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
2. Konsumen adalah individu yang mengkonsumsi atau membeli produk *Clitea* teh herbal bunga telang.
3. Strategi pemasaran adalah perencanaan dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk *Clitea*.
4. Lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan yang terkait langsung dengan pemasaran produk *Clitea*.
5. Lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman di luar perusahaan yang terkait langsung dengan pemasaran produk *Clitea*.
6. Faktor strategis adalah seluruh faktor-faktor strategis di dalam dan di luar perusahaan yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk *Clitea*.

7. Faktor kekuatan adalah faktor-faktor strategis internal yang berpengaruh positif bagi pemasaran *Clitea*.
8. Faktor kelemahan adalah faktor-faktor strategis internal yang berpengaruh negatif bagi pemasaran *Clitea*.
9. Faktor peluang adalah faktor-faktor strategis eksternal yang berpengaruh positif bagi pemasaran *Clitea*.
10. Faktor ancaman adalah faktor-faktor strategis eksternal yang berpengaruh negatif bagi pemasaran *Clitea*.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data diperoleh dari *indepth interview*, penyebaran kuesioner, observasi lapangan, dan pencarian literatur terkait dengan penelitian ini.

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden, manajemen pemasaran *Clitea*, manajemen produksi *Clitea*, kondisi internal dan eksternal pemasaran *Clitea*, dan strategi pemasaran *Clitea*.

Teknik pengambilan data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner, *indepth interview*, observasi dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan maupun hasil kegiatan pemasaran produk *Clitea*, dan penelusuran literatur terkait penelitian ini.

Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), Analisis Matriks *Internal-External* (IE), Analisis Matriks *Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT), dan Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum usaha *Clitea*

Clitea merupakan singkatan dari nama latin tanaman telang, yaitu *Clitoria ternatea*. *Clitea* sendiri adalah produk teh celup dengan bahan baku utama bunga telang yang lebih dikenal dengan sebutan *butterfly pea*. *Clitea* terinspirasi dari kekurangan *Teliya* (produk terdahulu) yang terbuat dari bunga telang kering, sehingga *Clitea* memiliki masa simpan yang panjang dan kemasan *Clitea* yang terbuat dari kertas yang ramah lingkungan. Selain itu, *Clitea*

yang dikemas dalam bentuk kantung teh juga mempermudah konsumen dalam mengonsumsi *Clitea*. Pelaku usaha *Clitea* juga berinovasi untuk menambahkan beberapa varian rasa, seperti jeruk dan jahe untuk membedakan *Clitea* dengan produk teh telang lainnya. Penambahan rasa pada *Clitea* juga dimaksudkan untuk menambah cita rasa dan aroma dari *Clitea*, serta menambah manfaat dari produk *Clitea*.

Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang diperoleh dari masyarakat Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, sebagai berikut:

Umur responden *Clitea*

Dilihat dari data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden *Clitea* berkisar antara umur 21 tahun sampai dengan 30 tahun (49%), dan responden lainnya yang berumur >41 tahun (26%), <20 tahun (14%), serta 31 tahun sampai dengan 40 tahun (11%).

Tabel 1. Klasifikasi umur responden *Clitea*

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 th	11	14
21 - 30 th	39	49
31 - 40 th	9	11
> 41 th	21	26
Jumlah	80	100

Dari data di atas (Tabel 1) responden masih tergolong muda, sehingga tertarik dan ingin mengetahui tentang cita rasa dan aroma yang dimiliki *Clitea*. Dewi (2018) menyatakan bahwa orang dengan umur yang lebih muda akan cenderung memiliki rasa keingintahuan terhadap hal baru yang lebih besar dibandingkan dengan orang yang berumur lebih tua.

Tingkat pendidikan akhir responden *Clitea*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden *Clitea* mengenyam pendidikan formal (Tabel 2). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (48%), dan responden lainnya yang telah mengenyam pendidikan SMA/SMK (26%), Diploma (15%), SMP (8%), dan 4% responden yang memiliki pendidikan formal akhir SD.

Tabel 2. Klasifikasi tingkat pendidikan formal akhir responden *Clitea*

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	3	4
SMP	6	8
SMA/SMK	21	26
Diploma	12	15
Sarjana	38	48
Jumlah	80	100

Umumnya seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mudah menerima inovasi yang ada disekitarnya, sedangkan seseorang dengan tingkat pendidikan yang rendah mengalami kesulitan untuk dapat menerima inovasi yang ada disekitarnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Rasyid (2017) bahwa seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki kemampuan dalam menerima atau menolak suatu inovasi.

Jenis kelamin responden *Clitea*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% responden *Clitea* berjenis kelamin perempuan dan sisanya (30%) berjenis kelamin laki-laki, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi jenis kelamin responden *Clitea*

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	30
Perempuan	56	70
Jumlah	80	100

Perempuan lebih melihat produk yang menurutnya menarik dan unik dibandingkan laki-laki yang berpikir rasional dalam membeli suatu produk. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Tifferet dan Ram (2012) bahwa perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi dalam pembelian suatu barang atau jasa dibandingkan dengan laki-laki. Astari dan Widagda (2014) menambahkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi karena laki-laki cenderung lebih rasional dalam membelanjakan uang, sedangkan perempuan membelanjakan uang atas dasar kesenangan semata.

Pekerjaan responden *Clitea*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden *Clitea* bekerja sebagai PNS (34%). Selain menjadi PNS, ada juga responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (30%), swasta (18%), siswa (11%), dan pengangguran (8%), dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi pekerjaan responden *Clitea*

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Siswa	9	11
Mahasiswa	24	30
Swasta	14	18
PNS	27	34
Pengangguran	6	8
Jumlah	80	100

Dari data diatas (Tabel 4) diketahui bahwa sebagian besar responden *Clitea* memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang tetap, sehingga memungkinkan bagi responden untuk terus membeli *Clitea*.

Manajemen pemasaran *Clitea*

Indikator pemasaran yang diamati dalam penelitian ini adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha, terdapat empat parameter dalam sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha *Clitea*, yaitu: 1) Jumlah *Clitea* yang dijual, *Clitea* memiliki jumlah penjualan yang tidak menentu (*made by order*); 2) Harga jual, *Clitea* dijual dengan harga Rp 17.500 dalam satu box yang memiliki berat bersih 10gr; 3) Cara penjualan, penjualan dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara; dan 4) Lokasi penjualan, sampai saat ini *Clitea* belum memiliki lokasi penjualan.

Manajemen produksi *Clitea*

Indikator produksi yang diamati dalam penelitian ini adalah sistem produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha, terdapat tiga parameter dalam sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha *Clitea*, yaitu: 1) Sumber dana, produksi *Clitea* menggunakan dana pribadi pelaku usaha, hasil juara lomba produk, dana simpanan produk terdahulu (*Teliya*), dan hasil penjualan produk *Clitea*; 2) Sumber bahan baku, untuk membuat *Clitea* menggunakan bahan baku utama bunga telang dengan tambahan jeruk dan jahe; dan 3) Lokasi produksi, *Clitea* diproduksi di Desa Dalung, Kuta Utara, Badung.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa kekuatan mayor (*major strengths*) adalah produk inovatif berbasis bahan baku lokal, menggunakan bahan baku alami, berkualitas, dan bermanfaat, ditunjukkan dengan *rating*/peringkat 4. Sedangkan kekuatan minor (*minor strengths*) adalah *Clitea* memiliki warna yang menarik, proses pengeringan menggunakan mesin, dan memiliki kemasan yang berkualitas, unik, dan informatif, ditunjukkan dengan *rating*/peringkat 3. Produk inovatif berbasis bahan baku lokal adalah kekuatan unggulan yang dimiliki internal *Clitea* yang digolongkan dalam kekuatan mayor karena memiliki nilai skor 0,52. *Clitea* memiliki warna yang menarik, proses pengeringan menggunakan mesin, dan memiliki kemasan yang berkualitas, unik, dan informatif digolongkan dalam kekuatan minor karena memiliki nilai skor 0,12. Pada faktor-faktor kelemahan, meliputi sistem pemasaran yang belum berjalan dengan baik, produk belum dikenal masyarakat, proses produksi masih dilakukan secara manual, belum memiliki ijin usaha dan ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan tenaga kerja yang terbatas, semuanya memiliki *rating*/peringkat yang sama, yaitu

2. Sistem pemasaran yang belum berjalan dengan baik merupakan kelemahan mayor (*major weakness*) yang dimiliki oleh *Clitea* dengan nilai skor 0,24. Kelemahan minor (*minor weakness*) dari *Clitea* adalah proses produksi masih dilakukan secara manual dan tenaga kerja yang dimiliki terbatas memiliki nilai skor 0,10.

Tabel 5. Hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE)

	FAKTOR PENENTU	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	Produk inovatif berbasis bahan baku lokal	0,07	4	0,28
2	Menggunakan bahan baku alami, berkualitas, dan bermanfaat	0,13	4	0,52
3	Memiliki beberapa varian rasa	0,07	3	0,21
4	Memiliki warna yang menarik	0,04	3	0,12
5	Cara mengkonsumsi yang praktis	0,05	4	0,20
6	Memiliki cita rasa dan aroma yang khas pada setiap varian rasa	0,09	3	0,27
7	Proses pengeringan menggunakan mesin	0,04	3	0,12
8	Harga ekonomis	0,05	3	0,15
9	Memiliki kemasan yang berkualitas, unik, dan informatif	0,04	3	0,12
	Sub Total	0,58		1,99
KELEMAHAN				
1	Sistem pemasaran belum berjalan dengan baik	0,12	2	0,24
2	Produk belum dikenal masyarakat	0,11	2	0,22
3	Proses produksi masih dilakukan secara manual	0,05	2	0,10
4	Belum memiliki ijin usaha dan ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga)	0,09	2	0,18
5	Tenaga kerja yang terbatas	0,05	2	0,10
	Sub Total	0,42		0,84
	TOTAL	1,00		2,83

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden memberikan sub total nilai kekuatan 1,99, sub total nilai kelemahan 0,84, dan total nilai faktor internal adalah 2,83. Total nilai di atas 2,5 menunjukkan bahwa pemasaran memiliki faktor-faktor kekuatan yang sama dengan faktor-faktor kelemahannya.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa jauh *Clitea* mampu memaksimalkan peluang yang ada ataupun meminimalkan ancaman yang ada. Adapun hasil perhitungan nilai EFE disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *External Factor Evaluation* (EFE)

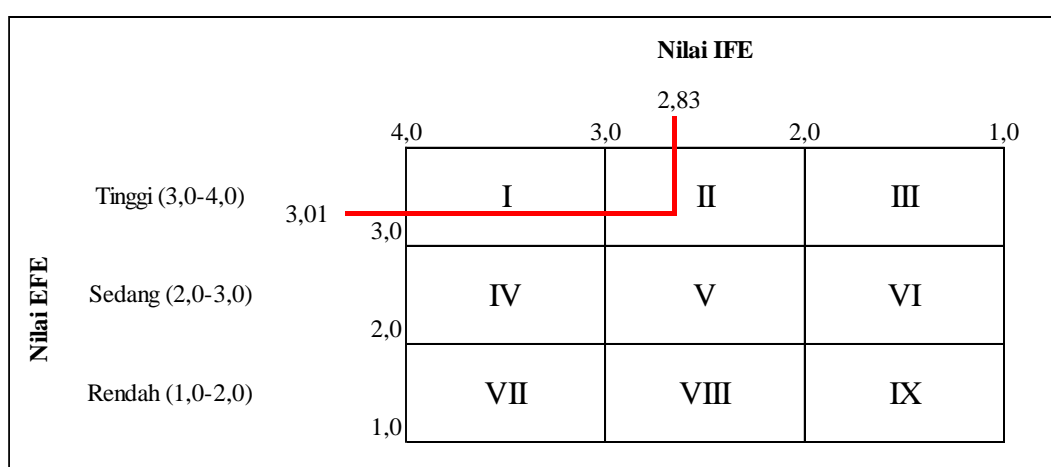
	FAKTOR PENENTU	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat menuju ke <i>healthy life style</i>	0,11	4	0,44
2	Adanya Peraturan Gubernur Bali yang mendukung produk lokal Bali	0,07	3	0,21
3	Adanya program pemerintah yang mendukung penggunaan produk lokal	0,07	4	0,28
4	Adanya program pemerintah yang mendukung pengembangan industri kreatif dan UMKM	0,06	4	0,24
5	Adanya program pemerintah yang mendukung pengembangan wirausaha muda	0,03	4	0,12
6	Sedang maraknya <i>trend</i> teh bunga	0,04	3	0,12
7	Memiliki potensi pasar yang besar	0,11	4	0,44
8	Tanaman telang dapat tumbuh diberbagai kondisi tanah	0,07	4	0,28
	Sub Total	0,56		2,13
ANCAMAN				
1	Rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat teh herbal	0,14	2	0,28
2	Kurang populernya teh bunga telang dibandingkan dengan teh bunga lainnya	0,11	2	0,22
3	Produksi bunga telang yang fluktuatif	0,07	2	0,14
4	Ketersediaan bahan baku yang terbatas	0,08	2	0,16
5	Harga bahan baku yang bersaing	0,04	2	0,08
	Sub Total	0,44		0,88
	TOTAL	1,00		3,01

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai sub total peluang 2,13 dan sub total ancaman 0,88. Total nilai faktor eksternal sebesar 3,01 menunjukkan bahwa pemasaran *Clitea* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespon peluang. Pelaku usaha yang kurang mampu dalam menghadapi ancaman dapat dilihat dari rendahnya pemahaman masyarakat tentang teh herbal, kurang populernya teh bunga telang dibandingkan dengan teh bunga lainnya, produksi bunga telang yang fluktuatif, ketersediaan bahan baku yang terbatas, dan harga bahan baku yang fluktuatif, ditunjukkan dengan *rating*/peringkat 2.

Matriks *Internal-External* (IE)

Penggunaan matriks IE menyebabkan posisi pemasaran *Clitea* dapat diketahui dan selanjutnya dapat ditentukan alternatif strategi yang dapat diterapkan. Putri (2003) menyatakan bahwa matriks IE memiliki sembilan sel yang masing-masing mempunyai konsekuensi alternatif strategi yang berbeda, yaitu: 1) sel I, II, atau IV masuk dalam divisi tumbuh dan

berkembang dengan alternatif strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk); 2) sel III, V, atau VII masuk dalam divisi pertahankan dan pelihara dengan *grand strategy* penetrasi pasar dan pengembangan produk; 3) sel VI, VIII, atau IX yang masuk dalam divisi panen dan divestasi dengan alternatif strategi likuidasi, divestasi, dan atau pengurangan usaha. Berdasarkan hasil IFE, pemasaran *Clitea* memiliki total nilai 2,83 dan total nilai EFE 3,01. Kedua total dari masing-masing hasil dimasukkan ke dalam matriks dua dimensi. Sumbu X pada matriks menunjukkan total nilai IFE yang diberikan skor dan sumbu Y menunjukkan total nilai EFE yang diberikan skor. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Matriks IE pemasaran *Clitea*

Pemasaran *Clitea* berada pada sel II dengan nilai IFE 2,83 (Tabel 5) dan nilai EFE 3,01 (Tabel 6) dalam matriks IE. Interpretasi dari nilai IFE dan EFE ini adalah pemasaran *Clitea* memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan kemampuan yang baik dalam menghadapi peluang dan ancaman dalam berusaha. Sel ke II pada matriks IE masuk ke dalam kelompok yang pertama, yaitu divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Alternatif strategi *Clitea*

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan 11 alternatif strategi pemasaran *Clitea* untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha *Clitea*, sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produk *Clitea*; seperti perbaikan kemasan yang dilakukan agar produk yang sampai ke konsumen dalam keadaan yang baik karena *Clitea* hanya menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet dan perbaikan kemasan juga diperlukan agar produk

terlihat *eye catching* untuk konsumen, serta perlunya penambahan *silica gel* untuk menjaga kualitas produk.

2. Melakukan diferensiasi produk; hal ini dilakukan untuk menambah varian rasa produk dan memberikan kemasan yang lebih besar, serta berat bersih yang lebih banyak. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih kemasan kecil ataupun kemasan besar.
3. Menciptakan strategi harga ekonomis; untuk saat ini *Clitea* merupakan produk dengan harga ekonomis dengan berat bersih yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya, untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maka produsen *Clitea* juga perlu menciptakan strategi-strategi agar harga produk dapat dikatakan ekonomis.
4. Berpartisipasi dalam pameran produk; untuk menambah pengetahuan dan relasi dalam dunia usaha, maka produk *Clitea* harus sering mengikuti pameran produk, hal ini juga dilakukan sebagai sarana pemasaran produk agar produk lebih banyak dikenal masyarakat dan pelaku usaha *Clitea* juga mendapat kritik dan saran yang mampu mendukung perkembangan produk.
5. Melakukan *recruitment* pegawai; hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah produksi dan efisiensi waktu produksi *Clitea*.
6. Mengurus perijinan produk; untuk memasuki *offline store* biasanya suatu produk harus memiliki ijin sebagai bukti bahwa produk yang diperjualbelikan aman untuk dikonsumsi dan konsumen tak perlu takut untuk mencoba suatu produk.
7. Melakukan konsinyasi dengan *Offline store* yang ada di Bali; hal ini dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran agar *Clitea* lebih banyak dikenal masyarakat, khususnya masyarakat masyarakat Bali.
8. Melakukan penjualan di *Online store*; hal ini dilakukan supaya *Clitea* tidak hanya menjangkau pasar lokal, namun dapat menjangkau pasar Nasional.
9. Melakukan kerjasama dengan petani tanaman telang; untuk mencegah kekurangan bahan baku utama, mendapatkan harga yang stabil, sekaligus meningkatkan jumlah produksi pelaku usaha perlu turun langsung ke lapangan untuk memberikan penawaran kerjasama dengan petani telang.
10. Menjaga kestabilan harga produk; cara produsen dalam menjaga kualitas produk tetap baik, dengan harga yang sesuai dengan produk pesaing yang dijual dipasaran.
11. Melakukan sosialisasi tentang pemanfaatan tanaman telang dan produk *Clitea*; sekarang ini banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang tanaman telang dan juga *Clitea* yang masih tergolong produk baru. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat

perlu dilakukannya sosialisasi karena tanaman telang dan *Clitea* memiliki banyak manfaat dan dapat diolah menjadi berbagai jenis produk, seperti minuman, *snack*, pewarna, makanan hewan, dan masih banyak lainnya.

Prioritas strategi *Clitea*

Berdasarkan analisis QSPM didapatkan prioritas strategi, sebagai berikut:

1. Menciptakan strategi harga ekonomis,
2. Melakukan konsinyasi dengan *offline store* yang ada di Bali dan melakukan penjualan di *online store*,
3. Menjaga kualitas produk *Clitea*,
4. Berpartisipasi dalam pameran produk,
5. Melakukan sosialisasi tentang pemanfaatan tanaman telang dan produk *Clitea*,
6. Melakukan kerjasama dengan petani telang,
7. Mengurus perijinan produk,
8. Melakukan diferensiasi produk,
9. Menjaga kestabilan harga produk, dan
10. Melakukan *recruitment* pegawai.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 14 faktor internal yang berisi sembilan kekuatan dan lima kelemahan, serta 13 faktor eksternal yang berisi delapan peluang dan lima ancaman dapat mempengaruhi pemasaran *Clitea*, antara lain : 1) kekuatan utama: menggunakan bahan baku alami, berkualitas, dan bermanfaat; 2) kelemahan utama: sistem pemasaran belum berjalan dengan baik; 3) peluang utama: perubahan gaya hidup masyarakat menuju ke *healthy life style* dan memiliki potensi pasar yang besar; 4) ancaman utama: rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat teh herbal.
2. Posisi usaha *Clitea* di dalam industri teh herbal berada pada sel II pada matriks IE, yaitu divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
3. Terdapat 11 rekomendasi strategi usaha *Clitea*, dengan strategi prioritas dalam pemasaran *Clitea* adalah menciptakan strategi harga ekonomis untuk menarik minat pembeli *Clitea*, sehingga meningkatkan penjualan dan popularitas produk dengan nilai TAS 2,37.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perlu dilakukannya strategi-strategi pemasaran seperti menciptakan strategi harga yang ekonomis, konsinyasi dengan *offline store* yang ada di Bali, dan melakukan penjualan di *online store* untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan, serta popularitas *Clitea*.
2. Perlu adanya kerjasama dan dukungan dari instansi pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha yang memahami tentang pemasaran produk. Selain itu juga diperlukan pengembangan kemampuan dalam mengelola suatu usaha, serta peningkatan sumber daya yang dapat mendukung pemasaran produk untuk mendapat hasil yang optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gede Antara, M.Eng., IPU, Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, MS., IPU., ASEAN Eng., dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- [ILDIS] International Legume Database and Information Service. 2016. Reading UK. School of plants Sciences. Universitas of Reading.
- Ali Esmail Al-Snafi. 2016. Pharmacological importance of *Clitoria ternatea* – a review. *IOSR Journal of Pharmacy*. 6 (3): 68-83.
- Astari, Laksmi W., dan Widagda K, I Gusti Ngurah Jaya A. 2014. Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian implusif produk parfum. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 3, hlm. 546 -560
- Budiasih, Kun Sri. 2017. Kajian potensi farmakologis bunga telang (*Clitoria ternatea*). *Jurnal Pendidikan*. Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Dewi, N. M. A. K. 2018. Strategi Pemasaran Pedet Sapi Bali untuk Meningkatkan Pendapatan Peternak di Nusa Penida. *Skripsi*. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana. Bali

- Purwandhani, S. N., Kusumastuti, C. T., & Indroprahasto, S. 2019. Program kemitraan masyarakat bagi kelompok wanita tani Ngupoyo Boga Godean, Sleman, Yogyakarta dalam pengolahan bunga telang. *Senadimas UNISRI* 2(1): 83-89.
- Putri, B. R. T. 2003. Analisis Strategi Pemasaran DOC (*Day Old Chicks*) Pedaging pada PT X Unit Bali. *Tesis Magister Manajemen Agribisnis*, Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rasyid, M.M. 2017. Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alaudin. Makassar.
- Rokhman, Fatkur. 2007. Aktivitas Antibakteri Filtrat Bunga Telang (*Clitoria ternatea* L.) terhadap Bakteri Penyebab Konjungtivitis. *Skripsi*. Program Studi Biokimia, FMIPA IPB, Bogor.
- Suarna, IW. 2005. Kembang Telang (*Clitoria ternatea*) Tanaman Pakan dan Penutup Tanah. Lokakarya Nasional Tanaman Pakan Ternak. Bogor (Indonesia): Puslitbang Peternakan.
- Suebkhampet, A., dan Sotthibandhu, P. 2011. Effect of using aqueous crude extract from butterfly pea flowers (*Clitoria ternatea* L.) as a dye on animal blood smear staining. *Suranaree Journal of Science Technology*. 19(1):15-19.
- Suganda, T dan S.R. Adhi. 2017. Uji pendahuluan efek fungisida bunga kembang telang (*Clitoria ternatea*, L) terhadap jamur *Fusarium oxysporum* f.sp. *cepae* penyebab penyakit moler pada bawang merah. *Jurnal Agrikultura* 28(3): 136-140.
- Tifferet, S., and Ram, H. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The Journal of Product and Brand Management* 21 (3), pp:176-182