

## ABSTRAK

Teh Krampol merupakan sebuah usaha yang menjual minuman berbahan dasar teh yang dikembangkan dengan cara kemitraan. Teh Krampol sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh masyarakat Kota Solo untuk minuman teh dengan buah lemon asli. Strategi kemitraan Teh Krampol ini diambil untuk meminimalisasikan risiko kurangnya modal dan mempercepat penetrasi pasar. Namun, Kemitraan Teh Krampol saat ini sedang menghadapi permasalahan yaitu penjualan yang tidak stabil dan belum mencapai target penjualan. Hal ini didukung dengan perolehan data penjualan Kemitraan Teh Krampol selama tahun 2022 hingga 2023 yang sangat fluktuatif. Hingga saat ini, Teh Krampol hanya menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Facebook* untuk memasarkan produknya. Dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kemitraan Teh Krampol, maka perlu diketahui juga terkait *brand awareness* masyarakat terhadap Kemitraan Teh Krampol. Penelitian ini bertujuan untuk menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi Kemitraan Teh Krampol dengan melakukan perancangan strategi pemasaran yang dilakukan agar hasil penjualan dapat meningkat, stabil dan dapat memenuhi target. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis SWOT dan Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Perancangan strategi ini diawali dengan menentukan beberapa alternatif strategi diantaranya: *matrix internal factor evaluation* (IFE), *matrix external factor evaluation* (EFE), matriks faktor eksternal internal (IE), matriks SWOT dan matriks QSPM. Penggunaan metode QSPM ini menjadi sebuah metode yang dilakukan dengan memilih beberapa alternatif strategi yang nantinya akan menghasilkan strategi pilihan yang dapat memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam merancang strategi diperlukan data primer dan data sekunder, dimana data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Kemitraan Teh Krampol, *marketing mix 7p*, dan hasil riset pasar menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target pasar kemitraan. Sedangkan pada data sekunder didapatkan dari studi literatur dan Analisis PESTEL. Data primer yang didapatkan akan menjadi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta data sekunder yang didapatkan akan menjadi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Setelah mendapatkan faktor internal dan eksternal, akan dilakukan

pembobotan dan pengevaluasian dengan cara membagikan kuesioner kepada pemilik Kemitraan Teh Krampol. skor dan bobot yang telah dihasilkan akan diolah menjadi perhitungan matriks IFE, matriks EFE dan QSPM. Matriks IFE yang dihasilkan yaitu 2,829 dan matriks EFE sebesar 2,723. Skor tersebut akan diolah ke dalam matriks IE sehingga didapatkan hasil Kemitraan Teh Krampol berada pada kuadran 5, yang memiliki arti bahwa strategi Kemitraan Teh Krampol terukur bertahan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa alternatif strategi yang menetrasi target pasar dan mengembangkan produk dapat diimplementasikan. Langkah selanjutnya akan dilakukan pembuatan matriks SWOT yang nantinya menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang kemudian akan diolah menggunakan metode QSPM. Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT akan diuji guna mendapatkan prioritas utama yang akan menjadi strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan Kemitraan Teh Krampol. Hasil rancangan alternatif strategi yang sudah diperoleh akan dilakukan verifikasi dan validasi kepada pemilik Kemitraan Teh Krampol. Strategi yang terpilih dan divalidasi oleh pemilik Kemitraan Teh Krampol diantaranya aktif mengunggah iklan dan konten promosi produk pada media sosial minimal 5 kali dalam 1 minggu agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar, menjaga kualitas teh, bahan baku minuman serta alat-alat yang didapatkan dari paket usaha agar meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, dan memperbaiki *desain booth*, spanduk, dan kemasan dengan membuat ciri khas desain yang berbeda dengan kompetitor agar meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Alternatif strategi tersebut memperoleh *ranking* pertama dengan total *Attractiveness Score* sebesar 6,830. Alternatif strategi yang terpilih diharapkan dapat diimplementasikan dengan baik sehingga permasalahan yang dihadapi dapat teratasi.

**Kata kunci:** *Kemitraan Teh Krampol, Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Metode QSPM.*