

**STRATEGI PEMASARAN METE SUPER WONOGIRI  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT  
(Studi Kasus Sentra Jambu Mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri)**

**Fajar Margyarto, Sri Hartono**

Program Studi Mnajaemen, Fakultas Ekomomi, UNIBA Surakarta, Indonesia

*E-mail: fmargyarto@gmail.com*

**Abstract :** *The purposes of this research were to know: (1) the current condition of Mete Super Jatisrono based on SWOT analysis and the right strategy to develop Mete Super Jatisrono based on SWOT analysis. The method used in this research was a qualitative method with SWOT analysis as the main method. The researcher used documentation, field observation and questionnaire as the data collection techniques. The researcher was able to determine the current condition of Mete Super Jatisrono by identifying the internal and external factors. The results of this research were: S-O strategies was the most suitable strategies that can be used as main strategy to develop Mete Super Jatisrono. There is two main points contained on S-O strategies: the first one is by doing online promotion by themselves without hiring a social media expert, and the second one is by doing endorsement to promote Mete Super Jatisrono*

**Key Words:** *SWOT analysis, Mete Super Jatisrono.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan pada aspek kehidupan manusia. Perlahan tapi pasti, berbagai aspek yang selama ini berkaitan dengan kehidupan manusia, mulai berubah menuju model yang baru. Mulai dari gaya hidup, pendidikan bahkan pekerjaan dan dunia bisnis yang seperti dipaksa menyesuaikan diri dengan adanya kemajuan teknologi yang tak bisa dibendung. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang mengubah seluruh wajah kehidupan manusia tersebut adalah media sosial.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) mendeskripsikan media sosial sebagai sebuah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Deskripsi tersebut merupakan penggambaran yang tepat bagaimana media sosial digunakan oleh masyarakat luas selama ini. Akan tetapi, hal tersebut mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih inovatif. Media sosial yang awalnya digunakan untuk hal-hal bersifat sosial pertemanan, mulai merembet pemanfaatannya ke arah dunia bisnis. Bisnis yang mulai dijamah pun bervariasi, mulai dari berbagai bisnis jasa hingga bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia yang dilansir oleh harian Kompas tanggal 6 Februari 2018, bisnis/industri kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Angka tersebut tentunya berpotensi mengalami kenaikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial dan berbagai bisnis start up yang muncul di Indonesia yang secara tidak langsung mulai mengubah gaya hidup masyarakat secara luas.

Erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan adanya media sosial, ada kecenderungan bahwa masyarakat dewasa ini lebih mengutamakan unsur “praktis” dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan. Dalam hal ini, bisnis kuliner yang dipasarkan secara online melalui media sosial begitu cepat mengambil keuntungan dalam perubahan gaya hidup masyarakat era ini.

Transaksi yang awalnya menggunakan model *face to face* antara pedagang, pembeli dan makanan yang dijajakan sehingga menciptakan proses transaksi jual beli, kini bukan lagi menjadi satu-satunya cara yang digunakan untuk menciptakan transaksi jual beli. Media sosial bagaikan etalase raksasa bagi para pedagang untuk memajang produk makanan yang akan dijajakan, dalam kemasan yang lebih menarik dan fotogenik, media sosial seperti berubah wujud menjadi “pasar online” bagi masyarakat luas. Hal ini secara tidak langsung dipandang menjadi kesempatan yang langka bagi para penggiat ekonomi, mulai dari pelaku usaha kuliner yang sudah bertahun-tahun menekuni bidang tersebut, hingga masyarakat awam yang baru memulai kiprah bisnis nya. Mereka berlomba melakukan ekspansi dengan media sosial, kini usaha kuliner tak lagi harus membutuhkan tempat yang luas untuk pembeli duduk dan menghabiskan makanannya. Dampaknya, mulai muncul warung-warung kuliner online yang bahkan hanya mengandalkan “dapur” tanpa perlu menyediakan tempat bagi para pembeli. Lapak lapak tersebut menjamur di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter hingga Instagram.

Salah satu usaha lapak usaha yang bergerak di bidang Kuliner Online tersebut adalah Mete Super Wonogiri. Mete Super Wonogiri merupakan salah satu usaha kuliner yang terletak di Desa , Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Mete Super Wonogiri mulai beroperasi pada tahun 2016. Mete Super Wonogiri merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk kacang mede/mete sebagai produk utama nya. Pada awalnya, pemasaran produk mede yang dilakukan oleh Mete Super Wonogiri dilakukan secara konvensional dengan membuka usaha melalui toko/lapak. Akan tetapi Mete Super Wonogiri mulai menasar bidang lain dalam pengembangan bisnis nya. Mete Super Wonogiri mulai melakukan pemasaran makanan secara online.

Ekspansi online yang dilakukan Mete Super Wonogiri ini tergolong masih dini, mereka mulai mencoba bisnis kuliner online ini pada tahun 2019 dengan memanfaatkan dua jejaring sosial yaitu Whatsapp dan Instagram. Keputusan Mete Super Wonogiri untuk merambah model bisnis yang baru tersebut tentunya menjadi hal yang patut untuk dikaji lebih mendalam, mengingat posisi Mete Super Wonogiri sebagai pemain baru di dunia bisnis kuliner online dan menjamurnya bisnis kuliner online kekinian yang ada di Indonesia. Perlu dilakukan kajian bagaimanakah posisi Mete Super Wonogiri ini berdasarkan aspek kekuatan dan kekurangan mereka sehingga bisa dilakukan *improvement* secara kontinyu agar bisnis model online ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, di peroleh rumusan dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kuliner Online Mete Super Wonogiri berdasarkan Analisis SWOT”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis variabel dan analisis datanya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah atau apa adanya (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Obyek alamiah yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran online kacang mede dengan brand Mete Super yang ada di Dusun Ngadipiro, RT02/07, Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Jatisrono. Strategi pemasaran onlen kacang mede tersebut diteliti dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekurangan beserta kelebihan yang dimiliki oleh unit usaha tersebut dan selanjutnya dirumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan unit usaha tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1) Mengetahui Kondisi Usaha Mete Super Melalui Analisis SWOT

Penulis telah merumuskan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh objek penelitian dengan cara melakukan wawancara secara mendalam pada pelaku usaha Mete Super yang ada di Kecamatan Jatisrono. Secara terperinci, faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilihat dalam rincian berikut:

##### a). Faktor Internal

Seperti yang telah dibahas dalam paragraf diatas, faktor internal menyangkut kekuatan dan kelemahan yang ditemukan dalam diri objek penelitian itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner dan pelaku pemasaran Online Mete Super Jatisrono, penulis merangkum kekuatan dan kelemahan metode pemasaran online Mete Super Jatisrono sebagai berikut:

Tabel 1 Faktor Internal Mete Super Jatisrono

No	Kode	Kekuatan (Streangth)
1	S1	Stok produk yang tersedia setiap saat
2	S2	Tenaga kerja yang sudah berpengalaman
3	S3	Sudah memiliki brand sendiri
4	S4	Kualitas produk yang bagus
5	S5	Pelayanan yang cepat
No	Kode	Kelemahan (Weakness)
1	W1	Tidak memiliki tenaga ekspert dalam pengelolaan social media
2	W2	Reseller yang dimiliki masih berbasis pemasaran secara konvensional

Sumber : Hasil analisis data

##### b). Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang lebih kompleks untuk dirumuskan, karena faktor ini meliputi peluang dan ancaman dari luar yang mungkin dihadapi dalam proses pemasaran online Mete Super Jatisrono. Dalam perumusan faktor ini, penulis tidak hanya melihat kondisi usaha yang diteliti melainkan juga kondisi persaingan pasar yang akan dihadapi oleh pengusaha. Berikut adalah peluang dan ancaman yang sangat mungkin dimiliki oleh pemasaran online Mete Super:

Tabel 2 Faktor Eksternal Mete Super Jatisrono

No	Kode	Peluang (Opportunity)
1	O1	Potensi lahan pemasaran yang luas
2	O2	Belum banyak ditemukan produk mete online dengan brand terpercaya
3	O3	Minat masyarakat terhadap produk mete yang tidak kunjung surut
1	T1	Banyaknya reseller non resmi yang memakai brand Mete Super
2	T2	Pesaing yang lebih ekspert dalam penggunaan Social Media
3	T3	Pesaing yang memiliki kreativitas dalam varian rasa mete

Sumber : Hasil analisis data

## 2) Mengetahui Strategi Pengembangan Mete Super Melalui Analisis SWOT

Langkah awal yang harus dilakukan untuk menentukan strategi pengembangan bagi suatu objek penelitian dalam analisis SWOT adalah dengan membuat Matrik SWOT. Matrik SWOT sendiri merupakan tabel bantu yang berisi semua aspek yang dimiliki objek penelitian tersebut, meliputi Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threats). Bermula dari kondisi objek usaha tersebut, kemudian dirumuskan berbagai macam strategi yang memungkinkan dan efektif untuk dilakukan sebagai langkah pengembangan.

Dalam analisis SWOT sendiri, terdapat empat model strategi pengembangan yang sangat mungkin diterapkan pada suatu objek penelitian, keempat strategi tersebut meliputi strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T. Masing-masing strategi tersebut memiliki kecocokan untuk diterapkan pada kondisi tertentu sesuai dengan kondisi terkini objek penelitian. Berikut adalah jenis-jenis strategi yang telah dirumuskan oleh penulis dalam Matrik SWOT penelitian Mete Super Online Jatisrono:

Tabel 3 Matrik SWOT

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weaknes)</b>
	1. Stok produk yang tersedia setiap saat 2. Tenaga kerja yang sudah berpengalaman 3. Sudah memiliki brand sendiri 4. Kualitas produk bagus 5. Pelayanan yang cepat	1. Tidak memiliki tenaga ekspert dalam pengelolaan social media 2. Reseller yang dimiliki masih berbasis pemasaran secara konvensional
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Potensi lahan pemasaran yang luas 2. Belum banyak ditemukan produk mete online dengan brand terpercaya 3. Minat masyarakat terhadap produk mete yang	1. Meningkatkan promosi produk online secara bertahap, mandiri dan perlahan tanpa merekrut tenaga social media expert 2. Melakukan endorse agar brand mete super lebih dikenal dan dipercaya	1. Melakukan rekrutmen tenaga pengelola media social yang ekspert untuk membangun akun social media yang kredibel dan verified 2. Mengkoordinasikan reseller agar mulai

tidak kunjung surut		membangun pasar secara online
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Banyaknya reseller non resmi yang memakai brand Mete Super 2. Pesaing yang lebih ekspert dalam penggunaan social media 3. Pesaing yang memiliki kreativitas dalam varian rasa mete	1. Fokus dalam pengembangan brand yang beridentitas valid 2. Mulai mencoba berinovasi dalam pengembangan varian rasa produk agar tidak tertinggal dengan pesaing	1. Kembali fokus melaksanakan pemasaran dengan cara konvensional 2. Tetap memproduksi mete original dan fokus pada pemasaran bahan baku (mete mentah)

Sumber: Hasil analisis data

### 3) Menentukan strategi yang paling sesuai dengan Diagram SWOT

Setelah mengetahui kondisi Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threats (Ancaman), langkah selanjutnya adalah menentukan skor dan bobot dari masing masing faktor dengan media kuisisioner yang diisi secara langsung oleh nara sumber yang valid dan mengetahui seluk beluk usaha. Dalam hal ini, peneliti memilih owner dan karyawan Mete Super Jatisrono yang berjumlah 10 orang sebagai nara sumber valid dalam penelitian ini. Berikut adalah bobot dan skor masing-masing faktor hasil resume kuisisioner yang tela diisi oleh responden/narasumber terkait:

Tabel 4. Bobot, Rating dan Score SWOT

PERNYATAAN		Bobot	Rating	Score	Total
<b>Internal Factors</b>					
S1	Stok produk yang tersedia setiap saat	0,150	4,0	0,60	
S2	Tenaga kerja yang sudah berpengalaman	0,143	3,8	0,54	
S3	Sudah memiliki brand sendiri	0,130	3,4	0,44	
S4	Kualitas produk yang bagus	0,150	4,0	0,60	
S5	Pelayanan yang cepat	0,143	3,8	0,54	2,72
<b>External Factors</b>					
W1	Tidak memiliki tenaga ekspert dalam pengelolaan social media	0,150	4,0	0,60	
W2	Reseller yang dimiliki masih berbasis pemasaran secara konvensional	0,136	3,6	0,49	1,09
<b>External Factors</b>					
O1	Potensi lahan pemasaran yang luas	0,173	3,7	0,64	
O2	Belum banyak ditemukan produk mete online dengan brand terpercaya	0,150	3,2	0,48	
O3	Minat masyarakat terhadap produk mete yang tidak kunjung surut	0,187	4,0	0,75	1,87

T1	Banyaknya reseller non resmi yang memakai brand Mete Super	0,163	3,5	0,57	
T2	Pesaing yang lebih ekspert dalam penggunaan Social Media	0,187	4,0	0,75	
T3	Pesaing yang memiliki kreativitas dalam varian rasa mete	0,140	3,0	0,42	1,74

Sumber: Hasil Analisis Data

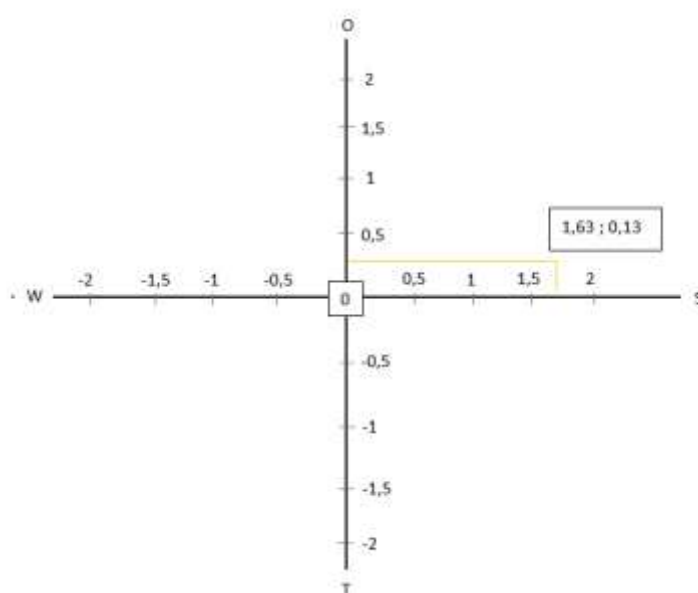
Berdasarkan hasil resume dari kuisisioner diatas, maka kita dapat menentukan strategi apa yang sesuai untuk diterapkan pada usaha Mete Super Online dengan cara menghitung selisih skor dari faktor internal (Strength dan Weakness) dan juga menghitung selisih skor dari faktor eksternal (Opportunity dan Threats), kedua hasil tersebut kemudian dipotongkan pada diagram SWOT dan akan dapat diketahui strategi apa yang cocok digunakan. Berikut adalah hasil perhitungan penulis :

Tabel 5 Hasil perhitungan nilai SWOT

Koordinat X	Koordinat Y
Skor S (Strength) - Skor W (Weakness)	Skor O (Opportunity) - Skor T (Threats)
= 2,72 - 1,09	= 1,87 - 1,74
= 1,63	= 0,13

Sumber : Hasil analisis data

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, titik koordinat yang diperoleh adalah (1,63 ; 0,13), titik tersebut berfungsi untuk menentukan kedudukan usaha Mete Super dalam diagram pengembangan SWOT, berikut adalah hasil analisis dari diagram SWOT berikut :



Gambar 1 Diagram SWOT

Pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa pertemuan kedua titik koordinat X dan Y hasil perhitungan skoring faktor internal dan eksternal adalah (1,63;0,13), titik tersebut terletak pada kuadran S-O, sehingga strategi yang cocok untuk pengembangan Mete Super Jatisrono adalah rumusan strategi S-O atau Strength – Opportunity. Dalam matrik SWOT yang telah dirumuskan oleh penulis di awal bab ini, strategi pengembangan S-O sendiri terdiri dari dua garis besar, yang pertama adalah melakukan pemasaran online secara bertahap, mandiri dan perlahan tanpa menggunakan tenaga social media ekspert. Poin yang kedua adalah dengan melakukan endorsement agar produk mete super lebih dikenal.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pengembangan yang tepat untuk usaha Mete Super Jatisrono berdasarkan analisis SWOT adalah dengan menggunakan strategi S-O (Strength – Opportunity). Strategi ini terdiri dari dua garis besar seperti yang telah dirumuskan oleh penulis, yaitu meningkatkan promosi produk online secara bertahap, mandiri dan perlahan tanpa merekrut tenaga social media expert dan melakukan endorse agar brand mete super lebih dikenal dan dipercaya. Strategi ini diambil berdasarkan pada perhitungan bobot, skor dan nilai dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang ada pada usaha Mete Super Jatisrono. Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor tersebut, ditemukan koordinat XY (1,63; 0,13), dimana dalam diagram SWOT titik tersebut terletak pada kuadran 1, yaitu kuadran S-O.

#### DAFTAR PUSAKA

- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia* , Buku Dua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu, (2001). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kautsari,Aulia Rahma.(2013) Analisis perilaku konsumen Dalam pembelian kacang . mete Di pasar Tradisional .komoditi dan mete . UNS *Surakarta*
- David, Fred R. (1993). *Manajemen Strategis; Konsep*. Jakarta: Gramedia.
- Effendi, Ridwan dan Malihah, Elly. (2011). *Pendidikan Lingkungan Sosial, Budaya dan Teknologi*. Bandung: Maulana Media Grafika
- Hari Purnomo, Setiawan & Zulkieflimansyah. (1999). *Manajemen Strategi*. FE-UI Jakarta
- Ferrel,O.C and D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM

Hatta , Iha Haryani Hatta, Dian Riskarini, Tia Ichwani (2018), *ME Business Development Strategy . Faculty of Economics and Business, Universitas Pancasila Jakarta.*

Salamah ,Lilik (2017), *Analyzing Strengths,Weaknesses,Opportunities,and Threats (SWOT): Chances and Challeges of Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) in Realizing Southeast Asia Intregation.* Masyarakat Kebudayaan dan Politik Vol . 30 ,No 3 Tahun 2017 ,hal.300-309