

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK KACANG METE PADA UD. METE MUBAROK LOMBE KOTA KENDARI

Desri Asfrianti Damin<sup>1)</sup>, Mukhtar<sup>1)</sup>, Abdul Gafaruddin<sup>1)</sup>,

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

### ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the strength, weakness, opportunity, and threat of the ripe mete product marketing at UD. Mete Mubaroq Lombe and investigate the strategy of ripe mete product marketing at UD. Mete Mubaroq Lombe. Technique of data analysis that used is descriptive analysis and SWOT analysis. Base on the research finding at UD. Mete Mubaroq Lombe can be known that became the strength is the quality of the product which has delicious taste and more bigger also it has more high price because its quality serves delicious taste, the strategic location means it is reachable. The weakness is the finance note still simple because less of computer technology, less of promotion activity the industry only uses a notice in the street and billboard in front of the industry, and in a certain month the price of the basic material is increasing because the harvest is not maximal caused unpredictable rain. The opportunity with the rise of innovation and creation this business has big opportunity to dominate the market, there are many consumers in other location because cashew is a kind of good which is traded nationally and internationally, and the request is increasing in the certain season for example in the Eid Mubaroq and in certain events. The threat is harvest fail that make limitation of the supply of material means the rain is too rise so the harvest is less or nothing, and the rise of the same business because cashew is one of Kendari gift so people have willing to open its business. The marketing strategy used at UD. Mete Mubaroq Lombe is aggression business strategies means the industry is in prima condition and constant so it is very probably to do business improvement and gain advance maximally.

**Keywords:** *Marketing Strategy; SWOT*

### PENDAHULUAN

Sentra penghasil kacang mete tersebar di daerah Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Namun penghasil jambu mete terbanyak ada di Kendari dan sekitarnya di Provinsi Sulawesi Tenggara. Rasa dan aroma kacang mete Kendari inipun punya khas tersendiri, sehingga banyak Negara tetangga yang mengimpor kacang mete ini dari Kendari. UD. Mete Mubaroq Lombe yang terletak di jalan Bunga Kumala By Pass Kec. Kendari Barat Kemaraya merupakan salah satu usaha perdagangan yang menyediakan berbagai jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mente seperti mente mentah, mente goreng. Kacang mete goreng yang diproduksi adalah kacang mete rasa asin (*lighty salted*), karena rasa asin secara umum disukai oleh konsumen. UD. Mete Mubaroq Lombe berusaha menjaga dan meningkatkan mutu dan rasa produk dengan menggunakan bahan baku bermutu dan melalui proses produksi yang baik, serta menggunakan resep tertentu. Bahan baku kacang mete yang digunakan berasal dari Petani Jambu Mete di Lombe. Bahan baku lainnya seperti minyak goreng, garam, bawang putih dibeli di pasar dekat lokasi usaha.

Produk yang dihasilkan perusahaan pada saat ini merupakan hasil proses peningkatan mutu secara bertahap. Kegiatan peningkatan mutu yang telah dilaksanakan, antara lain : mengganti penggunaan minyak goreng curah dengan minyak goreng bermerek, mengganti penggunaan garam tanpa merek dengan garam bermerek, mengganti kemasan plastik tipis dengan plastik lebih tebal, meningkatkan mutu produk melalui pengembangan resep tertentu dan keahlian dalam pelaksanaan proses produksi. Produk kacang mete tidak berbau tengik sampai dengan 3 bulan. Kacang mete yang dijual secara rata-rata telah habis dalam jangka waktu 2 – 5 hari. Sehingga produk cepat habis dalam seminggu.

Toko mete Mubarak Lombe, salah satu sentra penjualan mete terlaris di Kota Kendari, di tempat ini pembeli bisa menyaksikan langsung proses pengemasan mete oleh para pekerja yang

rata-rata masih mahasiswa ini. Di tempat ini biji mete diolah melalui proses pemisahan antara biji mete utuh dan biji mete yang pecah. Biji mete utuh biasa disebut biji super dan biji pecah disebut mete biasa. Proses pemilahan ini dilakukan karena berpengaruh pada urusan harga. Bagi penjual mete, ada beberapa kiat agar mete terus dicari konsumen, utamanya bagi para pembeli ole-ole. Agar jenis dagangan tidak menoton, pemilik perusahaan mengkreasikan produk mete dengan membuat panganan ringan, misalnya, kue tradisional bagea dari sagu yang dipadu padangkan dengan biji mete, begitu juga kue baruasa dan teng-teng dan telah dikemas cantik. Pembeli juga memilih rasa mete yang berbeda seperti manis dan asin. Dan masih banyak produk yang lain misalnya keripik mete, kacang – kacangan dan pakaian sultra. Kacang mete matang dikemas dalam beberapa ukuran, yakni kemasan plastik dengan berat 350 gr, - 700 gr. Pada saat ini, kacang mete matang sekitar 90% dikemas dalam ukuran plastik 350 gr. Usaha untuk mencapai hasil yang memuaskan dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang tepat. Banyak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk berbagai tujuan seperti tujuan laba, tujuan pangsa pasar, tujuan konsumen, tujuan sosial, dan tujuan-tujuan lainnya yang membuat perusahaan tersebut tepat berada posisinya di pasar. Tetapi tujuan pemasaran tersebut tidak dapat berlangsung tanpa ada strategi pemasaran yang kompleks seperti pemasaran dengan mengandalkan produk, harga, promosi dan tempat. Suatu produk tidak akan berarti tanpa adanya pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

UD. Mete Mubaroq Lombe berlokasi di Jalan Bunga Kumala By Pass Kec. Kendari Barat Kemaraya. Subjek penelitian adalah La ode Mane, S.P sebagai pemilik perusahaan dan seluruh karyawan yang bekerja di UD. Mete Mubaroq Lombe. Usaha yang menjadi objek penelitian adalah UD. Mete Mubaroq Lombe. Data yang di gunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis Data yang digunakan adalah Analisis SWOT dan Analisis Deskriptif Kualitatif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan peninjauan langsung ke lapangan (Usaha Dagang Mete Mubaroq Lombe) sesuai dengan beberapa metode yang digunakan. Maka, dapat diketahui yang menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada pada UD. Mete Mubaroq Lombe, yaitu :

#### **Kekuatan**

1. Keuletan manajer dalam mengelola usaha. Keuletan artinya tangguh, kuat dan tidak mudah putus asa dalam mengelola usahanya. Melakukan usaha dengan tidak putus asa, menjaga dan meningkatkan semangat dalam bekerja, selalu optimis dalam menjalankan usaha, menyenangkan pekerjaanya, berani menghadapi tantangan dengan membuat produk baru, berusaha memiliki banyak informasi dan sumber, memandang kegagalan dari sisi positif, berani mencoba berbagai alternatif dengan sudah dipertimbangkan secara benar. Usaha dirintis sendiri dengan memasarkan produk yang relative jarang terdapat dipasar, kecuali pada hari – hari besar, sehingga keuletan merupakan faktor penentu untuk bisa bertahan dan berkembang.
2. Keunggulan produk kacang mete yaitu memiliki rasa lebih gurih karena kacang mete ini terasa paling lezat untuk dikonsumsi meskipun hanya dengan digoreng dengan diberi bumbu garam saja tanpa bumbu tambahan lainnya, dan memiliki ukuran dan bentuk yang berbeda ada ukuran yang super (biji utuh) dan ada ukuran yang biasa (biji pecah) serta kacang mete ini pun memiliki harga yang berbeda – beda sesuai ukuran produk karena kualitas kacang mete ini menjanjikan rasa yang lezat. Kacang mete Sulawesi merupakan produk kacang mete asli dari Sulawesi ini telah lama dikenal sebagai produk kacang mete unggulan.
3. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Artinya menjalin hubungan kerja sama yang baik karena pemasok bahan baku merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen, sehingga hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pemasok harus tetap dipelihara. Hubungan kerja sama antara perusahaan dan pemasok merupakan hubungan yang saling menguntungkan. UD. Mete Mubaroq Lombe memiliki pemasok bahan baku tidak hanya satu, manajer UD. Mete mubaroq menjalin hubungan kerja sama dengan banyak pemasok di berbagai daerah Sulawesi agar tetap tersedia bahan baku ditempat penyimpanan.
4. Lingkungan kerja bersifat kekeluargaan. UD. Mete Mubaroq Lombe memiliki lingkungan kerja yang baik seperti kebersihan dan ketelitian yang harus dipelihara dalam perusahaan dan terbentuknya kepribadian yang harmonis, dan adanya rasa kekeluargaan yang tinggi diantara karyawan

memberikan kenyamanan pada saat bekerja. Support antar karyawan dari mulai tingkat terbawah hingga pihak tertinggi cenderung sangat baik. lingkungan yang seperti ini juga yang sangat kondusif untuk mengembangkan kualitas diri maupun mengembangkan perusahaan agar menjadi lebih besar.

5. Letak perusahaan yang strategis dan menguntungkan untuk penjualan dan produktivitas perusahaan, artinya lokasi ini lebih mudah dijangkau oleh konsumen karena pengaruhnya terhadap keberadaannya bernilai positif seperti kemudahan transportasi dan kemudahan navigasi. Beberapa faktor berikut sebagai bahan pertimbangan memilih lokasi usaha tersebut yaitu tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi karena semakin tinggi kepadatan penduduk di lokasi tersebut semakin besar pula potensi pasar usaha, besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi karena berpengaruh terhadap daya beli konsumen, tingkat keramaian lalu lang kendaraan yang lewat, banyaknya produk yang diperjualkan sehingga konsumen lebih tertarik datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam produk.

### **Kelemahan**

1. Kekurangan modal. Karena Usaha Dagang Mete Mubaroq Lombe masih menggunakan modal sendiri yaitu modal dari pemilik usaha dan patungan dengan keluarga. Modal yang digunakan hanya untuk memproduksi kacang mete mentah dan mete goreng, sedangkan produk yang lain titipan dari usaha kecil yang lain.
2. Pencatatan keuangan masih sederhana disebabkan pengadaan teknologi komputer yang masih minim (kurang).
3. Produk mudah rusak, karena tidak menggunakan bahan pengawet. Kacang mete diolah melalui penyotiran, dicuci, dijemur, digoreng, ditiriskan kemudian dikemas ke dalam plastik. Jadi produk yang dipasarkan tanpa bahan pengawet.
4. Pada bulan tertentu harga bahan baku naik. Bahan baku naik disebabkan hasil panen yang kurang maksimal akibat curah hujan yang tidak menentu. Produksi mete dari tahun ke tahun bervariasi dan ditentukan oleh kondisi cuaca saat proses pembungaan, khususnya intensitas hujan (semakin tinggi semakin tidak baik), frekuensi hujan (semakin sering hujan dengan intensitas tinggi semakin tidak baik) dan kecepatan angin (semakin tinggi semakin tidak baik).
5. Kurangnya kegiatan promosi. Artinya perusahaan tidak memasang iklan dan tidak membuat iklan di media cetak, radio, dan lainnya. Perusahaan hanya menggunakan papan pemberitahuan dipinggir jalan dan baliho didepan pintu masuk perusahaan. Tanpa promosi produk sudah dikenal oleh konsumen.

### **Peluang**

1. Dengan adanya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar. Perusahaan yang sukses selalu menggunakan taktik dan strategi tersendiri dengan membuat produk atau pelayanan yang unik dan khusus. Inovatif artinya manajer perusahaan selalu membuat ide baru untuk menjadikan produk yang berguna contohnya menjual kacang mete goreng dengan berbagai rasa, ada yang rasa asin dan ada yang rasa manis sehingga dapat menguasai pasar karena konsumen mempunyai citarasa yang berbeda.
2. Melayani pesan online dan menjalin kerja sama dengan PT. Telkom sehingga produk dapat dipasarkan melalui online. Produksi UD. Mubaroq Lombe sendiri melayani pengiriman ke seluruh Indonesia (JNE, TIKI, POS) dan Luar Negeri (EMS). Dengan weblog <https://jualkacangmeteterbaik.blogspot.co.id/> atau Facebook : UD. Mete Mubaroq Lombe.
3. Memberdayakan ibu rumah tangga sebagai pekerja harian. Ibu rumah tangga yang berada disekitaran perusahaan lebih memilih mengisi waktu luang dengan bekerja di perusahaan tersebut dengan berbagai pekerjaan yaitu mencuci dan mengeringkan/ menjemur kacang mete agar hilang getahnya dan menyortir atau memilah bahan baku kacang mete yang super (biji utuh) dan kacang mete biasa (biji pecah).
4. Permintaan meningkat pada musim tertentu. Misalnya pada waktu – waktu tertentu permintaan kacang mete bisa meningkat dari hari – hari biasa seperti pada saat lebaran atau hari – hari besar/istimewa yang lain serta event - event tertentu misalnya pameran dan sebagainya. Pendapatan masyarakat sebab makin tinggi pendapatan seseorang maka makin besar daya beli yang ia miliki sehingga permintaan akan barang tersebut meningkat, selera masyarakat meningkat maka permintaan barang pun meningkat karena selera masyarakat disebut mode atau tren.
5. Banyak konsumen dari luar daerah, Seperti makassar, surabaya dan daerah lainnya. Kacang mete merupakan jenis bahan makanan yang diperdagangkan secara nasional dan internasional

karena produk kacang mete adalah jajanan khas kendari. Indonesia merupakan penghasil mete terbesar didunia. Penghasil mete utama adalah Sultra (35 % produksi nasional), Sulsel (25 %), Lombok, Flores dan Sumbawa (30 %) serta Jawa-Madura (10 %)

**Ancaman**

1. Gagal panen menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan baku. Tidak memperoleh hasil panen karena tanaman jambu mete rata-rata tidak berbuah akibat curah hujan yang terlalu tinggi. Musim panen mete antara bulan September sampai Januari. Produksi mete dari tahun ke tahun bervariasi dan ditentukan oleh kondisi cuaca saat proses pembungaan, khususnya intensitas hujan (semakin tinggi semakin tidak baik), frekuensi hujan (semakin sering hujan dengan intensitas tinggi semakin tidak baik) dan kecepatan angin (semakin tinggi semakin tidak baik).
2. Masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) menyebabkan posisi tawar bahan baku menjadi lebih mahal. Karena Masyarakat Ekonomi Asean membeli bahan baku dengan harga yang tinggi kepada petani, sehingga petani menjual kepada perusahaan dalam negeri dengan harga yang tinggi pula. Ini adalah salah satu ancaman untuk perusahaan dalam hal penentuan harga.
3. Persaingan harga produk yang kompetitif. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Jadi bisa saja harga jualnya yang berbeda untuk memaksimalkan produk yang dijual.
4. Resiko kerusakan produk saat pengiriman. Karena kemasan yang digunakan dalam pengiriman adalah dalam bentuk Kardus/Dos, hal ini menyebabkan jasa pengiriman yang digunakan akan membanting/melempar barang tersebut karena tidak mengetahui kemasan yang ada di balik kardus tersebut. Misalnya yang tadinya di pesan biji mete utuh (Super) ketika tiba ditujuan menjadi biji biasa (pecah). Mengetahui berbagai risiko yang biasanya dihadapi oleh perusahaan adalah mutlak dilakukan. Hal ini disebabkan karena penanganan risiko secara cepat dan tepat dapat meminimalisir risiko yang dihadapi perusahaan.
5. Munculnya usaha yang sejenis. Karena di Sulawesi tenggara ada beberapa usaha yang menjual kacang mete disebabkan produk ini adalah salah satu jajanan oleh – oleh khas kendari. Jadi banyak pengusaha yang membuat usaha kacang mete karena penghasilan dari penjualan kacang mete ini cukup tinggi.

**Analisis SWOT**

Menganalisis EFAS (Faktor – Faktor Strategi Eksternal) dan IFAS (Faktor- faktor Strategi Internal) dengan membuat bobot dan ranting.

**1. Matriks Faktor Strategi Internal**

Faktor internal dikelompokan menjadi faktor yang memberikan kekuatan (strength) dan faktor yang memberikan kelemahan (Weakness). Menurut Jauch dan Glueek (1999), analisa internal adalah proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akutansi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan – keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin ditangani oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumberdaya, keterampilan dan kemampuan yang menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Pearce dan Robinson, 1997).

Pada Tabel 1 disajikan berupa hasil analisis faktor internal dengan menggunakan Metode IFAS pada UD. Mete Mubaroq Lombe.

Tabel 1. Analisis IFAS

Faktor- faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Kekuatan (Strengths) :</b>			
• Keuletan manajer dalam mengelola usaha	4	0,22	0,88
• Keunggulan produk	4	0,22	0,88
• Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	3	0,17	0,51
• Lingkungan kerja bersifat kekeluargaan	3	0,17	0,51
• Letak perusahaan yang strategis	4	0,22	0,88
<b>Jumlah</b>	<b>18</b>	<b>1.0</b>	<b>3,66</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses):</b>			

• Kekurangan modal	-2	0,2	-0,4
• Pencacatan keuangan masih sederhana	-3	0,3	-0,9
• Produk mudah rusak	-1	0,1	-0,1
• Pada bulan tertentu harga bahan baku naik	-2	0,2	-0,4
• Kurangnya kegiatan promosi	-2	0,2	-0,4
Jumlah	-10	1,0	-2,2

## 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategis yang dimiliki oleh perusahaan meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Jauch dan Glueck (1999), mendefinisikan analisis eksternal sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan internasional. Lingkungan umum terdiri dari sosioekonomi, teknologi dan pemerintah, sedangkan lingkungan industri terdiri dari konsumen, pemasok dan pesaing.

Pada Tabel 2 disajikan berupa hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan Metode EFAS pada UD. Mete Mubaroq Lombe.

Tabel 2. Analisis EFAS

Faktor- faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang (Opportunities):</b>			
• Dengan adanya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	4	0,25	1
• Melayani pesan online dan menjalin kerja sama dengan PT. Telkom	2	0,125	0,25
• Memberdayakan ibu rumah tangga sebagai pekerja harian	4	0,25	1
• Permintaan meningkat pada musim tertentu	2	0,125	0,25
• Banyak konsumen dari luar daerah	4	0,25	1
Jumlah	16	1,0	3,5
<b>Ancaman (Threats):</b>			
• Gagal panen menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan baku.	-3	0,25	-0,75
• Masuknya MEA menyebabkan posisi tawar bahan baku menjadi lebih mahal.	-3	0,25	-0,75
• Persaingan harga produk yang kompetitif	-2	0,12	-0,24
• Resiko kerusakan produk saat pengiriman	-2	0,12	-0,24
• Munculnya usaha yang sejenis.	-3	0,25	-0,75
Jumlah	-13	1,0	-2,73

## Perumusan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada Tabel seperti dituliskan di atas, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Skor Total Kekuatan = 3,66
2. Skor Total Kelemahan = - 2,2
3. Skor Total Peluang = 3,5
4. Skor Total Ancaman = -2,73

Dari hasil perhitungan di atas, di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam kuadran yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 3,66 skor total kelemahan menjadi -2,2 sedangkan skor total peluang 3,5, dan skor total ancaman menjadi -2,73.

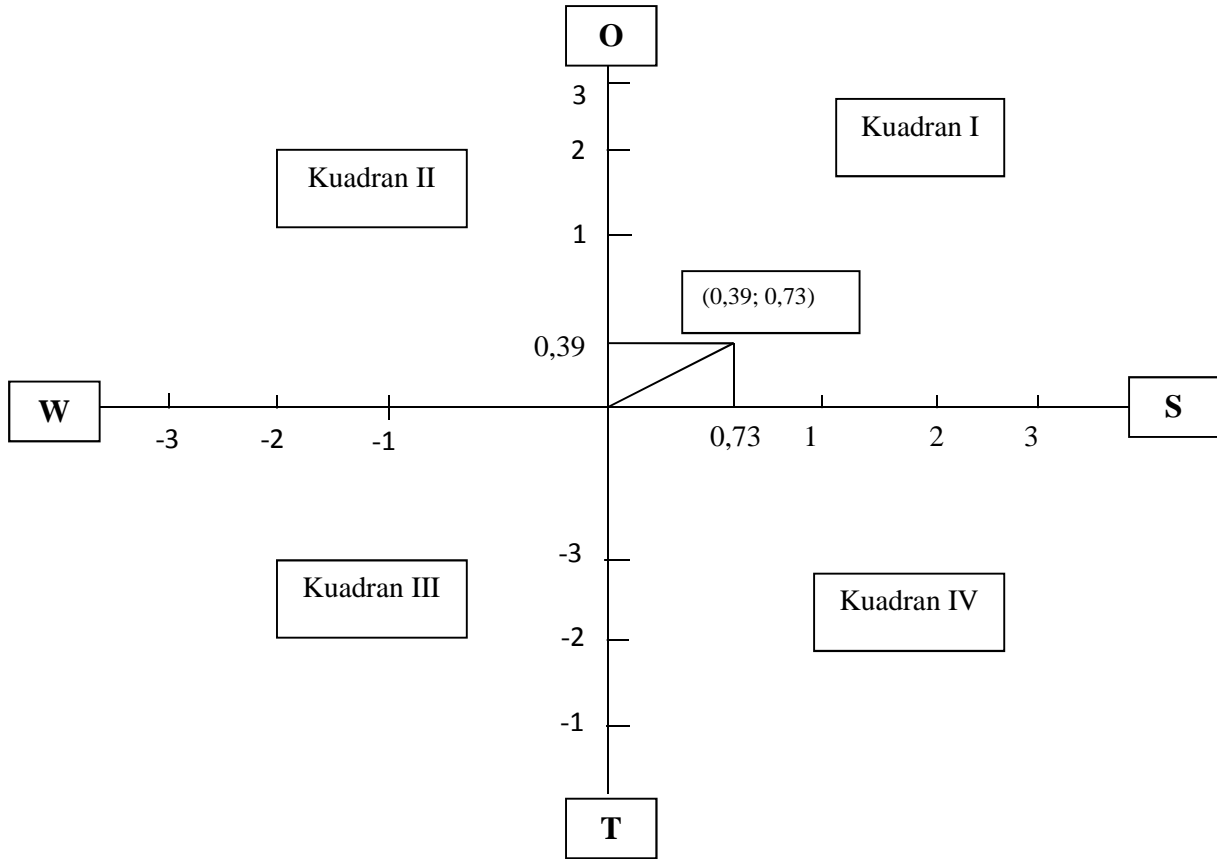
Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal

$$(\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 = (3,66 - 2,2) : 2 = 0,73$$

- Koordinat Analisis Eksternal  
(Skor total Peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = (3,5 – 2,73) : 2 = 0,39
- Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,73 ; 0,39)

Berikutnya, hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram Analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha dagang Mete Mubaroq Lombe.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Pada gambar diatas terlihat bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan usaha dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disusun analisis SWOT yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi UD. Mubaroq Lombe dengan matriks SWOT disusun pada tabel 1 berikut :

Gambar 2. Perumusan strategi UD. Mete Mubaroq Lombe dengan Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES(W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuletan manajer dalam mengelola usaha</li> <li>• Keunggulan Produk</li> <li>• Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> <li>• Lingkungan kerja bersifat kekeluargaan</li> <li>• Letak perusahaan yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekurangan modal</li> <li>• Pencatatan keuangan masih sederhana</li> <li>• Produk mudah rusak</li> <li>• Pada bulan tertentu harga bahan baku naik</li> <li>• Kurangnya kegiatan promosi</li> </ul>
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNIES (O)	1. Mengandalkan	1. Memanfaatkan musim
• Dengan adanya inoavaif		

<p>dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani pesan online dan menjalin kerja sama dengan PT. TELKOM</li> <li>• Memberdayakan ibu rumah tangga sebagai pekerja harian</li> <li>• Permintaan meningkat pada musim tertentu</li> <li>• Banyak konsumen dari luar daerah</li> </ul>	<p>keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan ukuran yang lebih besar serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keuletan manajer dalam mengelola usaha sehingga menjalin kerjasama pada PT. Telkom untuk melayani pesan online.</li> <li>3. Lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat.</li> <li>4. Menjalिन kerja sama dengan pemasok.</li> </ol>	<p>lebaran dan event/pameran daerah, serta Penggunaan iklan neon box.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat kas perusahaan.</li> </ol>
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagal panen menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan baku</li> <li>• Masuknya MEA menyebabkan posisi tawar bahan baku menjadi mahal</li> <li>• Persaingan harga produk yang kompetitif</li> <li>• Resiko kerusakan produk saat pengiriman</li> <li>• Munculnya usaha yang sejenis</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalिन hubungan baik dengan pemasok sehingga pada musim gagal panen, pemasok masih menyimpan bahan baku untuk dikirim diperusahaan</li> <li>2. Menjalिन kerjasama dengan usaha yang sejenis.</li> </ol>	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengefiensikan biaya produksi</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis di atas terdapat empat jenis alternatif strategi yaitu :

1. Strategis SO (Strengths - Opportunities)

Alternatif strategi yang dihasilkan dari upaya menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang adalah :

- a. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan ukuran yang lebih besar serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
- b. Keuletan manajer dalam mengelola usaha sehingga menjalin kerjasama pada PT. Telkom untuk melayani pesan online.
- c. Lokasi yang strategis, dapat dijangkau oleh masyarakat atau konsumen.
- d. Menjalिन kerja sama dengan pemasok sehingga pada waktu permintaan meningkat bahan baku masih tersedia.

2. Strategi WO (Weakneses - Opportunities)

Alternatif strategi yang dihasilkan dari upaya meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang :

- a. Meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan musim lebaran dan event/ pameran daerah, serta penggunaan iklan neon box.
- b. Melakukan pencatatan administrasi keuangan yang tertib untuk memanfaatkan peluang pasar. Dengan adanya pencatatan keuangan akan memudahkan kreditor atau investor untuk menilai kelayakan usaha.

### 3. Strategi ST (Strengths - Threats)

Alternatif strategi yang dihasilkan dari upaya menggunakan kekuatan untuk menagatasi ancaman adalah :

- a. Menjalin hubungan baik dengan pemasok sehingga pada musim gagal panen, pemasok masih menyimpan bahan baku untuk dikirm diperusahaan
- b. Menjalin kerjasama dengan usaha yang sejenis.

### 4. Strategi WT (Weaknesses - Threats)

Alternatif strategi yang dihasilkan dari upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman adalah :

Mengefisienkan biaya produksi, merupakan strategi yang harus ditempuh oleh perusahaan agar laba yang diperoleh semakin besar.

Berdasarkan Matriks Internal dan Eksternal diperoleh hasil bahwa UD. Mete Mubaroq Lombe berada pada kuadran I yang digambarkan sebagai alternatif strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO) adalah Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan ukuran yang lebih besar serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Keuletan manajer dalam mengelola usaha sehingga menjalin kerjasama pada PT. Telkom untuk melayani pesan online.

Adapun bentuk – bentuk strategi yang digunakan pada kuadran I adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Pengembangan Produk

Produk yang dihasilkan UD. Mete Mubaroq Lombe adalah kacang mete olahan. Mutu produk secara bertahap ditingkatkan melalui proses penggunaan bahan baku, resep, proses produksi, dan pengemasan. Kualitas rasa dan ukuran yang lebih besar membuat UD. Mete Mubaroq Lombe menjadi mantap dalam hal pemasaran produk.

#### 2. Strategi Diversifikasi Konsentrik

Diversifikasi konsentrik merupakan strategi pertumbuhan melalui diversifikasi tetapi bersumber dari bisnis intinya. UD. Mubaroq Lombe membuat produk baru secara efisien berdasarkan bisnis intinya misalnya perusahaan menambah produk yang dipasarkan seperti bagea, keripik mete, tentang mete, produk kacang – kacang dan tanpa mengurangi produk yang dihasilkan seperti kacang mete olahan serta menggunakan kemampuan manufaktur, jaringan distribusi yang sudah baik. Strategi ini dilakukan pada perusahaan karena memiliki kondisi posisi persaingan bisnis yang sangat kuat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada UD.Mete Mubaroq Lombe dapat diketahui yang menjadi kekuatan adalah keunggulan produk yaitu memiliki rasa lebih gurih, ukuran yang lebih besar. Kelemahan yaitu pencatatan keuangan masih sederhana, kurangnya kegiatan promosi dan pada bulan tertentu harga bahan baku naik disebabkan hasil panen yang kurang maksimal akibat curah hujan yang tidak menentu. Peluang yaitu dengan adanya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar, dan permintaan meningkat pada musim tertentu. Ancaman yaitu gagal panen menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan baku dan munculnya usaha yang sejenis. Strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Dagang Mete Mubaroq Lombe adalah strategi – strategi bisnis yang agresif artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan usaha dan meraih kemajuan secara maksimal. Pada Matriks Internal dan Eksternal diperoleh hasil bahwa UD. Mete Mubaroq Lombe berada pada kuadran I yang digambarkan sebagai alternatif strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO) adalah pengembangan produk dan diversifikasi konsentrik.

### Saran

Untuk memperkuat strategi pemasaran produk kacang mete di UD. Mete Mubaroq Lombe yaitu tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasarannya yaitu strategi komunikasi pemasaran dan strategi investasi dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.



## REFERENSI

- Alasavar, C. dan Shahadi, F. 2009. *Tree Nuts: Composition, Phytochemicals, and Health Effects*. CRC Press, Boca Raton.
- Jauch, L.R dan Glueck, W.F.1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Pearce. J.A. dan R.B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta.
- Rianse, U. 1996. *Kewirausahaan*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari.
- Rianse, U. W, Gusmiarti. Kalimin. Sarinah. Nikoyan, A. 2011. *Kewirausahaan*. Kampus Hijau Bumi Tridharma. Kendari.
- Samadi, B. 2007. *Jambu Mete. Teknik Budidaya dan Pengolahannya*. Aneka Ilmu. Semarang.
- Sigid, N. 2013. *Strategi Pemasaran*. Kementerian pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Sjarkowi, F.dan M, Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Palembang: CV. Baldal Grafitri Press.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Yumanda, S. 2009. *Skripsi Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Tobok, H. 2005. *Analisis Strategi Pemasaran Kacang Mete Matang*. *Skripsi*.IPB. Bogor.
- Wibowo, S . 1994. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Widharta, W.P. 2013. *Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan Toko Damai*. *Journal*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. (2).1-15
- W.Y.Stanton. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.