

Strategi Pemberdayaan UMKM Produk Kacang Mete melalui *Inbound Marketing* Berbasis Internet di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus di Klaster Giri Jaya Mete)

MSME Empowerment Strategy of Cashew Products through Inbound Marketing based on the Internet in Jatisrono Sub-district, Wonogiri Regency (Case Study in the Giri Jaya Cashew Cluster)

Grace Nanda Priasti*, Sapja Anantanyu dan Putri Permatasari

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Corresponding author: hanifsuryono@student.uns.ac.id

Abstract

Digital marketing innovation makes entrepreneurs try to implement product marketing through the internet. Micro, small and medium enterprises (MSME) actors as agricultural business actors are expected to improve the quality of human resources and the quality of their products so that marketing can be managed independently and increase the product's selling value. This research discusses the determination of strategies for empowering MSME actors to take advantage of digital technology through internet-based inbound marketing. The purpose of the study was to formulate an alternative strategy for empowering MSMEs cashew nuts in the Giri Jaya Cashew Cluster in conducting inbound marketing. This research is a type of case study research. The basic research method used is a qualitative descriptive method. The research location is Tanjungsari Village, Jatisrono Sub-district, in the Giri Jaya Mete Cluster. Research informants are the secretary of FEDEP (Forum for Economic Development and Employment Promotion), field extension agents for Cooperatives, MSMEs, Industry and Trade, Head of Community Empowerment Division of the Jatisrono Sub-district Government and community entrepreneurs of MSMEs cashew nut products. The data analysis technique used is through three stages of determining informants, namely the input stage (environmental analysis and IFAS-EFAS analysis), the matching stage (SWOT matrix analysis) and decision making (QSPM matrix analysis). Cashew nut MSMEs in Jatisrono Sub-district are in quadrant I position, meaning that cashew nut MSMEs have a lot of internal strength and many opportunities from outside. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy). The right alternative strategy is to combine aspects of digital marketing such as content marketing, blogs, search engine optimization, social media marketing and branding with community empowerment such as training, demonstrations and mentoring.

Keywords: digital market; marketing; micro enterprise; promotion; technology advances

Abstrak

Inovasi *digital marketing* membuat para pengusaha mencoba menerapkan pemasaran produk melalui internet. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM sebagai pelaku usaha pertanian diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kualitas produknya sehingga pemasaran dapat dikelola secara mandiri dan meningkatkan nilai jual produk. Penelitian ini membahas mengenai penentuan strategi pemberdayaan pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital melalui *inbound marketing* berbasis internet. Tujuan penelitian adalah merumuskan alternatif strategi pemberdayaan pelaku UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete dalam melakukan *inbound marketing*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Jatisrono tepatnya di Klaster Giri Jaya Mete. Informan penelitian yaitu sekretaris FEDEP (*forum for economic development and employment promotion*), penyuluh lapangan dinas koperasi, UMKM, perindustrian dan perdagangan, Kepala Bidang Pemberdayaan Masyarakat Pemerintah Kecamatan Jatisrono serta masyarakat pelaku usaha UMKM produk kacang mete. Teknik analisis data yang digunakan melalui tiga tahapan penentuan informan yaitu tahap input (analisis lingkungan dan analisis IFAS-EFAS), tahap pencocokan

*Cite this as: Priasti, G. N., Anantanyu, S., & Permatasari, P. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Produk Kacang Mete melalui Inbound Marketing Berbasis Internet di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus di Klaster Giri Jaya Mete). *AGRITEXTS: Journal of Agricultural Extension*, 46(1), 34-44. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agritexts.v46i1.61407>

(analisis matriks SWOT) dan pengambilan keputusan (analisis matriks QSPM). UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisono berada di posisi kuadran I, artinya UMKM kacang mete memiliki banyak kekuatan dari internal dan terdapat banyak peluang dari luar. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Alternatif strategi yang tepat yaitu dengan cara menggabungkan aspek-aspek yang ada pada *digital marketing* seperti *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding* dengan pemberdayaan masyarakat seperti pelatihan, demonstrasi dan pendampingan.

Kata kunci: kemajuan teknologi; pasar digital; pemasaran; promosi; usaha mikro

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menggiring masyarakat menuju ke era digital sehingga dapat memaksimalkan potensi dengan kreatif dan ekonomis. Menurut Hanson (2000), lingkungan digital jauh lebih fleksibel dan lebih murah. Tidak hanya lebih murah, kekuatan dari teknologi digital mampu untuk menciptakan lingkungan digital yang mendunia. Berdasarkan hasil survei pengguna internet Indonesia tahun 2019 sampai 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di bawah naungan Kementerian Komunikasi menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 sampai 2020 berjumlah 73,7%, hasil ini naik dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 64,8%. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat 93% pengguna internet mencari produk atau layanan secara *online*, 90% pengguna internet mengunjungi *website* toko ritel *online*, 86% pengguna internet melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*, 37% pengguna internet melakukan pembelian secara *online* melalui laptop atau komputer dan 76% melakukan pembelian secara *online* melalui gawai. Pemerintah Indonesia sudah memiliki *website* resmi di www.rkb.id yaitu *platform* kolektif pemasaran *digital* Rumah Kreatif BUMN (RKB) se-Indonesia. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer. Jaringan komputer tersebut memiliki berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia yang terhimpun dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Adanya pemasaran melalui internet atau *internet marketing* ini mengubah atau mentransformasikan aktivitas perdagangan tradisional dari *nonelectronic* menjadi *electronic platform*. Adanya *e-commerce* secara radikal merubah keseluruhan *marketing mix* (Sutejo, 2006). Semakin baik strategi

internet marketing maka akan semakin meningkat perilaku konsumen untuk berbelanja *online*. Jika dilihat dari nilai *outer loading* keempat dimensi dari *internet marketing*, dapat dikatakan bahwa dimensi *internet marketing environment* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Hal ini berarti dimensi *internet marketing environment* merupakan dimensi yang paling kuat untuk mengukur variabel *internet marketing* (Khazim, 2016).

Digital marketing dianggap efektif untuk diterapkan oleh usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM dalam memasarkan produknya. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi (Afifah, 2018). Masuknya internet dalam dunia bisnis dan perdagangan membuat para penggiat bisnis lebih kreatif dan inovatif dalam merancang sistem kerja mereka. Perubahan dalam dunia bisnis dan perdagangan berbasis internet ini dapat dilihat dengan munculnya *digital marketing*. Model komunikasi yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah *internet marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication* (pemasaran dari mulut ke mulut). *Internet marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Dewi dan Wakmika, 2017). Bentuk-bentuk dari *digital marketing* dapat dijumpai apabila sedang berselancar di dunia maya, iklan-iklan yang sering lewat saat sedang menonton video *Youtube* atau bahkan tayangan video yang menyajikan iklan secara intrinsik juga tergolong sebagai bagian dari *digital marketing*. Sistem pemasaran internet juga mampu menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan banyak cabang. Pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen juga lebih mudah (Nurgiyantoro, 2014). Munculnya inovasi *digital marketing* ini membuat para pengusaha atau penggiat bisnis mulai mencoba menerapkan pemasaran produk dan periklanan mereka via internet. Semakin berkembangnya inovasi ini

maka semakin banyak pula yang menerapkan, sehingga terjadi persaingan bisnis.

Pengusaha-pengusaha mulai menambah modal untuk periklanan dengan tujuan dapat menggapai *audience* sebanyak-banyaknya. Adanya persaingan ini membuat iklan-iklan yang muncul di dunia maya menjadi sangat banyak dan keberadaannya dinilai mulai mengganggu aktivitas berselancar di dunia maya. Oleh karena itu, muncul suatu gagasan baru dalam dunia *marketing* yang disebut dengan *inbound marketing*. Jika pada *traditional marketing* tujuannya adalah untuk menggapai *audience* sebanyak-banyaknya maka tujuan dari *inbound marketing* adalah untuk menarik minat pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding*. Inovasi ini dinilai lebih efektif dalam menarik konsumen serta memungkinkan bagi terjalinnya hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Opreana dan Vinerean (2015), cara ini memungkinkan pihak pemasaran untuk selalu menjalin komunikasi dengan konsumen atau konsumen potensial yang tertarik dengan produk atau jasa.

Kabupaten Wonogiri memiliki produk UMKM kacang mete tepatnya di Kecamatan Jatisrono yang skala produksinya cukup besar, akan tetapi belum semua pelaku UMKM menerapkan teknologi informasi digital untuk promosi. Adanya kendala tersebut menyebabkan produk unggulan kacang mete dari Wonogiri belum mampu menembus pasar-pasar modern. Pangsa pasar kacang mete di Kecamatan Jatisrono sebenarnya sudah mencapai skala nasional akan tetapi pemasarannya belum dilakukan secara mandiri. Studi kasus yang terjadi di Klaster Giri Jaya Mete di Kelurahan Tanjungsari diketahui bahwa pelaku UMKM kacang mete lebih memilih menjual hasil produksinya ke pengepul.

Berdasarkan UU No. 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan pasal 4 yang menyatakan bahwa penyuluh memiliki kewajiban untuk membantu pelaku utama dan pelaku usaha dalam menumbuhkan kembangkan organisasinya menjadi organisasi ekonomi yang berdaya saing tinggi, maka sangat penting untuk dilakukan pemberdayaan pada para pelaku UMKM kacang mete di Wonogiri. Pemberdayaan merupakan proses yang sifatnya menyeluruh, yaitu suatu proses aktif antara motivator, fasilitator dan kelompok masyarakat yang perlu diberdayakan melalui

peningkatan pengetahuan, keterampilan, pemberian berbagai kemudahan, serta peluang untuk mencapai akses sistem sumber daya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bhinadi, 2017). Pelaku UMKM sebagai pelaku usaha pertanian diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kualitas produknya sehingga pemasaran dapat dikelola secara mandiri dan dapat meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, sangat penting dilakukan penelitian mengenai strategi yang harus dilakukan untuk memberdayakan pelaku UMKM kacang mete di Wonogiri agar mampu memanfaatkan kemajuan teknologi di era digital ini. Penelitian strategi digunakan untuk menyadari kapasitas masyarakat untuk meningkatkan kemandirian dan kekuatan, melalui kesanggupan untuk melakukan kontrol atas sumber daya materi dan non material yang penting (Sopandi, 2010). Penelitian ini membahas mengenai penentuan strategi untuk memberdayakan pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital melalui *inbound marketing* berbasis internet. Tujuan penelitian ini antara lain adalah mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete, mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dalam penentuan strategi pemberdayaan pelaku UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete untuk melakukan *inbound marketing*, merumuskan alternatif strategi pemberdayaan pelaku UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete untuk melakukan *inbound marketing*, merumuskan prioritas strategi pemberdayaan pelaku UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete untuk melakukan *inbound marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa hasil pengamatan, wawancara, pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan yang disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus (*case study*) sehingga dapat memberikan gambaran secara mendetail yang kemudian dari sifat-sifat khusus tersebut dapat merujuk pada hal yang umum.

Observasi pada penelitian ini yaitu mengamati lingkungan penelitian di Desa Tanjungsari tepatnya di Klaster Giri Jaya Mete. Kegiatan observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati kondisi dan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM kacang mete di Klaster Giri Jaya Mete dari proses produksi kacang mete matang sampai pemasaran. Kegiatan observasi pada penelitian ini juga mengamati tentang sarana fisik serta teknologi yang digunakan UMKM dalam memproduksi produknya. Kegiatan observasi bertujuan untuk mengamati faktor internal dan eksternal pada UMKM kacang mete. Hasil observasi ini kemudian dijadikan pedoman dalam penentuan strategi pemberdayaan UMKM kacang mete melalui *inbound marketing*.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Jatisrono tepatnya di Klaster Giri Jaya Mete. Pertimbangan dalam melakukan penelitian di Kabupaten Wonogiri karena berdasarkan data BPS 2019, Wonogiri merupakan penghasil kacang mete terbesar di Jawa Tengah dengan jumlah produksi mencapai 8.985,96 ton per tahun serta sudah terdapat pusat atau sentra produksi kacang mete yang terletak di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri.

Klaster Giri Jaya Mete dahulunya merupakan koperasi usaha bersama yang dibentuk dan digerakkan atas inisiasi warga dan pemerintah desa setempat, kemudian koperasi tersebut dapat berkembang dengan baik hingga Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Wonogiri akhirnya menetapkan Klaster Giri Jaya Mete menjadi salah satu klaster sentra kacang mete di Wonogiri. Pemerintah daerah Wonogiri memiliki harapan agar UMKM komoditas kacang mete dapat merambah dalam pasar digital, gagasan pemerintah daerah Kabupaten Wonogiri sejalan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan UMKM melalui *internet marketing*. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan berdasarkan rekomendasi dari Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Wonogiri, maka Klaster Giri Jaya Mete dipilih sebagai tempat penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Informan yang dipilih pada penelitian ini adalah sekretaris FEDEP (*forum for economic development and employment promotion*), penyuluh lapangan

Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan, Kepala Bidang Pemberdayaan Masyarakat Pemerintah Kecamatan Jatisrono serta masyarakat pelaku UMKM produk kacang mete. Teknik analisis data yang digunakan melalui tiga tahapan penentuan informan yaitu tahap input (analisis lingkungan dan analisis IFAS-EFAS), tahap pencocokan (analisis matriks SWOT) dan pengambilan keputusan (analisis matriks QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor internal dan eksternal (IFAS-EFAS)

Menurut Rangkuti (2006), analisis IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Analisis EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Berdasarkan analisis lingkungan yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal yang terdapat pada UMKM kacang mete di Jatisrono, maka diperoleh hasil diantaranya: a) Kekuatan (*Strength*) meliputi antusiasme pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan pemberdayaan (S1), respons baik pelaku UMKM dalam menerima inovasi baru (S2), pelaku UMKM mampu mempertahankan jalinan relasi yang baik dengan konsumen (S3), keaktifan anggota UMKM dalam kegiatan kelompok (S4), dan akses permodalan yang mudah melalui klaster (S5); b) Kelemahan (*Weakness*) meliputi kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi komunikasi dan informasi masih belum optimal (W1), pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang internet dan *internet marketing* masih lemah (W2), keterbatasan sarana fisik yang mendukung diberlakukannya *internet marketing* dalam klaster (W3), keterbatasan *platform* dan jaringan komunikasi yang berguna untuk mempromosikan produk UMKM (W4), skala usaha pelaku UMKM yang kecil (W5), dan pola pikir pelaku UMKM yang cenderung sederhana sehingga tidak ada ambisi untuk berkembang (W6); c) Peluang (*Opportunities*) meliputi kebebasan perdagangan kacang mete matang (siapa makan) baik di dalam negeri maupun ke luar negeri (O1), tidak adanya pembatasan dari daerah lain dalam menerima produk kacang mete dari Wonogiri (O2), tidak ada monopoli pasar sehingga setiap UMKM bisa mengoptimalkan pemasaran (O3), tersedianya fasilitas RKB dari pemerintah Kabupaten Wonogiri (O4), kaum muda berperan aktif dalam melakukan pemasaran

online (O5), dan bantuan permodalan melalui program KUR (kredit usaha rakyat) (O6); serta d) Ancaman (*Threat*) meliputi pihak ketiga di luar UMKM kacang mete Wonogiri lebih andal dalam memanfaatkan *platform* pemasaran online (T1), budaya baru dalam berbelanja melalui *e-commerce* (T2), produktivitas kacang mete di Wonogiri yang terus mengalami penurunan tiap tahunnya (T3), pesaing dari daerah lain memiliki produk yang lebih bervariasi (T4), dan tidak ada dukungan yang berarti dari organisasi

setempat seperti karang taruna, PKK dan lain sebagainya (T5).

Pembobotan dan pemberian rating

Menurut Rangkuti (2006), pembobotan pada matriks IFAS-EFAS menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berdasarkan analisis lingkungan yang dilakukan, hasil matriks IFAS disajikan pada Tabel 1 dan matriks EFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Matriks IFAS (*internal factors analysis summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Strength (S)</i>			
Antusiasme pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan pemberdayaan	0,129630	4	0,518519
Respon baik pelaku UMKM dalam menerima inovasi baru	0,120370	3,3	0,401235
Pelaku UMKM mampu mempertahankan jalinan relasi yang baik dengan konsumen	0,074074	4	0,296296
Keaktifan anggota UMKM dalam kegiatan kelompok	0,037037	3,3	0,123457
Akses permodalan yang mudah melalui klaster	0,055556	3	0,166667
Subtotal	0,416667		1,506173
<i>Weakness (W)</i>			
Kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi komunikasi dan informasi masih belum optimal	0,166667	1	0,166667
Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang internet dan <i>internet marketing</i> masih lemah	0,111111	1	0,111111
Keterbatasan sarana fisik yang mendukung diberlakukannya internet marketing dalam klaster	0,092593	1	0,092593
Keterbatasan <i>platform</i> dan jaringan komunikasi yang berguna untuk mempromosikan produk UMKM	0,101852	1,3	0,135802
Skala usaha pelaku UMKM yang kecil	0,027778	2	0,055556
Pola pikir pelaku UMKM yang cenderung sederhana sehingga tidak ada ambisi untuk berkembang	0,083333	2	0,166667
Subtotal	0,583333		0,728395
Total	1,00		
S-W			0,777778

Tabel 2. Matriks EFAS (*eksternal factors analysis summary*)

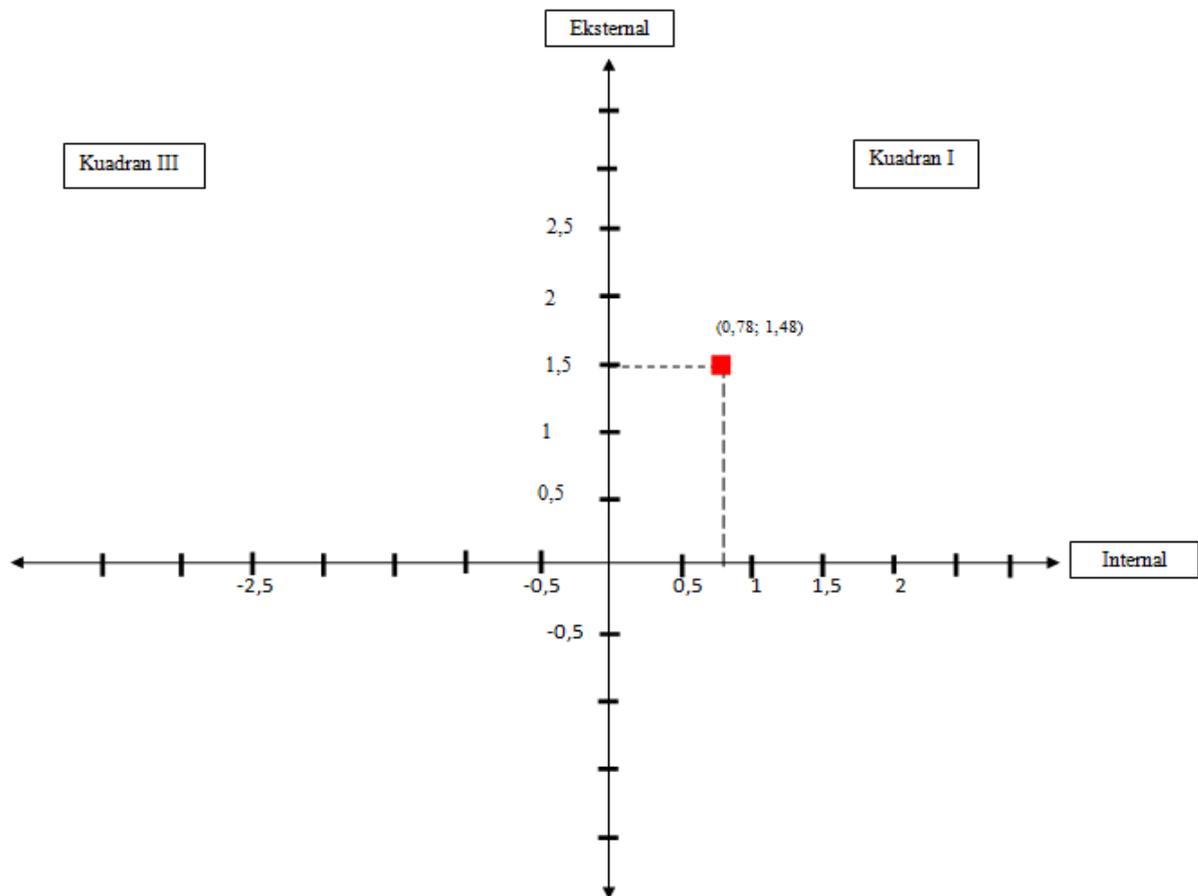
Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Opportunity (O)</i>			
Kebebasan perdagangan kacang mete matang (siap makan) baik di dalam negeri maupun ke luar negeri	0,046296	4	0,185185
Tidak adanya pembatasan dari daerah lain dalam menerima produk kacang mete dari Wonogiri	0,064815	4	0,259259
Tidak ada monopoli pasar sehingga setiap UMKM bisa mengoptimalkan pemasaran	0,101852	4	0,407407
Tersedianya fasilitas RKB dari pemerintah Kabupaten Wonogiri	0,157407	3,3	0,524691
Kaum muda berperan aktif dalam melakukan pemasaran online	0,12963	3	0,388889
Bantuan permodalan melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat)	0,083333	3,3	0,277778
Subtotal	0,583333		2,04321

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Threat (T)</i>			
Pihak ketiga di luar UMKM kacang mete Wonogiri lebih handal dalam memanfaatkan <i>platform</i> pemasaran online	0,129630	1	0,129630
Budaya baru dalam berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	0,120370	1	0,120370
Produktivitas kacang mete di Wonogiri yang terus mengalami penurunan tiap tahunnya	0,055556	2	0,111111
Pesaing dari daerah lain memiliki produk yang lebih bervariasi	0,083333	1,67	0,138889
Tidak ada dukungan yang berarti dari organisasi setempat seperti karang taruna, PKK dan lain sebagainya	0,027778	2	0,055556
Subtotal	0,416667		0,555556
Total	1,00		
O-T			1,487654

Menentukan alternatif strategi dengan analisis SWOT

Hasil analisis data pada analisis IFAS-EFAS dapat digunakan untuk menentukan posisi UMKM kacang mete Kecamatan Jatisrono dalam diagram analisis SWOT, sehingga dapat mengetahui strategi apa yang harus dilakukan

untuk memberdayakan UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisrono. Menurut Zaki (2008), analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil dari penggambaran diagram analisis SWOT dari hasil analisis IFAS-EFAS disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Berdasarkan analisis IFAS-EFAS yang diketahui bahwa UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisrono menempati titik 0,78

pada sumbu X (faktor internal) dan menempati titik 1,48 pada sumbu Y (faktor eksternal). Posisi UMKM dan alternatif strategi yang cocok diterapkan untuk UMKM kacang mete di Jatisrono dapat diketahui dengan menarik garis untuk menghubungkan sumbu X dan sumbu Y hingga bertemu pada satu titik. Titik pertemuan tersebut merupakan posisi atau kondisi dari UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisrono.

Berdasarkan hasil proyeksi pada diagram SWOT, diketahui bahwa UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisrono berada di posisi kuadran I, artinya UMKM kacang mete memiliki banyak kekuatan dari internal dan terdapat banyak peluang dari luar. Menurut Zuari *et al.* (2013), apabila posisi perusahaan berada pada kuadran I maka perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Alternatif-alternatif strategi pemberdayaan UMKM kacang mete dalam *inbound marketing* berbasis internet dapat dirumuskan dengan cara menggabungkan aspek-aspek yang ada pada *digital marketing* seperti *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding* dengan strategi pemberdayaan masyarakat. Menurut Mardikanto (2010), strategi pemberdayaan dapat dibagi menjadi lima golongan strategi yaitu strategi sebagai suatu rencana, strategi sebagai kegiatan, strategi sebagai suatu instrumen, strategi sebagai suatu sistem dan strategi sebagai suatu pola pikir. Mardikanto (2010) juga menuturkan bahwa bina masyarakat yang dilakukan dalam rangka penguatan atau pengembangan kapasitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara pertama yaitu pengembangan kapasitas dengan cara memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kesadarannya serta melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat. Peningkatan kesadaran masyarakat dapat dilakukan dengan cara pemberian sosialisasi atau pendekatan individu untuk memberikan pengetahuan. Pelatihan dilakukan agar masyarakat memiliki keahlian dan mampu berdaya dengan kekuatan sendiri. Cara kedua yaitu pengembangan kelembagaan dengan membangun jaringan pengorganisasian masyarakat. Pengembangan jaringan antar masyarakat ini bertujuan untuk memudahkan

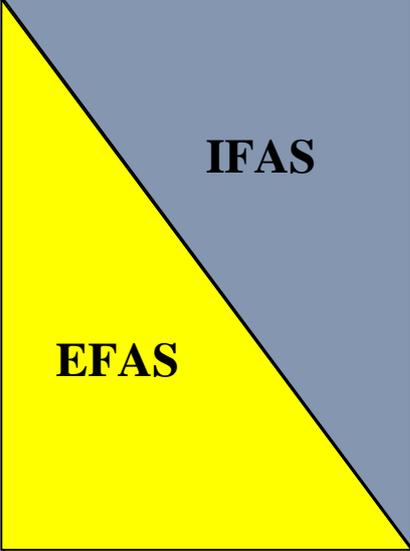
akses pada kesempatan-kesempatan yang dapat meningkatkan keberdayaan masyarakat. Jaringan masyarakat dapat dibentuk dengan menghimpun kelompok-kelompok swadaya masyarakat setempat atau juga organisasi lokal setempat. Cara ketiga yaitu pengembangan sistem untuk membuat masyarakat berdaya dalam melakukan manajemen diri. Masyarakat diharapkan mampu untuk melakukan pencatatan dan pelaporan, mengoperasikan tabungan dan kredit, resolusi konflik dan manajemen kepemilikan masyarakat. Pengembangan sistem dimaksudkan agar dapat membuat masyarakat lebih berdaya.

Berdasarkan pada pedoman tersebut maka penelitian ini merumuskan alternatif strategi untuk memberdayakan masyarakat dengan dibantu oleh tiga *stakeholder* yang berhubungan dengan UMKM kacang mete di Jatisrono. Ketiga *stakeholder* tersebut adalah Bapak Rudi Gunawan selaku Kepala Seksi Bursa Perdagangan dan Promosi Bidang Perdagangan sekaligus merupakan penyuluh Dinas Perdagangan, Industri, Koperasi dan UMKM, Ibu Mariana Ambarwati selaku Analis Pengendalian dan Pelaporan Sub Bidang Ekonomi serta Bapak Suharto selaku Ketua *Cluster* Giri Jaya Mete. Perumusan strategi dilakukan dengan mengombinasikan aspek internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan aspek eksternal yaitu peluang dan ancaman ke dalam matriks SWOT sebagai berikut:

Berdasarkan matriks SWOT pada Gambar 2, diperoleh empat kelompok strategi yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), strategi *Strengths Threats* (ST), strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), dan strategi *Weaknesses Threats* (WT). Strategi *Strengths Opportunities* (SO) dilakukan dengan memaksimalkan fungsi RKB Wonogiri sebagai pusat pengelolaan pemasaran *online* produk UMKM dengan cara melakukan kegiatan pelatihan teknik pemasaran dengan *content marketing*, *video marketing* atau *social media marketing*, khususnya bagi generasi muda. Strategi *Strengths Threats* (ST) dilakukan dengan membangun jaringan kerja sama dengan pihak ketiga seperti *Shopee*, *Buka Lapak*, *JD.id*, *Tokopedia* dan *platform e-commerce* lainnya sehingga UMKM dapat bersaing di pemasaran digital. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) dilakukan dengan menunjuk salah satu pelaku UMKM maju sebagai *role model* serta memberikan pendampingan bagi pelaku

UMKM sehingga pelaku UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai pendapatan yang optimal. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) dilakukan dengan memberikan dukungan sarana fisik dan teknologi komunikasi yang

bisa dimanfaatkan secara berkelompok untuk meningkatkan kualitas, nilai jual produk serta menambah diversifikasi pengolahan produk kacang mete yang disertai dengan pelatihan demonstrasi tentang penggunaan sarana fisik dan teknologi komunikasi.

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusiasme pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan pemberdayaan 2. Respon baik pelaku UMKM dalam menerima inovasi baru 3. Pelaku UMKM mampu mempertahankan jalinan relasi yang baik dengan konsumen 4. Keaktifan anggota UMKM dalam kegiatan kelompok 5. Akses permodalan yang mudah melalui klaster 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi komunikasi dan informasi masih belum optimal 2. Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang internet dan <i>internet marketing</i> masih lemah 3. Keterbatasan sarana fisik yang mendukung diberlakukannya <i>internet marketing</i> 4. Keterbatasan <i>platform</i> dan jaringan komunikasi yang berguna untuk mempromosikan produk UMKM 5. Skala usaha pelaku UMKM yang kecil 6. Pola pikir pelaku UMKM yang cenderung sederhana sehingga tidak ada ambisi untuk berkembang
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebebasan perdagangan kacang mete matang (siap makan) baik di dalam negeri maupun ke luar negeri 2. Tidak adanya pembatasan dari daerah lain dalam menerima produk kacang mete dari Wonogiri 3. Tidak ada monopoli pasar sehingga setiap UMKM bisa mengoptimalkan pemasaran 4. Tersedianya fasilitas RKB dari pemerintah Kabupaten Wonogiri 5. Kaum muda berperan aktif dalam melakukan pemasaran online 6. Bantuan permodalan melalui program KUR 	<p>Memaksimalkan fungsi RKB Wonogiri sebagai pusat pengelolaan pemasaran <i>online</i> produk UMKM dengan cara melakukan kegiatan pelatihan teknik pemasaran dengan <i>content marketing</i>, <i>video marketing</i> atau <i>social media marketing</i>, khususnya bagi generasi muda. (S1, S2, S4, O4, O5)</p>	<p>Menunjuk salah satu pelaku UMKM maju sebagai <i>role model</i> serta memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai pendapatan yang optimal. (W2, W5, W6, O1, O2, O3, O5)</p>
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak ketiga di luar UMKM kacang mete Wonogiri lebih andal dalam memanfaatkan <i>platform</i> pemasaran <i>online</i> 2. Budaya baru dalam berbelanja melalui <i>e-commerce</i> 3. Produktivitas kacang mete di Wonogiri yang terus mengalami penurunan tiap tahunnya 4. Pesaing dari daerah lain memiliki produk yang lebih bervariasi. 5. Tidak ada dukungan yang berarti dari organisasi setempat seperti karang taruna, PKK dan lain sebagainya. 	<p>Membangun jaringan kerja sama dengan pihak ketiga seperti <i>Shopee</i>, <i>Buka Lapak</i>, <i>JD.id</i>, <i>Tokopedia</i> dan <i>platform e-commerce</i> lainnya sehingga UMKM dapat bersaing di pemasaran digital. (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T4)</p>	<p>Memberikan dukungan sarana fisik dan teknologi komunikasi yang bisa dimanfaatkan secara berkelompok untuk meningkatkan kualitas, nilai jual produk serta menambah diversifikasi pengolahan produk kacang mete yang disertai dengan pelatihan demonstrasi tentang penggunaan sarana fisik dan teknologi komunikasi. (W1, W2, W3, W4, T1, T2, T4)</p>

Gambar 2. Matriks SWOT

Menentukan prioritas strategi dengan analisis QSPM

Prioritas strategi ditentukan dengan menganalisis alternatif-alternatif strategi berdasarkan seberapa jauh keberhasilan faktor internal dan eksternal yang dikombinasikan bisa dimanfaatkan atau diperbaiki. Kemungkinan keberhasilan dari alternatif strategi dianalisis

dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dengan menggunakan analisis QSPM. Menurut David (2009), QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 3. Analisis QSPM (*quantitative strategic planning matrix*)

Faktor utama	Weight (bobot)	Alternatif strategi							
		S-O		S-T		W-O		W-T	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal									
S1	0,12963	4	0,51852	4	0,51852	3	0,38889	3	0,38889
S2	0,12037	2	0,24074	4	0,48148	2	0,24074	2	0,24074
S3	0,074074	4	0,2963	4	0,2963	3	0,22222	2	0,14815
S4	0,037037	4	0,14815	4	0,14815	3	0,11111	3	0,11111
S5	0,055556	3	0,16667	3	0,16667	2	0,11111	3	0,16667
W1	0,166667	1	0,16667	1	0,16667	3	0,5	4	0,66667
W2	0,111111	2	0,22222	2	0,22222	4	0,44444	4	0,44444
W3	0,092593	1	0,09259	1	0,09259	2	0,18519	4	0,37037
W4	0,101852	1	0,10185	2	0,2037	1	0,10185	4	0,40741
W5	0,027778	2	0,05556	1	0,02778	1	0,02778	2	0,05556
W6	0,083333	2	0,16667	1	0,08333	1	0,08333	2	0,16667
Faktor eksternal									
O1	0,046296	2	0,09259	2	0,09259	4	0,18518	2	0,09259
O2	0,064815	2	0,12963	3	0,19445	4	0,25926	2	0,12963
O3	0,101852	3	0,30556	2	0,2037	4	0,40741	3	0,30556
O4	0,157407	4	0,62963	2	0,31481	2	0,31481	3	0,47222
O5	0,12963	4	0,51852	3	0,38889	4	0,51852	2	0,25926
O6	0,083333	2	0,16667	2	0,16667	3	0,25	3	0,25
T1	0,12963	1	0,12963	4	0,51852	2	0,25926	4	0,51852
T2	0,12037	2	0,24074	4	0,48148	1	0,12037	4	0,48148
T3	0,055556	2	0,11111	3	0,16667	1	0,05556	2	0,11111
T4	0,083333	1	0,08333	2	0,16667	1	0,08333	4	0,33333
T5	0,027778	1	0,02778	1	0,02778	2	0,05556	1	0,02778
Total			4,61111		5,12963		4,92593		6,14815

Berdasarkan hasil analisis pada matriks QSPM yang tersaji pada Tabel 3, diperoleh data jumlah total nilai QSPM pada setiap strategi yang dibagi menjadi empat alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T. Strategi 1 (S-O) merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang sebesar mungkin. Alternatif strategi S-O yang dirumuskan bersama informan kunci adalah memaksimalkan fungsi RKB Wonogiri sebagai pusat pengelolaan pemasaran online produk UMKM dengan cara melakukan kegiatan

pelatihan teknik pemasaran dengan *content marketing*, *video marketing* atau *social media marketing*, khususnya bagi generasi muda. Strategi ini dirumuskan dengan harapan agar pelaku UMKM kacang mete di Giri Jaya Mete dapat meningkatkan *skill* mereka sehingga fasilitas RKB dapat dimanfaatkan dengan optimal. Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel QSPM diperoleh jumlah total nilai QSPM pada strategi S-O adalah sebesar 4,61111. Strategi 2 (S-T) merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang muncul. Alternatif strategi S-T

yang dirumuskan bersama informan kunci adalah membangun jaringan kerja sama dengan pihak ketiga seperti *Shopee*, *Buka Lapak*, *JD.id*, *Tokopedia* dan *platform e-commerce* lainnya sehingga UMKM dapat bersaing di pemasaran digital. Strategi ini dirumuskan dengan harapan agar pelaku UMKM kacang mete di Giri Jaya Mete dapat bersaing di pasar digital. Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel QSPM diperoleh jumlah total nilai QSPM pada strategi S-T adalah sebesar 5,12963. Strategi 3 (W-O) merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang muncul untuk meminimalkan kelemahan UMKM. Alternatif strategi W-O yang dirumuskan bersama informan kunci adalah menunjuk salah satu pelaku UMKM maju sebagai *role model* serta memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai pendapatan yang optimal. Strategi ini dirumuskan dengan harapan agar pelaku UMKM kacang mete di Giri Jaya Mete dapat saling membangun dan saling memotivasi. Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel QSPM diperoleh jumlah total nilai QSPM pada strategi W-O adalah sebesar 4,92593. Strategi 4 (W-T) merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Alternatif strategi W-T yang dirumuskan bersama informan kunci adalah memberikan dukungan sarana fisik dan teknologi komunikasi yang bisa dimanfaatkan secara berkelompok untuk meningkatkan kualitas, nilai jual produk serta menambah diversifikasi pengolahan produk kacang mete yang disertai dengan pelatihan demonstrasi tentang penggunaan sarana fisik dan teknologi komunikasi. Strategi ini dirumuskan dengan harapan agar pelaku UMKM kacang mete di Giri Jaya Mete mampu untuk meningkatkan kualitas, nilai jual produk serta menambah diversifikasi pengolahan produk kacang mete. Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel QSPM diperoleh jumlah total nilai QSPM pada strategi W-T adalah sebesar 6,14815.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif-alternatif strategi pemberdayaan UMKM kacang mete dalam *inbound marketing* berbasis internet dapat dirumuskan dengan cara menggabungkan aspek-aspek yang ada pada *digital marketing* seperti

content marketing, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding* dengan strategi pemberdayaan masyarakat. Strategi yang tepat untuk dilakukan di UMKM kacang mete di Kecamatan Jatisrono adalah melakukan kegiatan pelatihan teknik pemasaran dengan *content marketing*, *video marketing* atau *social media marketing*, khususnya bagi generasi muda (S1-O5), pembaharuan sarana fisik tradisional ke sarana fisik yang modern sehingga produksi bisa lebih optimal dan nilai jualnya meningkat (W3-T4) dan menunjuk salah satu pelaku UMKM maju sebagai *agent of change* (W1-T2). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diberikan saran yaitu sebaiknya pelaku UMKM lebih terbuka dalam menerima ide atau inovasi modern dari pihak ketiga, sehingga dapat meningkatkan *skill* UMKM dalam rangka menaikkan kualitas produknya sehingga produknya dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Sebaiknya pemerintah secara khusus Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan membina UMKM kacang mete di Jatisrono dengan menyeluruh, bukan hanya UMKM yang sudah memiliki *brand* atau reputasi yang baik saja sehingga tidak terjadi kesenjangan antara UMKM yang sudah maju dengan UMKM yang masih berskala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2018). *Penerapan digital marketing dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah kreatif di Indonesia dan Malaysia*. (Doctoral dissertation). Bogor: Universitas IPB. Tersedia dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93942>
- Bhinadi, A. (2017). *Penanggulangan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish. Tersedia dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=b8hEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=Penanggulangan+Kemiskinan+dan+Pemberdayaan+Masyarakat&ots=Xn_3dTbvcT&sig=4pdoB1h2oWSe8b0csWhrBqAu-QQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Penanggulangan%20Kemiskinan%20dan%20Pemberdayaan%20Masyarakat&f=false
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&scioq=Manajemen+Strateg

- is+dauid&q=Manajemen+Strategis+dauid+2009&btnG=
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10): 5580-5606. Tersedia dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/32403/20967>
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran internet*. Jakarta: Salemba Empat. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?q=related:GiywykkMD_AJ:scholar.google.com/&scioq=Pemasaran+Internet+hanson&hl=id&as_sdt=0,5
- Khazim, I. A. (2016). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.Co.Id dalam berbelanja online melalui variabel *electronic word of mouth* (EWOM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2): 80-94. Tersedia dari <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1658>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&scioq=Pemasaran+Internet+hanson&q=Prinsip-Prinsip+Pemasaran+Kotler&btnG=
- Mardikanto, T. (2010). *Konsep-konsep pemberdayaan masyarakat*. Surakarta: UNS Press. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?q=related:KFuLdqEOkGQJ:scholar.google.com/&scioq=Konsep-konsep+Pemberdayaan+Masyarakat+Mardikanto&hl=id&as_sdt=0,5
- Nurgiyantoro, S. (2014). *Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (Studi pada konsumen produk garskin merek Say Hello di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?q=related:Jbt9KmCmGfEJ:scholar.google.com/&scioq=Pengaruh+Strategi+Promosi+Melalui+Social+Media+terhadap+Keputusan+Pembelian+Garskin+yang+dimediasi+Word+Of+Mouth+Marketing+Nurgiyantoro&hl=id&as_sdt=0,5
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1): 29-34. Tersedia dari <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?cluster=14026067459070644054&hl=id&as_sdt=0,5&scioq=Konsep-konsep+Pemberdayaan+Masyarakat+Mardikanto
- Sopandi, A. (2010). Strategi pemberdayaan masyarakat: studi kasus strategi dan kebijakan pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Bekasi. *KYBERNAN: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 1(1): 40-56. Tersedia dari <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/kybernan/article/download/640/527>
- Sutejo, B. S. (2006). Internet marketing: Konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1): 41-56. Tersedia dari <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/224>
- Zaki, A. (2008). *7 CMS pilihan untuk internet marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&scioq=Konsep-konsep+Pemberdayaan+Masyarakat+Mardikanto&q=7+CMS+Pilihan+untuk+Internet+Marketing+zaki&btnG=
- Zuari, F. O., Widayani, H., & Daniel, R. D. (2013). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih Restoran Omah Pincuk. *Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5: 384-389. Tersedia dari <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/1228/1087>