

**STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*)
(Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom, di Kecamatan Seputih
Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

(Skripsi)

Oleh

Elly Fitriana

1914231007



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

THE MARKETING STRATEGY OF OYSTER MUSHROOM (*Pleurotus ostreatus*) (A Case Study: Kus Mushroom Oyster Mushroom Business, in Sub Seputih Surabaya, District Regency Lampung Tengah)

By

ELLY FITRIANA

Kus Mushrooms is a business that produces oyster mushrooms. This study aims to analyze internal and external factors that influence the marketing strategy formulation of Kus Mushroom oyster mushrooms, formulate alternatives, and determine marketing strategy priorities for Kus Mushroom oyster mushrooms. The study uses QSPM analysis resulting from the IFE, EFE, and SWOT matrixes. Based on the results of research using the IFE and EFE matrices, it can be seen that Kus Mushroom oyster mushrooms are in a strong position with a total IF matrix score of 3.06 and 2.74 and produce 7 alternative strategies in the SWOT analysis. The priority strategy for Kus Mushroom oyster mushrooms is Utilizing quality products by diversifying products to increase added value and selling prices and expanding marketing reach through online promotion and marketing, with a total value of 6.96.

Keywords : Marketing Strategy, Oyster Mushroom, IFE and EFE matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*) (Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

ELLY FITRIANA

Kus Mushroom merupakan salah satu usaha yang menghasilkan jamur tiram. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi formulasi strategi pemasaran jamur tiram Kus Mushroom dan merumuskan alternatif dan menentukan prioritas strategi pemasaran dari jamur tiram Kus Mushroom. Penelitian menggunakan analisis QSPM yang dihasilkan dari matriks IFE, EFE dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan matriks IFE dan EFE dapat diketahui bahwa jamur tiram Kus Mushroom berada pada posisi kuat dengan total skor matriks IF 3,06;2,74 dan menghasilkan 7 strategi alternatif pada analisis SWOT. Strategi yang diprioritaskan untuk jamur tiram Kus Mushroom adalah Memanfaatkan produk yang berkualitas dengan melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah, harga jual, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi dan pemasaran secara online, dengan nilai total sebesar 6,96.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jamur Tiram, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM

**STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*)
(Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom, di Kecamatan Seputih
Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

Oleh
Elly Fitriana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*) (Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

Nama : **Elly Fitriana**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231007

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

Menyetujui,

1. **Komisi Pembimbing**




Dr. Erdi Suroso, S.T. P., M.T. A.
NIP. 197210061998031005



Ir. Muhammad Nur, M. Sc.
NIP. 196606091989111002

2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**

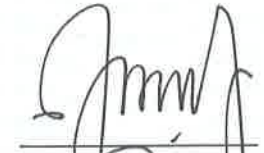


Dr. Erdi Suroso, S.T. P., M.T. A.
NIP. 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

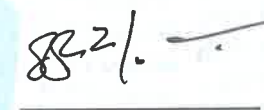
Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T. P., M.T. A.



Sekretaris : Ir. Muhammad Nur, M. Sc.



Anggota : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si
NIP. 196110201986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elly Fitriana
NPM : 1914231007
Program Studi : S1 Teknologi Industri Pertanian
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas : Pertanian
Alamat : Gaya Baru 1, Kec. Seputih Surabaya, Lampung Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya Ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain, terkecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumber dan sudah dituliskan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023
Penulis,



Elly Fitriana
NPM. 1914231007

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 07 Juli 2000 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Mulyadi dan Ibu Nanik Purniati. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Gaya Baru 1, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah tahun 2007 – 2013, tingkat Sekolah Menengan Pertama di SMP Negeri 1 Seputih Surabaya, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2013-2016, tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Surabaya, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2016-2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik pada bulan Januari-Februari 2022 di Desa Srikaton, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Bangka Asindo Agri dengan judul “Mempelajari Proses Produksi dan Pengemasan Produk Pati Sagu PT Bangka Asindo Agri Kepulauan Bangka Belitung “ pada bulan Juli-Agustus 2022.

Penulis mengikuti organisasi Lembaga Studi Mahasiswa Pertanian (LS-MATA) sebagai anggota di bidang Lingkungan Hidup dan IPTEK tahun 2020-2022. Penulis juga mengikuti Kursus Agribisnis Kopi pada Program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) Tahun 2021, serta bergabung dalam kegiatan lomba Digital Based Start Up Business yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng 2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya.

Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus Ostreatus*) (Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom, di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Hasil Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, dalam proses menyelesaikan skripsi ini penulis banyak berterimakasih kepada berbagai pihak diantaranya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik serta sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan, bersedia dalam membimbing bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T. selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Lampung sekaligus sebagai Dosen Pembahas yang telah memberikan banyak masukan dan saran serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi.

4. Bapak Ir. Muhammad Nur, M. Sc. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengejar dan para staf di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu dan dukungan serta semua fasilitas selama perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Kuswanto selaku pemilik usaha Kus Mushroom yang telah berbagi ilmu, pengalaman dan memberikan izin penelitian untuk penulis.
7. Orang Tuaku tercinta, Bapak Mulyadi, Nanik Purniati, Gizza, Ruby dan semua keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moral, finansial dan selalu mendo'a penulis.
8. Sahabat tercintai Shella, Puspa, Balqis, Putri, Linda, Dila, Elin dan Mas Andre terimakasih banyak telah menemani suka duka penulis.
9. Sahabat seperjuangan Eriska, Milla, Nurhidayah, Ferina, Firlya, dan Fajar yang telah memberikan support, kritik, motivasi dan saran kepada penulis;
10. Teman-teman kelas Teknologi Industri Pertanian angkatan 2019 yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman dan memberi cerita selama perkuliahan.
11. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Ale, Bang Cesa, Fani, Ismi, Tegar dan Esya yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa .

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya, dan bermanfaat bagi diri sendiri dan bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023
Penulis,

Elly Fitriana
NPM. 1914231007

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Jamur Tiram.....	7
2.2. Strategi Pemasaran.....	10
2.3. Bauran Pemasaran.....	11
2.4. Analisis Lingkungan Perusahaan.....	14
2.5. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	17
2.6. Analisis SWOT.....	18
2.7. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	20
2.8. Penelitian Terdahulu.....	21
III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2. Alat dan bahan.....	23
3.3. Metode Penelitian.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5. Metode Analisis Data.....	26

3.5.1. Analisis matriks IFE dan EFE.....	26
3.5.2. Analisis matriks internal dan eksternal (IE matriks).....	29
3.5.3. Analisis SWOT.....	30
3.5.4. Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Kus Mushroom.....	34
4.2. Pemasaran jamur tiram Kus Mushroom.....	35
A. Produk.....	36
B. Harga.....	37
C. Tempat.....	37
D. Promosi.....	38
4.3 Analisis Faktor Internal Jamur Tiram Kus Mushroom.....	38
4.3.1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	43
4.4. Analisis Faktor Eksternal Jamur Tiram Kus Mushroom.....	44
4.4.1. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	47
4.5. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi.....	49
4.5.1. Matriks IE (Internal – Eksternal)	49
4.5.2. Analisis Matriks SWOT.....	51
4.5.3. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	6
2. Model Matriks IE.....	30
3. Penyusunan Matriks SWOT.....	31
4. Hasil Matriks IE pada Jamur Tiram Kus Mushroom.....	52
5. Bibit Jamur.....	87
6. Pemilki Jamur Tiram Kus Mushroom.....	87
7. Pengisian Baglog Jamur Tiram.....	87
8. Pengisian Bibit Jamur Tiram.....	87
10. Jamur Tiram yang Telah Dipanen.....	87
11. Kumbung Jamur Tiram.....	87
12. Pengisian Kuesioner oleh Dinas Hortikultura.....	88
13. Pengisian Kuesioner oleh Kayawan Kus Mushroom.....	88
14. Pengisian Kuesioner oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian.....	88
15. Wawancara dan Pengisian Kuesioner oleh Pemilik Kus Mushroom...	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi Gizi Beberapa Jenis Jamur (G/100g)	8
2. Matriks SWOT.....	19
3. Matriks IFE.....	27
4. Matriks EFE.....	28
5. Matriks QSPM.....	33
6. Hasil Analisis Matriks IEF.....	43
7. Hasil Analisis Matriks EFE.....	48
8. Hasil Analisis Matriks SWOT.....	52
9. Hasil Penilaian Matriks QSPM.....	60

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perindustrian di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik pada industri besar sampai industri kecil (industri rumah tangga). Setiap tingkat usaha memiliki peran yang penting baik bagi pelaku usaha maupun terhadap perkembangan ekonomi. Peran dari industri yakni mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, sebagai pemerataan dan peluang untuk kesempatan kerja bagi masyarakat. Salah satunya Usaha mikro kecil dan menengah sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara, terlebih UMKM ini banyak dikembangkan oleh masyarakat karena pada perkembangannya memiliki struktur yang kecil sehingga dapat dengan mudah dikembangkan oleh perseorangan atau kelompok kecil dalam masyarakat. Namun pada pengembangannya UMKM sering mengalami hambatan yang membuat banyak UMKM sulit untuk berkembang. Hambatan tersebut seperti pada teknologi proses yang masih menggunakan alat yang sederhana, kekurangan modal, kekurangan sumber daya manusia, serta manajemen pemasaran yang kurang maksimal sehingga berpengaruh terhadap laba yang diperoleh (Wibowo dkk, 2015).

Jamur tiram merupakan jamur pangan yang banyak digemari oleh masyarakat di segala kalangan karena memiliki rasa yang enak serta dapat diolah menjadi berbagai olahan pangan. Jamur tiram banyak mengandung protein, asam amino, lemak tak jenuh dan mengandung serat yang tinggi. Menurut Parjimo dan Andoko (2013) kandungan protein jamur tiram setiap 100 g sebesar 27% lebih tinggi dibandingkan dengan tempe kedelai yang hanya 18%. Selain kandungan yang

baik bagi tubuh, tanaman jamur tiram ini termasuk tanaman yang mudah untuk dibudidaya karena tidak menggunakan pupuk sintetis sehingga jamur tiram yang dihasilkan lebih sehat dan berkualitas. Jamur tiram termasuk jenis pangan yang memiliki rasa yang netral sehingga dapat dengan mudah diolah menjadi berbagai macam jenis pangan. Olahan pangan dari jamur tiram meliputi pepes jamur tiram, jamur tiram crispy, bakso jamur tiram, dan berbagai jenis olahan pangan lainnya. Keunggulan jamur tiram yang luar biasa ini lah yang membuat jamur tiram semakin populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut yang membuat budidaya jamur tiram memiliki banyak peluang jika dikembangkan dengan baik (Sunandar dkk, 2018).

Usaha budidaya jamur tiram yang diproduksi oleh usaha jamur tiram Kus Mushroom merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi jamur tiram dan menjual beberapa keperluan budidaya jamur tiram. Kebutuhan budidaya jamur tiram yang dijual seperti bibit jamur tiram, baglog atau media tanam jamur tiram, plastik dan cincin untuk budidaya jamur tiram. Perkembangan usaha budidaya jamur tiram Kus Mushroom tidak lepas dari berbagai jenis masalah dan kesulitan yang harus dihadapi karena dapat menghambat perkembangan jamur tiram Kus Mushroom. Permasalahan yang ada pada Kus Mushroom seperti adanya pesaing baru, penjualan produk yang belum stabil, aktivitas promosi yang belum maksimal, belum adanya diversifikasi produk, serta wilayah distribusi jamur tiram yang terbatas.

Pemasaran pada sebuah usaha merupakan hal yang penting guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang ada, untuk mewujudkan hal tersebut sebuah industri harus melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran berfungsi sebagai upaya dalam mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen dan sebagai pertahanan untuk keberlangsungan usaha agar terus tumbuh dan dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan perumusan strategi pemasaran jamur tiram Kus Mushroom. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) merupakan metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal yang ada pada jamur

tiram Kus Mushroom. Faktor internal yang digunakan pada analisis SWOT akan memberikan gambaran tentang kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada perusahaan, sedangkan faktor eksternal akan memberikan gambaran tentang pemanfaatan peluang untuk menghadapi ancaman yang ada.

Permasalahan pemasaran juga diteliti oleh Setiadi dkk (2022) pada jamur tiram di perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) Kota Semarang yang memiliki permasalahan pada aktivitas promosi yang kurang maksimal dan memiliki banyak pesaing yang mempengaruhi volume penjualan dari jamur tiram jati nikmat. Oleh sebab itu dilakukan identifikasi berbagai faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari jamur tiram jati nikmat, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh jamur tiram jati nikmat dengan memperhatikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Hasil dari penelitian ini adalah 4 rumusan strategi pemasaran dengan analisis SWOT, dimana strategi utama yang didapatkan adalah mengembangkan produk jamur tiram dengan cara menambah sumber daya manusia dan memanfaatkan promosi secara baik. Selain itu berdasarkan hasil analisis usaha jamur tiram jati nikmat berada pada kuadrat II *Growth* (berkembang) strategi yang disarankan adalah strategi SO dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Penelitian Setiadi dkk (2022) membuktikan bahwa dengan identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dapat memberikan alternatif strategi pemasaran jamur tiram di perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur). Hal ini dapat diterapkan pada penelitian strategi pemasaran jamur tiram di usaha jamur tiram Kus Mushroom. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Jamur tiram (Studi Kasus : Usaha Jamur tiram Kus Mushroom, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)”. Penelitian ini dilakukan dengan analisis SWOT dan analisis QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usaha, dapat

menghadapi persaingan dan permasalahan yang ada dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki jamur tiram Kus Mushroom ?
2. Bagaimana alternatif dan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh jamur tiram Kus Mushroom?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi formulasi strategi pemasaran usaha jamur tiram Kus Mushroom.
2. Merumuskan alternatif dan menentukan prioritas strategi pemasaran dari usaha jamur tiram Kus Mushroom.

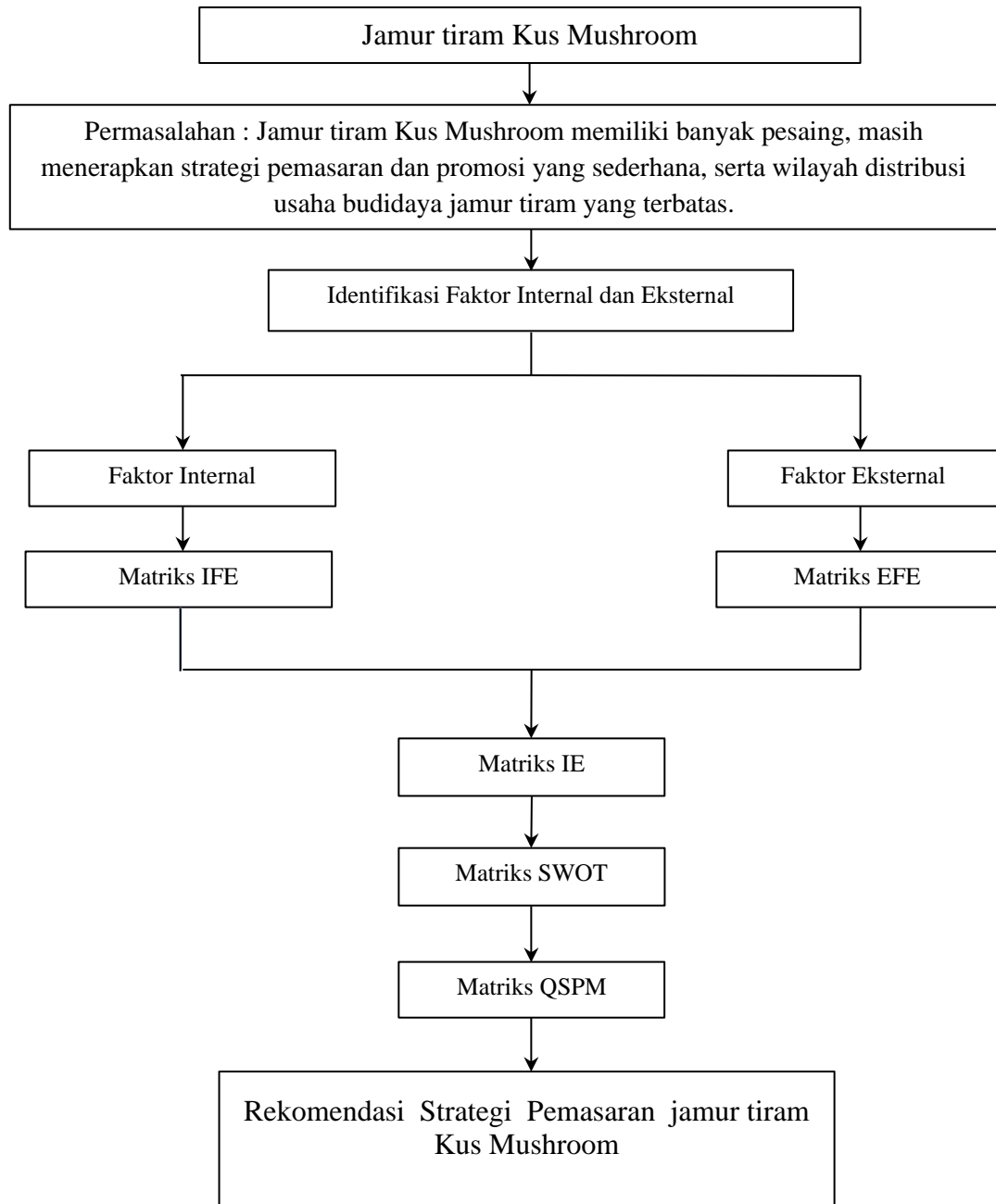
1.4. Kerangka Pemikiran

Usaha budidaya jamur tiram merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang, dimana terdapat 6 usaha budidaya jamur yang serupa di Kecamatan Seputih Surabaya. Kus Mushroom merupakan salah satu usaha budidaya jamur terbesar. Kus Mushroom tidak hanya membudidayakan jamur tiram namun juga telah mengembangkan usahanya dengan menjual beberapa keperluan budidaya jamur tiram seperti bibit jamur tiram, baglog jamur tiram, plastik dan cincin untuk budidaya jamur tiram. Kegiatan yang dilakukan oleh Kus Mushroom ini meliputi pengadaan bahan baku, produksi atau budidaya, dan pemasaran. Kegiatan tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Jamur tiram memiliki potensi yang baik dan memiliki peluang yang baik jika dikembangkan. Hal ini dikarenakan jamur tiram memiliki permintaan yang terus

meningkat, waktu budidaya yang singkat yaitu 40 hari, dan memiliki harga jual yang stabil yakni Rp. 20.000 – Rp. 25.000/ kg. Namun pada usaha Kus Mushroom ini mengalami kendala seperti kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi permintaan pasar, persaingan yang semakin ketat, dan proses promosi yang masih sederhana. Usaha budidaya jamur tiram ini memiliki potensi segmen pasar yang tinggi apabila usaha tersebut memiliki strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang semakin meningkat maka perlu dilakukan langkah-langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dilakukan beberapa tahapan, tahap pertama dalam penelitian ini melakukan penggalan informasi tentang kondisi umum perusahaan visi dan misi, serta lingkungan dari Usaha jamur tiram Kus Mushroom. Tahap kedua, menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung, informasi tersebut kemudian dibuat pada matriks IFE dan EFE, penyajian dari analisis faktor internal menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan penyajian analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Tahap ketiga yaitu merumuskan alternatif strategi dengan matriks IE (*Internal Eksternal*), pada tahap ini matriks IFE dan EFE dipadukan dalam matriks I-E yang digunakan untuk mengetahui posisi jamur tiram Kus Mushroom. Tahap keempat yaitu merumuskan matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*), pada tahap ini ditetapkan beberapa alternatif strategi yang dilakukan oleh Usaha jamur tiram Kus Mushroom agar pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan yang menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Kegiatan ini akan menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada jamur tiram Kus Mushroom. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram

Jamur tiram atau yang memiliki nama latin *Pleurotus ostreatus* adalah salah satu jenis jamur tiram kayu yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Jamur tiram termasuk dalam kelompok *Basidiomycota* dan masuk dalam kelas *Homobasidiomycetes*, jamur tiram juga termasuk organisme saprofit yang sering tumbuh ditempat yang lembab dan tumbuh di media organik yang telah mati serta lapuk (Susilawati dkk, 2018). Tubuh buah jamur tiram ini memiliki tudung (*pileus*) dan tangkai (*stipe atau stalk*). *Pileus* berbentuk mirip cangkang tiram berukuran 5 cm -15 cm dan permukaan bagian bawah berlapis-lapis seperti insang berwarna putih dan lunak. Jamur tiram memiliki tangkai yang pendek atau panjang berukuran 2cm-6cm (Rambey dkk, 2019).

Jamur tiram dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang enak dan dapat dengan mudah diolah menjadi berbagai jenis olahan pangan. Selain memiliki rasa yang enak jamur tiram mengandung nutrisi yang baik bagi tubuh, kandungan pada jamur tiram berupa protein, serat, karbohidrat, vitamin (tiamin, riboflavin, asam folat dan niacin), mineral (Ca, P, Fe, K dan Na), serta rendah kalori dan lemak (Adebayo dan Oloken, 2017). Jamur tiram juga sumber protein nabati yang rendah kolesterol sehingga dapat mencegah darah tinggi, mencegah serangan jantung, anti tumor, dan menanggulangi kekurangan gizi serta dapat menyembuhkan anemia (Riyanto, 2010). Kandungan nutrisi yang dimiliki jamur tiram putih setiap 100 gram berat kering adalah 128 kalori, dan protein 16 gram, lemak 0,9 gram, karbohidrat 64,6 mg, kalsium 51 mg, zat besi 6,7 mg, vitamin B 0,1 mg (Aini dan Nengah, 2013). Berikut ini komposisi gizi beberapa jenis jamur tiram yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Gizi Beberapa Jenis Jamur (g/100g)

Nama	Air	Protein	Lemak	Karbohidrat	Mineral	Energi (Kj)
Jamur tiram putih	-	27,00	1,60	58,00	9,30	265
Jamur champignon	90,00	3,50	0,30	4,50	1,00	105
Jamur merang	89,42	1,04	0,45	7,31	0,82	-
Jamur tiram coklat	-	26,60	2,00	50,70	6,50	300
Jamur tiram shiitake	-	17,50	8,00	70,70	7,00	392

Sumber data : Aini dan Nengah, 2013

Proses budidaya jamur tiram tergolong mudah karena perawatan yang tidak sulit, tidak membutuhkan lahan yang luas dan cukup ekonomis. Media yang digunakan untuk budidaya jamur tiram yakni serbuk gergaji kayu, jenis serbuk kayu yang digunakan biasanya kayu sengon. Penggunaan serbuk kayu sengon di karena jenis kayu ini tidak banyak mengandung zat pengawet alami dan tidak mudah ditumbuhi oleh jamur tiram atau kapang lain. Hal-hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan budidaya jamur tiram. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan budidaya jamur tiram yaitu kurangnya waktu dan temperatur perebusan bahan untuk media tanam jamur tiram yang masih belum stabil.

Menurut Aini dan Nengah (2013), budidaya jamur tiram terbagi menjadi empat tahap yakni tahap pertama adalah pembuatan media dasar tanam jamur tiram (baglog), tahap kedua pengemasan serbuk ke dalam plastik (baglog), tahap ketiga pembuatan bibit, dan tahap keempat panen jamur tiram. Berikut ini proses budidaya jamur tiram :

1. Tahap pembuatan media dasar tanam jamur tiram (baglog)

Langkah pertama yang dilakukan adalah mencampurkan serbuk gergaji yang berasal dari berbagai macam jenis kayu. Lalu, menambahkan air sebanyak kurang lebih 60% pada serbuk gergaji kayu. Kemudian, menambahkan dedak padi sebanyak 15% dari serbuk kayu sekitar 15 kilo/100 baglog. Setelah itu, menambahkan dedak jagung sebanyak 3kg/100 baglog dan menambahkan kapur gamping sebanyak 2,5%/100 baglog kemudian aduk rata. Selanjutnya, serbuk yang telah tercampur kemudian diayak. Terakhir, setelah semua bahan tercampur rata akan dilakukan fermentasi selama sehari dengan menutup media tanam jamur menggunakan terpal atau plastik.

2. Tahapan kedua yang dilakukan adalah pengemasan serbuk ke dalam plastik (baglog).

Proses pertama yang dilakukan untuk pengemasan serbuk gergaji kayu yakni dengan memasukkan serbuk yang telah difermentasi selama sehari semalam ke dalam wadah berbentuk plastik berukuran khusus. Kemudian memasang cincin dan penutup. Selanjutnya, mensterilkan baglog dengan mengukusnya di dalam drum, pengukusan ini bertujuan untuk membunuh kuman-kuman. Proses pengukusan dilakukan selama 8 jam dengan suhu kurang lebih 70°C. Kemudian baglog didinginkan didalam ruangan tertutup.

3. Tahapan ketiga pembuatan bibit

Hal yang harus dilakukan adalah inokulasi bibit, sterilisasi dan inkubasi bibit jagung. Tahapan pembuatan bibit dilakukan dengan merebus jagung sampai mendidih namun sebelum jagung matang segera ditiriskan. Kemudian, mendinginkan jagung tersebut dalam ruang tertutup (ruang steril). Lalu, membersihkan botol dengan cara disikat dengan sabun dan air bersih agar botol bersih dari kuman. Setelah jagung dingin, kemudian melakukan pengisian jagung ke dalam botol-botol yang telah dibersihkan serta sisa bibit jagung yang sudah difermentasi sebelumnya. Selanjutnya, mensterilkan botol berisi jagung tersebut dengan cara dikukus di dalam drum lalu ditunggu sampai dingin di dalam ruangan tertutup (steril) selama 17 hari.

4. Tahapan panen jamur tiram

Tahap terakhir dalam budidaya jamur tiram adalah proses panen, sebelum itu dilakukan proses pemeliharaan tumbuh kembang jamur tiram hingga tiba saatnya panen. Proses budidaya dilakukan kurang lebih 40 hari setelah ditanam. Jamur tiram putih yang siap dipanen memiliki ciri tudung yang tipis dan ukuran jamur yang semakin lebar. Cara memetik jamur tiram sangat mudah yaitu, salah satu tangan memegang bagian atas (tudung) jamur tiram dan tangan lainnya memegang bagian bawah (batang) jamur tiram, kemudian tangan bawah mengangkat naik jamur tiram hingga jamur tiram terlepas dari baglog. Setelah dipanen, jamur tiram siap diolah.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang. Pada saat akan mendirikan pe meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar (Nuraeni, 2021).

Strategi pemasaran yang baik juga didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu). Strategi pemasaran menurut Kotler, *et. al* (2012) ialah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Rusdi, 2019).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, *et. al* (2008) marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa variabel seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotions*). Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi, sehingga semua variabel dianggap penting sebagai satu kesatuan. Berikut ini penjelasan mengenai 4 variabel marketing mix.

A. Produk (*product*)

Produk dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, dan akuisisi. Produk merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran, hal ini dikarenakan produk mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Proses pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan mempengaruhi cara pembuatannya, pemasarannya, promosi, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat berupa barang atau jasa yang

berguna dan dapat ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen (Batlajery, 2019).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting yang menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan fungsinya dari masing-masing variabel, harga satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga termasuk bagian yang penting dalam kemajuan sebuah usaha namun banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan dalam menentukan harga jual. Hal tersebut dikarenakan dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar (Sutanto dkk, 2013).

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan tempat yang digunakan untuk kegiatan produksi, pemasaran dan pendistribusian dari suatu usaha. Tempat pada suatu perusahaan diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan pada tempat usaha tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Sebagai saluran distribusi tempat memiliki banyak fungsi seperti saluran distribusi untuk barang konsumsi, sebagai tempat produksi, dan sebagai manajemen saluran produksi. Selain itu tempat harus memiliki lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, mudah dalam proses pendistribusian dan memudahkan usaha untuk berkembang jika memiliki tempat yang strategi karena orang dapat melihat, dan menjangkau dengan mudah. (Batlajery, 2019).

d. Promosi (*Promotion*)

promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal, mengetahui, dan menginginkan produk yang sedang kita tawarkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mempengaruhi seseorang atau suatu organisasi untuk dapat melakukan pertukaran pemasaran. Tujuan dari kegiatan promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi terbagi menjadi beberapa seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi merupakan hal yang harus dilakukan karena dengan promosi akan memberikan dampak positif terhadap sebuah perusahaan serta dapat meningkatkan volume penjualan (Sutanto dkk, 2013)

E. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran sebagai perencanaan sumber daya manusia. perencanaan sumber daya manusia memiliki fungsi sebagai penggerak awal pelaksanaan sebuah organisasi maupun perusahaan. Menurut Martjiono *et.al* (2016) orang pada bauran pemasaran sangat berpengaruh karena berperan sebagai pemberi pelayanan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), orang-orang dalam organisasi atau yang dikenal dengan karyawan memahami perannya sebagai kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar pemasaran berhasil maka diperlukan pendidikan, pelatihan dan motivasi bagi karyawan agar dapat menjalankan setiap tugasnya.

F. Proses (*process*)

Proses menurut Kotler *et, al* (2017) merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya yang dimulai dari pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Proses pada bauran pemasaran mencakup prosedur, mekanismen dan kebiasaan yang dihunkan pada

pembuatan produk atau jasa hingga sampai ke konsumen. Proses juga dapat didefinisikan sebagai usaha sebuah perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses juga menentukan kualitas dari sebuah produk melalui manajemen proses dan masukan dari konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

G. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah bentuk fisik yang dimiliki oleh produk yang akan dipasarkan, bentuk fisik atau *physical evidence* meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana dan sebagainya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. *Physical evidence* dapat menjadi kekuatan pada sebuah produk karena setiap produk memiliki bentuk fisik yang berbeda-beda agar dapat menunjukkan keunggulan dari produk yang dihasilkan (Kotler *et,al* 2009). Menurut Irawan (2015), bukti fisik yaitu hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberi serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dari sebuah produk dibedakan menjadi bukti penting (*essential evidence*) dan bukti pendukung (*pheriperal evidence*). Bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan yang telah dibuat pemberian jasa terkait desain dan tata letak bangunan, ruangan dan lain sebagainya, sedangkan bukti pendukung (*pheriperal evidence*) adalah sesuatu yang tidak dapat berdiri sendiri atau yang sering disebut sebagai pelengkap.

2.4. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yakni analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses yang digunakan untuk merancang strategis untuk mengendalikan serta mengamati lingkungan dalam menentukan peluang serta ancaman yang ada (Yunus, 2015). lingkungan internal terbagi menjadi lima faktor yakni faktor pemasaran dan distribusi, faktor penelitian dan pengembangan suatu fungsi

rekayasa, faktor manajemen produksi dan operasi, faktor sumberdaya dan karyawan perusahaan, dan faktor keuangan dan akuntansi. Analisis lingkungan internal dalam bingkai SWOT berkaitan dengan dimensi kekuatan (S) dan kelemahan (W) yang menjadi suatu kegiatan perusahaan dalam kendali organisasi yang dapat dilakukan dengan sangat baik atau buruk (Hubeis dkk, 2014).

David (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor internal yang dianalisis pada perusahaan adalah :

- a. Aspek manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan sistem manajemen, hubungan staf karyawan dan tingkat produktivitas tenaga kerja.
- b. Aspek pemasaran yang merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang meliputi pelanggan, menjual produk, menetapkan harga, dan analisis peluang.
- c. Sumber daya keuangan yang digunakan untuk melihat pertumbuhan penjualan dan struktur modal terhadap perolehan laba penjualan. Kondisi keuangan perusahaan sering dianggap suatu ukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik investor.
- d. Aspek produksi dan operasi yang merupakan kegiatan mengubah masukan (*input*) menjadi barang/jasa (*output*). Manajemen produksi/operasi haruslah terdiri dari lima fungsi atau bidang keputusan yaitu: proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja, dan mutu.

Analisis lingkungan eksternal merupakan pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bahkan ancaman bagi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari (Yunus, 2015). Menurut Kotler *et. al*, (2008) analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua kategori yakni lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar dan mempengaruhi lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari :

- a. Lingkungan demografi adalah studi kependudukan manusia yang meliputi ukuran, lokasi, kepadatan, usia, jenis kelamin, lapangan pekerjaan, dan data statistic lainnya.
- b. Lingkungan ekonomi merupakan hal sangat berpengaruh terhadap daya beli dan pengeluaran konsumen.
- c. Lingkungan alam merupakan lingkungan yang meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasaran atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
- d. Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk dan peluang pasar.
- e. Lingkungan politik merupakan lingkungan yang terdiri dari hukum, pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu
- f. Lingkungan budaya, pada lingkungan ini terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera dan perilaku masyarakat.

Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mampu mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, lingkungan mikro juga mempengaruhi terhadap perilaku pemasok, perantara pemasaran, pesaing dan masyarakat.

- a. Pemasok adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa.
- b. Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau jasa perusahaan ke konsumen yang meliputi penjual perantara, distribusi fisik, again jasa pemasaran dan perantara keuangan.
- c. Pelanggan adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintahan dan pasar internasional.

- d. Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi.
- e. Masyarakat merupakan kelompok yang mempunyai potensi kepentingan nyata, atau pengaruh pada organisasi untuk mencapai tujuan.

2.5. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah cara untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi internal perusahaan. Aspek fungsional yang diidentifikasi meliputi aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Sedangkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan cara untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang terjadi pada perusahaan. Faktor eksternal meliputi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dan data eksternal (David, 2016).

Kombinasi matriks IFE dan EFE akan menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini yaitu untuk memperoleh strategi pemasaran di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE terbagi menjadi tiga bagian yang memiliki implikasi yang berbeda-beda pada setiap strategi. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar, dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) (David, 2016).

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar yang berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*Opportunities and Threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internal yang berupa kekuatan (*strengths*) untuk mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (*weakness*) untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler *et. al*, 2012). Analisis SWOT sangat berfokus terhadap suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan komponen pada SWOT yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan empat jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi SO (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan rencana perusahaan yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menggunakan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi S-O (*Strength - Opportunities*) ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan faktor eksternal. Strategi S-T (*Strength-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi S-T menggunakan faktor internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan mengamati dan meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Strategi W-O bertujuan untuk menghadapi dan meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WT (*Weakness-Threats*) merupakan strategi yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari dari ancaman, strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal (Rangkuti, 2015).

Tabel 2. Bentuk matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2015

Berdasarkan matriks tersebut terdapat empat sel strategi yang digunakan yang pertama adalah strategi SO (kekuatan-kelemahan) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kedua, strategi WO (kelemahan-peluang) strategi ini diimplementasikan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Ketiga adalah strategi ST (kekuatan-ancaman) strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi dan meminimalisir ancaman yang ada. Keempat adalah strategi WT (kelemahan-ancaman), strategi ini merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (Rangkuti, 2016).

2.7. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM adalah alat yang digunakan untuk menyusun strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan QSPM yaitu setiap rangkaian-rangkain strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan yaitu setelah tahap input dan pencocokan (David, 2016).

Menurut Ginting (2004), QSPM menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data dengan terperinci, tahap pertama yakni tahap pemasukan (*the input stage*) pada tahap ini analisis yang dilakukan menggunakan matriks IFE dan EFE. Langkah pada tahap ini meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, pemberian bobot setiap faktor, pemberian rating atau peringkat dan perkalian bobot dan rating. Tahap kedua adalah tahap percobaan (*the matching stage*) pada tahap ini dilakukan pencocokan pada matriks IFE dan EFE. Tahap pencocokan dengan matriks IFE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Tahap pencocokan pada matriks EFE bertujuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (*the decision stage*) pada tahap ini matriks yang digunakan adalah matriks QSPM. Analisis QSPM ini akan menghasilkan keputusan yang objektif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan literatur dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha jamur tiram dan referensi yang memiliki kaitan penting

dengan topik manajemen strategi, terutama strategi pemasaran produk atau komoditas pertanian antara lain sebagai berikut

Penelitian yang dilakukan oleh Marini dkk (2019), tentang Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) pada Usaha Dagang Kenangan di Kecamatan Ampenan Kota Mataram menunjukkan hasil analisis SWOT diperoleh kondisi perusahaan jamur tiram putih UD. Kenanga berada pada kondisi yang kuat namun penuh dengan ancaman. Faktor internal yang terbagi menjadi kekuatan dan kelemahan terbagi menjadi beberapa faktor, seperti faktor kekuatan usaha dagang kenangan jamur tiram berasal dari modal yang besar, ketersediaan tenaga kerja yang kompeten, kualitas produksi yang memenuhi kriteria, lokasi yang strategis, harga yang bersaing dan mampu memproduksi bibit jamur sendiri. Faktor kelemahan dari usaha ini meliputi tingkat produksi rendah, belum melakukan diversifikasi produk jamur tiram putih, tidak adanya sistem pemasaran produk jamur tiram putih, lahan produksi terbatas, manajemen keuangan belum profesional, tidak ada kegiatan promosi produk jamur. Sedangkan Faktor eksternal pada usaha dagang kenangan terbagi menjadi ancaman dan peluang dimana terbagi menjadi sembilan faktor yang meliputi faktor peluang : luasnya pangsa pasar, daya beli masyarakat tinggi, adanya intervensi pemerintah, permintaan produk jamur tiram semakin meningkat, kemajuan teknologi. Faktor ancaman : adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis, adanya pergantian musim, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk jamur, kenaikan harga bahan bakar. Hasil dari matriks SWOT diperoleh tiga alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Kenanga.

Penelitian yang dilakukan oleh Arminsyurita (2014), tentang Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom dapat disimpulkan bahwa hasil identifikasi faktor internal perusahaan yaitu mampu memproduksi dan bibit jamur, lahan masih luas, fasilitas produksi baik, tenaga kerja kompeten, kualitas produk baik, lokasi strategis, harga jamur bersaing, belum mampu memenuhi permintaan, keterbatasan modal, sistem administrasi keuangan masih sederhana, kurangnya promosi. Hasil faktor lingkungan eksternal yaitu keberadaan lembaga asosiasi, kenaikan harga, peningkatan permintaan jamur, meningkatnya

pengetahuan masyarakat, industry jalur diarahkan untuk ketahanan pangan, pengembangan teknologi kesehatan dan obat-obatan, pasar domestik masih terbuka peningkatan harga BBM dan impor jamur. Berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan matriks IE maka dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom yaitu dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif. Konsentrasi dengan strategi integrasi ke belakang dengan menjalin hubungan dengan pemasok. Integrasi ke depan dengan mengambil alih distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar serta terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis atau joint venture.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2017), tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 3,181 dan rata-rata EFE sebesar 2,798. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan citra atau image perusahaan. berdasarkan hasil analisis matriks QSPM didapat Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan TAS 6.906.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jamur tiram Kus Mushroom yang terletak di Desa Gaya Baru II, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung dari bulan Februari hingga April Tahun 2023. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa jamur tiram Kus Mushroom merupakan industri yang memiliki potensi yang baik jika dikembangkan dan mampu menyerap banyak pekerja.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), dan *laptop*. Bahan yang digunakan adalah kuesioner dan berbagai sumber Pustaka terkait analisis yang akan dilakukan.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lokasi budidaya jamur tiram Gaya Baru 2 Kecamatan Seputih Surabaya. Hasil dari survei penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada. Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik dan sifat-sifat tentang keadaan pada waktu dan populasi tertentu. Metode deskriptif ini hanya digunakan sebagai gambaran apa adanya dari suatu variabel, gejala dan keadaan. Dalam penelitian ini menggunakan

data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang informasinya didapatkan langsung dari pelaku usaha, instansi pendidikan dan pemerintah baik dari hasil wawancara, observasi langsung maupun dari hasil pengisian Kuesioner. Data primer berupa data produksi dan penjualan jamur tiram serta faktor faktor (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari jamur tiram Kus Mushroom. Data sekunder adalah data pendukung yang meliputi penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel, maupun laporan instansi pemerintah terkait. Data yang diperoleh kemudian disajikan pada tabel dan dianalisis secara deskriptif.

Penentuan responden internal perusahaan dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Teknik purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, selain itu Teknik ini sesuai jika digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Pada Teknik ini penentuan sampel total sampling adalah Teknik penentuan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan responden mempunyai latar belakang dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan termasuk merumuskan strategi pemasaran di jamur tiram Kus Mushroom, mengetahui dan menguasai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden internal perusahaan yang digunakan pada penelitian berjumlah 1 orang yakni pemilik jamur tiram Kus Mushroom dan 1 karyawan jamur tiram Kus Mushroom

Pengisian kuesioner juga akan diberikan kepada responden eksternal, penentuan responden eksternal juga menggunakan Teknik purposive sampling. Jumlah responden eksternal yang dipilih untuk mengisi kuesioner sebanyak 4 orang. Responden eksternal yang dipilih dari latar belakang yang berbeda yakni 2 dosen orang sebagai perwakilan instansi Pendidikan (akademisi) dengan kriteria menguasai manajemen pemasaran, 1 orang perwakilan dari Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 1 orang perwakilan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Lampung. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut berpengaruh dalam pengambilan

keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran pada budidaya jamur tiram Kus Mushroom.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yakni pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang perusahaan yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode yang digunakan pada pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab, pada wawancara proses tanya jawab dilakukan segera bergantian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi secara detail dan sebanyak mungkin. Pada penelitian wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Metode observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Pada penelitian ini akan dilakukan observasi di jamur tiram Kus Mushroom untuk melihat langsung kegiatan yang dilakukan agar mendapatkan data-data yang diperlukan secara jelas.

c. Studi literatur dan kepustakaan

Studi pustaka merupakan kegiatan pencarian tambahan data pendukung, untuk memperkuat fakta yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisis objek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulis, yaitu melalui studi Pustaka dari berbagai jurnal, skripsi, artikel-artikel, yang relevan serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif atau analisis formulasi strategi. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dilakukan dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang akan disajikan pada bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif juga diawali dengan mengkaji sejumlah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan yang berhubungan langsung dan memantau usaha Kus Mushroom, melakukan pengisian kuesioner oleh pihak perusahaan dan konsumen. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui visi dan misi perusahaan, serta kondisi lapang perusahaan. Data yang diperoleh dari analisis ini berupa matriks IFE/EFE, I-E, SWOT, dan QSPM (David, 2016).

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses budidaya jamur tiram yang dilakukan di jamur tiram Kus Mushroom. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran jamur tiram. Matriks I-E digunakan untuk melihat posisi jamur tiram Kus Mushroom. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran jamur tiram. Setelah itu untuk menentukan prioritas strategi yang akan diimplementasikan akan dilakukan dengan menggunakan analisis matriks QSPM.

3.5.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis IFE berfungsi untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dapat digunakan sebagai masukan informasi dalam tahap penyusunan matriks IE. Analisis internal pemasaran usaha jamur tiram merupakan perumusan kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha budidaya jamur tiram. Analisis matriks EFE digunakan untuk mengetahui dan

mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemudian diberikan rating, pemberian rating juga di berkana pada matriks IFE. Penentuan faktor internal dan eksternal yang dilakukan pada pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE

No	Faktor Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Kekuatan			
	1.			
	2.			
2.	Kelemahan			
	1.			
	2.			
	Total			

Sumber : Rangkuti, 2017

Adapun tahap-tahap dalam dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.
4. mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing masing variabel.

5. Menjumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Penentuan faktor peluang dan ancaman dilakukan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE

No	Faktor Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Peluangan			
	1.			
	2.			
2.	Ancaman			
	1.			
	2.			
	Total			

Sumber : Rangkuti, 2017

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor eksternal peluang dan ancaman dalam kolom ke 2.
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.

4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Menjumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

3.5.2. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (IE Matriks)

Menurut David (2016), Matriks I-E menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam matriks I-E yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. pada sumbu x dari I-E, total skor bobot IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi yang kuat. Pada sumbu Y total skor bobot EFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi yang tinggi. Pada analisis matriks internal dan eksternal (IE matriks) membutuhkan usaha untuk membentuk portofolio dari posisi matriks internal dan eksternal yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

- a. Grow and build strategies (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I,II dan IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, dan perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

- b. Hold and maintain strategies (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V atau VII maka strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
- c. Harvest or divest strategies (menggambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel IV, VII atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.
- Berikut Contoh Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 3

Gambar 2. Model Matriks IE

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
Skor Bobot Total EFE	Kuat (3.0-4.0)	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang (2.00-2.99)	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest and Divest)</i>
	Lemah (1.00-1.99)	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest and Divest)</i>	IX <i>(Harvest and Divest)</i>

3.5.3. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa faktor eksternal dan faktor internal (Kotler & Keller, 2012). Analisis SWOT sangat berfokus terhadap suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan komponen pada SWOT yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pada matriks SWOT akan menggabungkan faktor-faktor internal yang berupa faktor kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan faktor eksternal berupa faktor ancaman dan peluang. Sehingga menghasilkan beberapa

strategi pemasaran jamur tiram pada Usaha jamur tiram Kus Mushroom 2. Menurut Rangkuti (2015) tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran produk jamur tiram melalui SWOT sebagai berikut.

- A. Meletakkan faktor-faktor kelemahan pada baris 2 dan 3, faktor-faktor peluang dan ancaman masing- masing pada kolom 2 dan 3 pada matriks SWOT.
- B. Merumuskan strategi SO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan- peluang yang diletakan pada sel SO.
- C. Merumuskan strategi WO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-peluang yang diletakan pada sel WO.
- D. Merumuskan strategi ST yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan- ancaman yang diletakan pada sel ST.
- E. Merumuskan strategi WT yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan - ancaman yang diletakan pada sel WT.

Berikut Penyusunan matriks SWOT yang disajikan pada Gambar 3

Gambar 3. Penyusunan Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Daftar kekuatan : 1. 2. 3.	WEAKNESSES (W) Daftar kelemahan : 1. 2. 3.
OPPORTUNITIES (O) Daftar peluang : 1. 2. 3.	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Daftar ancaman : 1. 2. 3.	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2015

3.5.1. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM merupakan Langkah terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi untuk melakukan pengambilan keputusan agar didapatkan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan di perusahaan. Menurut David (2016) Penggunaan matriks QSPM digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada pada Usaha jamur tiram Kus Mushroom. Tujuan dari penggunaan matriks QSPM adalah untuk menetapkan strategi-strategi yang bervariasi yang dapat dipilih dan untuk menentukan strategi yang tepat untuk Usaha jamur tiram Kus Mushroom. Penyusunan tabel QSPM terbagi menjadi beberapa Langkah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di kolom kiri QSPM, informasi yang diisikan pada tabel berasal dari data matriks IFE dan EFE.
- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot yang diberikan pada matriks QSPM sama dengan bobot yang ada pada matriks IFE dan EFE.
- c. Mengamati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasi alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM.
- d. Menetapkan *attractiveness score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya Tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh jamur tiram Kus Mushroom. AS ditetapkan dengan meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang dibuat. Batas nilai *attractiveness score* (AS) adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= menarik, 4= sangat menarik.
- e. Menghitung *total attractiveness score* (TAS), yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya Tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor

keberhasilan dari internal atau eksternal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya Tarik total, maka semakin menarik pula alternatif tersebut.

- f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya Tarik total, dengan menjumlahkan skor daya Tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya Tarik total (*Sum total attractiveness score*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang paling tinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik, hal tersebut dikarenakan faktor internal dan eksternal sangat relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan strategis. Berikut adalah contoh matriks QSPM yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor- faktor eksternal utama							
.....							
Faktor- faktor internal utama							
....							
Total							

Sumber : David (2016)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 .Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis, kondisi internal jamur tiram Kus Mushroom memiliki 5 kekuatan dan 4 kelemahan dari jamur tiram Kus Mushroom terdiri dari 4 kelemahan. Kondisi eksternal dari jamur tiram Kus Mushroom terdiri 4 peluang sedangkan faktor ancaman terdiri dari 4 ancaman.
2. Hasil penilain terhadap strategi didapatkan tiga strategi dengan nilai tertinggi serta dijadikan prioritas untuk diimplementasikan pada usaha jamur tiram Kus Mushroom. Tiga strategi tersebut meliputi memanfaatkan produk yang berkualitas dengan melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah, harga jual, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi dan pemasaran secara online, dengan nilai total sebesar 6,96. Prioritas kedua dari matriks QSPM adalah Menjalinkan Kerjasama dengan agen distributor agar proses pendistribusian produk dapat dilakukan dengan cepat dan terorganisir untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan memenuhi kepuasan konsumen yang mendapatkan nilai sebesar 6,73. Prioritas strategi ketiga yang didapatkan dari matriks QSPM adalah Memperbaiki kemasan produk dengan memanfaatkan teknologi pengemasan dan memberikan label pada kemasan agar dapat meningkatkan masa simpan produk, meningkatkan harga jual dan dapat menarik minat konsumen dengan nilai sebesar 6,56.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Kus Mushroom yaitu Kus Mushroom sebaiknya terus melakukan pengembangan usaha dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mewujudkan peluang yang ada. Selain itu, Kus Mushroom juga harus meminimalkan adanya ancaman dari pesaing dengan mempertahankan kualitas serta melakukan inovasi dan diversifikasi produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dari pesaing dan dapat mengatasi kelemahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, dan Sangen, M. 2019. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No 1. Hal 42-47.
- Achmad, N.2012. *Panduan Jamur Tiram dan Merang*. Bandung: Angkasa Raya. Hal. 34
- Adebayo, E. A., & Oloke J. K. 2017. Oyster Mushroom (Pleurotus Species); A Natural Functional Food. *Journal Of Microbiology Biotechnology And Food Sciences*, 7(3), 254-264.
- Aini, N, F., dan Nengah, D, K. 2013. Penggunaan Eceng Gondok Eichhornia Crassipes Sebagai Media Pertumbuhan Jamur Tiram Pleurotus Sp. *Jurnal Jurusan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*. Hal. 145-149.
- Andiyanto, I., dan Istiqomah. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*, Vol. 5, No. 2. Hal. 67-80.
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1. No 4. Hal. 245-246.
- Arminsyurita. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala*. 6(2),156-168.
- Batlajery, S. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Vol(4). Hal. 2354–5682.
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Jakarta. Salemba Empat. Hal. 12-14

- Dewi, N.P., Hendrayani, C., dan Ramdhani, M. R. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* Volume 17 Nomor 2. Hal. 56-70.
- Fatmawati. 2017. Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Berbagai Komposisi Media Tanam Serbuk Gergaji Kayu Dan Serbuk Sabut Kelapa (Cocopeat). *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. Hal. 13-16.
- Gayatri, W. 2013. Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing pada PT. Petani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1. No 4. Hal 1817-1823
- Ginting, A. 2006. Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5.
- Hermawan, E., Soetoro., dan Hardiyanto, T. 2017. Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus: Perusahaan Margin Mulyo Desa Adimulya Kecamatan Wanareja Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 4. No 3. Hal. 70-90.
- Hubeis, M dan Najib, M. 2014. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta. Hal. 5-4.
- Irrubai, M., L. 2017. Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selapara. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*. Volume 5. No 2. Hal. 67-70.
- Iskandar, E. 2018. Peranan Akuntansi Dalam Mengukur Keberhasilan Pembangunan Ekonomi Negara Ditinjau dari Akuntabilitas, Transparansi dan Teknologi. *Jurnal Warta*. Vol 56. Hal. 23-26.
- Karundeng, T.N ., Mandey, S.L., dan Jecy.S.B.S. 2015. Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Hal. 1748 – 1757.
- Kawileh, A. F. 2014. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Volumen Penjualan Tekstil di PT. Sari Warna Asli Karanganyar. *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal. 4-7.
- Kinrear., Thomas, C., Taylor & James, R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga. Hal. 78
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Ke 13. Erlangga. Jakarta. Hal. 78.

- Kotler, P & Armstrong, G. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT. Prehalindo. Jakarta. Hal. 78.
- Kotler, P., Keller & Kevin, L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Edition
- Lukitaningsih, A. 2014. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 14(1). Hal. 16–29
- Marini, I. A. K., Nopiari, I. A., dan Artika, I, B, E . 2019. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenangan Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *Jurnal. Unmas Mataram*, Vol. 13.No 2. Hal. 19-23.
- Mashuri., Eriyana., & Ezril. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Sukaramai di Kecamatan Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol 8. No 1. Hal. 220-234
- Nuraeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industri Subama Batik Kroya-Cilacap)', *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*. Vol 4. No 3. 192–202
- Parjimo. dan Andoko, A. 2013. *Budidaya Jamur Tiram (Jamur Kuping, Jamur Tiram Dan Jamur Merang)*. Jakarta : Agromedia. Hal 67.
- Purba, A. B., Suliantoro, H. Dan Rumiati, R. 2015. Perancangan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Matariks SWOT (Studi Kasus : Bank Jateng Pusat Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4. No 4. Hal. 90-112.
- Rambey, R., Sitepu, I.D.B., dan Siregar, E.B.M. 2019. Productivity Of Oyster Mushrooms (*Pleurotus Ostreatus*) On Media Corncobs Mixed With Sawdust. *IOP Conf. Series: Earth And Environmental Science* 260. Hal. 1-6.
- Rangkuti. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 87.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 85.
- Riyanto F. 2010. Pembibitan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Di Balai Pengembangan Dan Promosi Tanaman Pangan Dan Hortikultura (BPPTPH) Ngipik Sari Sleman, Yogyakarta. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Hal. 50-78.
- Rusdi, M. (2019) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 6. No 2. Halaman 49–54.

- Santoso, I., Hani, S., dan Efendy, M. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol 05. No 1. Hal 46-57.
- Setiadi, A., Sarangi, D, R., dan Bumiharjo, K. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Produk Jamur Tiram di Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) Kota Semarang. *Jurnal Agrista*. Vol. 4. No 1. Hal 44-59
- Setyorini, H., Effendi, M., dan Santoso I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 5. No 3. Hal : 46-53
- Simarmata, R., Astuti, S. dan Suharyono. 2022. Pengaruh Suhu dan Lama Pengeringan Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Terhadap Sifat Kimia dan Fisik Tepung Jamur Tiram Putih. *Jurnal Agroindustry Berkelanjutan*. Vol 1. No 2. Hal. 60-66.
- Sutanto, H., dan Khaerul U. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. Hal 64.
- Sunandar, B., Anggraeni, A, N, A., Fauzi, dan Ikhwan, A. 2018, Budidaya Jamur Tiram : Upaya Menyerap Tenaga Kerja dan Meningkatkan Kesejahteraan Pemuda Desa. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*. Vol 1. No 2. Hal.50-58.
- Susilawati, dan Bachtiar, N. 2018. *Biologi Dasar Terintegrasi. Kreasi Edukasi*, 97. ISBN 978-602-6879- 99-8. Hal. 110-120.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Hal. 59-70.
- Tjokrokusumo, D., Netty, W., dan Reni, G. 2015. Diversifikasi Produk Olahan Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*) sebagai Makanan Sehat. *Prosiding Seminar Nasional Biodiv Indonesia* 1(8). Hal. 25-35.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z., dan Sunarti 2015 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 29. No 2. Hal 59–66.
- Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategi Yogyakarta*: CV Andi Offset. Hal 85.