BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dikenal sebagai sumber data mata pencaharian dari mayoritas masyarakat, yang sebagian besar bergantung pada sektor yang sangat penting dalam perekonomian Nasional. Hal ini ditunjukkan oleh kontribusi masyarakat dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mencapai tujuan pembangunan, terutama dalam meningkatkan ketahanan pangan, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan (Hartini, Malian, and Sholiha 2023)

Sektor pertanian masih perlu dikembangkan karena komoditas pertanian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Usaha hortikultura merupakan bagian penting dari pembangunan pertanian yang terus berkembang dan berkembang, dan merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dan didorong untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tani, ekonomi daerah, ekonomi nasional, dan meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Jamur tiram putih (Pleurotus Ostreatus) adalah salah satu jenis hortikultura yang mulai diminati oleh petani.

Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) merupakan salah satu dari jamur konsumsi yang banyak diusahakan saat ini. Jamur Tiram Putih merupakan jenis jamur kayu memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jamur kayu lainnya. Jamur tiram putih

mengandung protein, lemak, fosfor, besi, thiamin dan riboflavin lebih tinggi dibandingkan jenis jamur lain (Djarijah dan Abbas, 2001 dalam (Fritz Tanza; Elza Z.; Armaini, 2017).

Digital marketing adalah pemasaran yang memungkinkan calon pembeli untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa perusahaan melalui media internet dan membuatnya lebih dikenal (Oktaviani & Rustandi, 2018). Ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat mencakup komunikasi dan saluran pemasaran. Digital marketing saat ini menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki banyak keunggulan, seperti jangkauannya yang luas, interaksinya yang kuat, informasi yang disampaikan paling baru dan terkini, dan proses pembelian yang mudah dan bermanfaat. Karena murah, digital marketing memiliki dampak pemasaran yang besar.

Salah satu kota yang membudidayakan jamur tiram putih yaitu Kabupaten Pinrang tepatnya di Desa Rajang Kecamatan Lembang. Usahatani yang cukup aktif dalam agribisnis jamur tiram putih di daerah ini adalah UMKM Bionuisi yang sepenuhnya dikelola secara mandiri. Usaha ini didirikan oleh Nurwahida Nui, S.Si pada tanggal 25 Juli 2019, dan memiliki sebanyak 3 orang tenaga kerja. Pada tahun 2019 nama usaha tersebut yaitu Mushroom Bionuisi, yang kemudian berubah menjadi IKM Bionuisi pada tahun 2021 dan kerena adanya dukungan dari pemerintah usaha ini mampu berubah menjadi UMKM di bawah pemerintahan Dinas Pertanian dan Hortikultura Kabupaten Pinrang. Pada tahun 2019 usaha ini

mampu memproduksi jamur tiram putih 890Kg. Awalnya, budidaya jamur tiram putih yang dikembangkan merupakan usaha atau pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan keluarga bagi pemilik. Selain memproduksi baglog siap tumbuh dan jamur tiram segar usaha ini juga memproduksi Janur (*Jamur Crispy*). Namun terdapat permasalahan yang ada pada usaha jamur tiram ini yakni: permintaan pasar yang belum bisa dipenuhi dan kapasitas produksi yang masih belum mampu memenuhi permintaan.

Tabel 1.1 Produksi Jamur Tiram Putih di UMKM Bionuisi tahun 2020-2023

No.	Jumlah Produksi (Kg)	Tahun
1	890/Kg	2019
2	1.200/Kg	2020
3	1.020/Kg	2021
4	1.380/Kg	2022
5	1.440/Kg	2023

Sumber: Data Produksi UMKM Bionuisi, 2024

Berdasarkan dari data produksi pada tabel 1 menunjukkan bahwa produksi jamur tiram di UMKM Bionuisi dari tahun 2019 – 2023 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Produksi jamur tiram dari tahun 2019 sebanyak 890Kg, tahun 2020 sebanyak 1.200Kg, tahun 2021 sebanyak 1.020Kg, tahun 2022 sebanyak 1380Kg, dan tahun 2023 sebanyak 1.440Kg. UMKM Bionuisi melakukan proses pemasaran offline dan online. Pemasaran offline dilakukan saat UMKM pertama kali beroperasi pada tahun 2019, pemasaran offline yang dilakukan adalah dengan menitipkan

produksi jamur tiram segarnya di toko-toko eceran kecil yang berada di Kecamatan Lembang. Pada tahun 2020 UMKM tersebut mengola jamur tiram segar menjadi jamur crispy dengan menggunakan kemasan yang masih sederhana. Pada tahun 2021 UMKM Bionuisi mulai mempromosikan produknya melalui pemasaran online dengan kemasan produk jamur crispy yang menarik dengan ciri khas berwarna pink.

Usahatani tersebut juga mengalami kendala dalam memaksimalkan keuntungan yang bisa mereka terima mengingat jamur tiram putih ini memiliki masa simpan yang singkat yaitu hanya sekitar 1-2 hari setelah masa panen. Selain itu, ada beberapa masalah yang dihadapi, seperti kemampuan pengelolaan yang berbeda untuk menerapkan metode produksi, masalah modal dalam biaya produksi, dan kurangnya insentif harga yang memadai untuk produsen jamur tiram. Oleh karena itu, perusahaan jamur tiram harus mengambil langkah-langkah yang strategis untuk mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi tantangan agar mereka memiliki peluang untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan UMKM tersebut yakni dengan memanfaatkan media sosial, dengan adanya strategi digital merketing jamur tiram putih akan lebih mudah dipasarkan dan diperlihatkan kepada konsumen. Mengingat di era modern ini dapat dilakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan para calon konsumen, hanya dengan mempromosikan produk melalui platfrom. Dan dengan begitu akan lebih menghemat dalam pengeluaran bahan bakar minyak.

Untuk menentukan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahaui apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)) serta faktor eksternal (ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunities)*) pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang.

Melihat peranan UMKM Bionuisi di Kabupaten Pinrang terhadap penyediaan kesempatan kerja kepada masyarakat cukup besar, telah membuktikan bahwa UMKM Bionuisi merupakan salah satu usaha yang harus tetap dikembangkan. Strategi tersebut juga akan berpengaruh besar dalam menjaga kelangsungan hidup dan mengatasi kendala-kendala yang ada pada UMKM Bionuisi tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Budidaya Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) Studi Kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam penjualan jamur tiram putih pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang?

2. Menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan jamur tiram putih pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditarik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi UMKM Bionuisi dalam penjualan jamur tiram putih di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan jamur tiram putih pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang kabupaten Pinrang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan mengenai pengusaha jamur tiram bagi petani dan masyarakat, pelaku bisnis, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan sehingga dapat memberikan daya tarik bagi mereka untuk menanamkan modal pada usaha jamur tiram putih.
2. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana informasi dan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, serta memetakan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Novita Lidyana, Dyah Ayu Perwitasari (2021) dalam "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Probolinggo" menunjukkan bahwa untuk mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dialami oleh petani jamur tiram di Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan produknya. Pada penelitian ini yang menjadi kekuatan usaha dalam memasarkan hasil panen jamur adalah umur petani, tenaga kerja yang dimiliki. Kelemahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam pemasaran, jamur tiram tidak bertahan lama serta terbatasnya modal bagi petani. Untuk peluang usaha adalah permintaan jamur yang terus meningkat serta adanya diversifikasi produk olahan berbahan dasar jamur. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan strategi SO yaitu Strenghts-Opportunities, kekuatan yang dimiliki dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan adanya permintaan jamur serta memanfaatkan

pasar yakni dengan harga yang stabil serta memberikan pelatihan diversifikasi produk olahan berbahan dasar jamur.

2. Ida Ayu Ketut Marini, Ida Ayu Nopiari, Ida Bagus Eka Artika (2019) dalam “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) pada Usaha Dagang Kenanga di Kecamatan Ampenan Kota Mataram” menunjukkan bahwa UD Kenanga secara strategi berada pada kuadran II yang menunjukkan bahwa UD Kenangan berapa pada posisi strategi diversifikasi. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran jamur tiram putih pada UD. Kenanga terdiri dari besaran modal yang terjangkau, tenaga kerja yang berkompeten, kualitas produk yang memadai, lokasi perusahaan strategis, harga bersaing dan mampu memproduksi bibit sendiri. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah 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. Faktor-faktor yang menjadi peluang adalah luasnya pangsa pasar, daya beli masyarakat tinggi, adanya intervensi pemerintah, permintaan produk jamur tiram semakin meningkat, kemajuan teknologi. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis, adanya pergantian musim, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk jamur,kenaikan harga bahan bakar.

3. Rizqha Sepriyanti Burano, Fatimah Yuliza (2020) dalam “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram di Kelompok Wanita Tani Rosella” dalam penelitian ini diketahui faktor internal yang mempengaruhi pemasaran produk olahan jamur tiram putih, adalah produknya, harga, label hal, kerjasam tim, bahan baku, bentuk kemasan dan outlite pemasaran. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk olahan jamur tiram ini adalah jumlah konsumen, adanya pelatihan, munculnya produsen lain dan kemitraan dengan pihak lain. Strategi pemasaran produk olahan jamur tiram adalah menambahkan varian olahan produk jamur tiram dengan cita rasa yang khas dari KWT Rosella, mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen atau masyarakat dan memperkuat promosi yang sudah ada dan menambah promosi di media sosial lainnya.
4. Peneliti Syafrika Deni Rizki, Febri Hadi, Muhammad Afdhal (2022) dengan judul “Peningkatan Strategi Pemasaran Jamur di Kampung Jamur Limau Manis” menunjukkan dari hasil analisis SWOT diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha jamur di limau manis. Kekuatannya adalah: Kualitas jamur yang baik, Besarnya modal yang terjangkau, Penetapan harga yang kompetitif, Mempertahankan pelanggan. Kelemahannya adalah: Masih kurangnya kegiatan promosi, Kurang adanya sistem pemasaran, Proses produksi masih menggunakan

teknologi sederhana. Peluangnya adalah: Pangsa pasar jamur tiram yang masih luas, Jamur dapat diolah menjadi produk turunan, Intervensi pemerintah. Ancamannya adalah: Adanya persaingan antara pembudidaya jamur, Pengaruh pergantian musim/cuaca, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh petani jamur adalah pertumbuhan agresif (growth oriented strategy) yaitu dengan memperluas pangsa, dan melalui peningkatkan nilai tambah dengan melakukan pengolahan produk dari jamur tersebut.

5. Andriani, Ir. H. Hasanuddin Kandatong, MM., MM, Nurhaya Kusmiah, S.TP,M.Si (2023) dalam “Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Dusun Basseang Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar” menunjukkan bahwa untuk menganalisis strategi pengembangan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Jamur Tiram pada usaha Rumah Jamur Basseang (RUJAB) yaitu faktor internal memiliki faktor kekuatan dengan nilai total 1,9 lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dengan nilai total yaitu 1,23 hal ini dapat menunjukkan bahwa kekuatan dapat mendukung pengembangan Jamur Tiram pada Rumah Jamur Basseang (RUJAB). Sedangkan faktor eksternal memiliki faktor peluang dengan nilai total yaitu 1,56 lebih besar dari faktor ancaman dengan nilai total yaitu 1,44 hal ini menunjukkan bahwa Jamur tiram pada Rumah Jamur Basseang (RUJAB) memiliki potensi peluang yang sangat besar. Posisi Strategi Jamur Tiram pada Rumah Jamur Basseang (RUJAB) di Dusun Basseang berada pada

Kuadran I dimana mendukung strategi agresif/positif-positif, menggunakan strategi SO (Strength-Opportunity) dimana menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pelaku usaha perlu meningkatkan produksi dan memperkuat promosi.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan terkait perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dapat dilihat (a) ditinjau dari lokasi penelitian tentunya berbeda, (b) Perbedaan latar belakang masalah, (c) metode penelitian yang digunakan dan (d) kontribusi yang diberikan kepada pemilik usaha.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi,

secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Lupi, 2016).

2.2.2 Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif (Dysyandi et al. 2019)

2.2.3 Strategi Pamasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. Suatu investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (positioning), atau sering disebut dengan STP (Dysyandi et al. 2019)

Strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang

atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dasar penyusunan rencana perusahaan secara keseluruhan. Mengingat luasnya cakupan permasalahan di dalam perusahaan, maka diperlukan suatu perencanaan yang komprehensif sebagai pedoman kegiatan berbagai departemen dalam perusahaan (Wibowo et al., 2015)

2.2.4 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome MC Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut erupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidamg jasa (Nurul Arifka, 2021).

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain:

a. Product (Produk)

Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.

b. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. Place (Tempat)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

e. People (Orang)

Semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam 4 jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan

konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

f. Process (Proses)

Proses merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak terwujud (intangiable) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon kunsumen dengan saluran komunikasi online.

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran digital dalam buku berjudul "*Pemasaran Digital* (2022)" yang umum digunakan untuk

mempromosikan produk atau layanan secara online. Berikut ini beberapa di antaranya:

1. Search Engine Optimization (SEO)

   Search Engine Optimization (SEO) adalah cara utama yang digunakan banyak orang untuk menyempurnakan alat penelusuran web. Dengan berfokus pada semboyan tertentu dan membuat konten sedemikian rupa sesuai dengan tips peningkatan desain *website,* perang salib digital semacam ini dikenalkan untuk membantu menjangkau klien web untuk mengenal bisnis yang sedang dijalankan. Menggunakan CEO masih dianggap memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk atau layanan dengan hati-hati, mengingat banyak orang yang pada awalnya akan menjelajahi web untuk melihat data terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan, sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian.

2. Search Engine Marketing (SEM)

   SEO bukanlah cara terbaik untuk mendapatkan tamu dari perayap web. Search engine marketing (SEM) juga merupakan salah satu jenis pemasaran lanjutan yang memungkinkan item muncul di halaman utama perayap web. Bagaimanapun, menjalankan SEM membutuhkan berbagai kemampuan dan subsidi dari latihan misi tingkat lanjut lainnya. Untuk sebagian besar, alat pencarian web akan menampilkan item kueri berbayar di halaman utama dan di posisi teratas, dan memasukkan kata “promosi” atau “iklan”.

3. Social Media Marketing (SMM)

Media online adalah bagian penting dari keberadaan manusia masa kini. Hampir setiap orang, dari berbagai panggilan, usia, jenis kelamin dan latar belakang yang berbeda, memiliki media sosial sebagai metode berkomunikasi satu sama lain. Pemanfaatan media sosial yang sah sebagai media khusus berbasis web, dapat sangat membantu kalian dalam memajukan, mempresentasikan dan bahkan memasarkan produk dan administrasi bisnis. Demikian juga, media online juga dapat menjadi tempat terbaik untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan klien. Sosial media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan Instagram atau Instagram Ads, Promosi *Facebook* Ads, dan bahkan Iklan Twitter Ads.

4. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click atau PPC adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan web dan situs sebagai perangkatnya. Cara kerja PPC dilakukan dengan membayar biaya setiap kali sebuah promosi atau situs mendapat kunjungan dan jepretan.

5. Content Marketing

Content Marketing adalah menampilkan latihan yang diselesaikan dengan membuat substansi yang signifikan dan berkualitas untuk kliennya. Substansi yang dibuat akan meningkatkan minat pada item bisnis, memberikan data yang berguna untuk

menyambut pertukaran dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pertukaran.

6. Email dan Viral Marketing

Email Marketing adalah metode yang terlibat dengan pengiriman pesan dalam struktur yang tersusun atau realistis ke semua klien yang telah mendaftarkan email di *Website* atau platform. Jenis iklan ini masih digunakan dengan baik saat ini kerena hampir semua orang di dunia memiliki email mereka sendiri.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, interest, Desire* dan *Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) yang terdapat dalam buku berjudul "*Pemasaran Digital* (2022)".

a. Attention (Perhatian)

Pada ranah digital, pemasaran membangun identifikasi apa yang paling menarik perhatian dan diperhatikan untuk interaksi konsumen dengan mamasang iklan di *media sosial.*

b. *Interest* (Ketertarikan)

Minat muncul setelah membangun kesadaran pembeli. Kerangka terputus adalah pembeli langsung mencari data di lookout. Kerangka kerja berbasis web adalah tempat pembeli melihat item melalui perayap web (*Google, Yahoo* dan sebagainya) dan organisasi antar pribadi (*Facebook, Twitter* dan sebagainya).

c. *Desire* (Keinginan)

Keyakinan muncul pada pembeli dengan tujuan bahwa mereka ingin mencoba sesuatu atau jasa. Struktur online digambarkan melalui pencarian informasi lengkap tentang tenaga kerja dan produk melalui situs.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah jaminan bagaimana pembeli mengelola barang atau jasa.

2.4 Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*)



Gambar 1. Jamur Tiram

Sumber: *Jamur Tiram Putih UMKM Bionuisi, 2024*

Jamur tiram adalah jenis jamur kayu yang mempunyai kandungan nutrisi lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jamur kayu lainnya. Jamur

tiram mengandung protein, lemak, besi, thiamin, dan riboflavin lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jamur yang lain. Budidaya jamur tiram dapat dikembangkan sebagai salah satu alternatif usaha untuk menambah kebutuhan kebutuhan gizi ataupun pendapatan keluarga. Ditinjau dari aspek biologinya, jamur tiram relatif lebih mudah dibudidayakan. Pengembangan jamur tiram tidak memerlukan lahan yang luas. Lokasi budidaya untuk jamur tiram dapat dibangun di pekarangan atau kebun-kebun di lereng pegunungan atau wilayah perbukitan yang teduh ternaungi pepohonan serta dapat pula di dalam rumah jamur (kubung) yang dibuat di sekitar rumah tinggal atau di dalam rumah. Masa produksi jamur tiram relatif lebih cepat sehingga periode dan waktu panen lebih singkat dan dapat kontinyu (Azhari 2019).

Jamur merupakan tumbuhan sederhana, dimana organnya hanya terdiri dari dua bagian, yaitu tudung dan batang. Tumbuhan ini tidak mempunyai klorofil sehingga tidak mampu mengolah sendiri makanannya. Tudung merupakan bagian yang selama ini di konsumsi adalah tubuh buah, salah satu fase dalam siklus hidup. Tubuh buah akan menghasilkan spora yang merupakan alat perkembangbiakan. Tudung pada jamur merupakan penciri kelas Basidiomycetes (jamur tingkat tinggi). Jamur merupakan sumber bahan pangan nabati yang sangat potensial untuk dibudidayakan. Jamur sangat mudah di jumpai pada alam bebas seperti hutan, kebun, pekarangan rumah dan tanaman kayu yang sudah lapuk. Jamur tumbuh subur pada saat musim hujan. Secara umum jamur

memiliki bentuk menyerupai payung walaupun ada juga yang tampak seperti piringan (Rosmiah et al., 2020).

Usahatani jamur tiram putih merupakan peluang usaha yang masih terbuka lebar di bidang pertanian. Mengembangkan usaha jamur tiram dalam bentuk skala kecil, dimana pendapatan yang diperoleh dalam mengelola usaha jamur tiram mempunyai hubungan erat dengan tingkat produksi yang dicapai, apabila produksi meningkat maka pendapatan usaha jamur cenderung meningkat dan besarnya pendapatan usaha jamur tergantung tingkat harga yang berlaku. Tinggi rendahnya pendapatan dipengaruhi oleh harga, produksi, luas lahan dan biaya usahatani (Anwar et.al., 2017).

Jamur tiram memiliki karakteristik yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan terlalu lama, sehingga diperlukan suatu perlakuan yang dapat meningkatkan daya simpan komoditas tersebut. Permasalah tersebut umum pada semua produk pertanian, komoditas jamur tiram merupakan salah satu tanaman holtikultura dengan hasil produktivitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan tanaman hortikultura yang lainnya. Waktu panen yang serentak tidak diimbangi dengan kapasitas ruang penyimpanan yang cukup membuat jamur tiram banyak mengalami pembusukan dan dibuang. Solusi dari permasalahan tersebut dalam mempertahankan kualitas jamur tiram diperlukan suatu sistem manajemen usahatani yang berkelanjutan (Hariyanto et.al., 2021).

2.5 UMKM

2.5.1 Pengertian UMKM

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Banyak definisi tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008. Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan

jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.5.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (opportunity), namun secara bersamaan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan ancaman (threats) (Wicaksono Arie, 2018).

2.6.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh. berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan

dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini, Hani, 2016) :

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness -Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**STRENGTH (S)** (tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	**WEAKNESSES (W)** (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	**Strategi SO** Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	**Strategi WO** Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	**Strategi ST** Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	**Strategi WT** Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber: Rangkuti, 2018)

2.6.3 Analisis IFAS dan EFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Mutiara 2021).

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (25:2018) Tahapnya adalah:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannnya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (Outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Contoh format tabel untuk matrik IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Tabel IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT × RATING
Kekuatan: -			
Kelemahan: -			
TOTAL			

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Sebelum membuat matriks faktor strategi ekternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eskternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal menurut Rangkuti (27:2018):

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (Outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

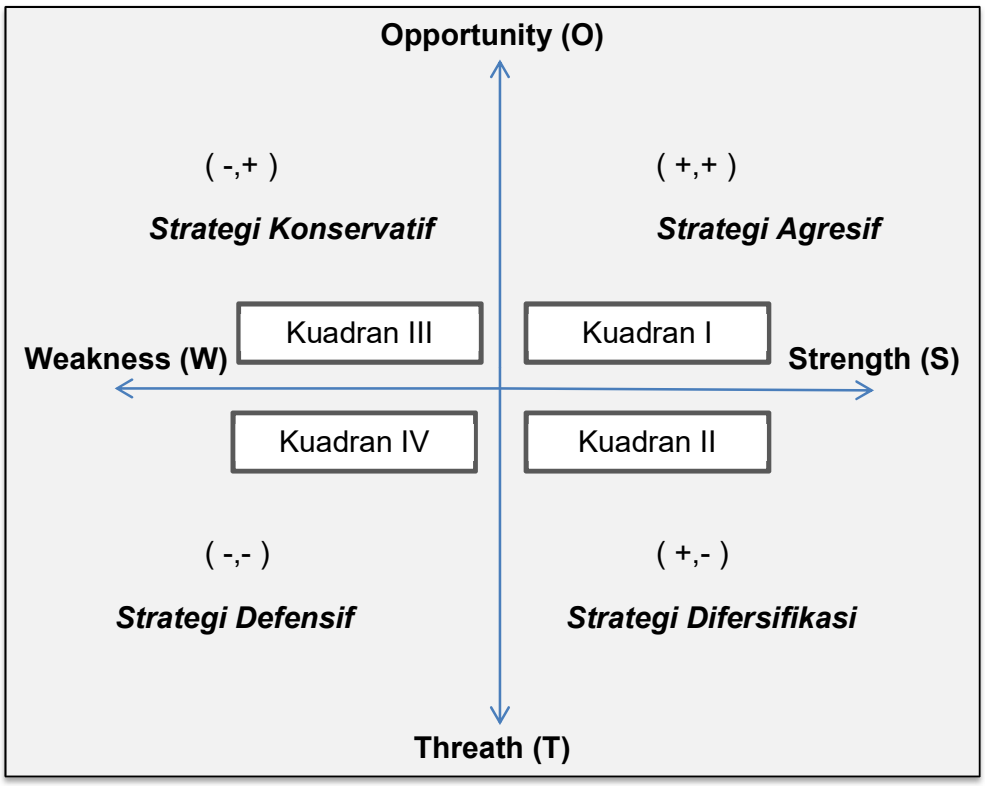
Tabel 2.4 Tabel EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	BOBOT × RATING
Peluang: -			
Ancaman: -			
TOTAL			

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternative strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Adapun keterangan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Komala, Risma Dewi, 2019) :



Gambar 2. Kuadran SWOT

(Sumber: Komala, Risma Dewi, 2019)

a. Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. 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.

b. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
c. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
d. Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

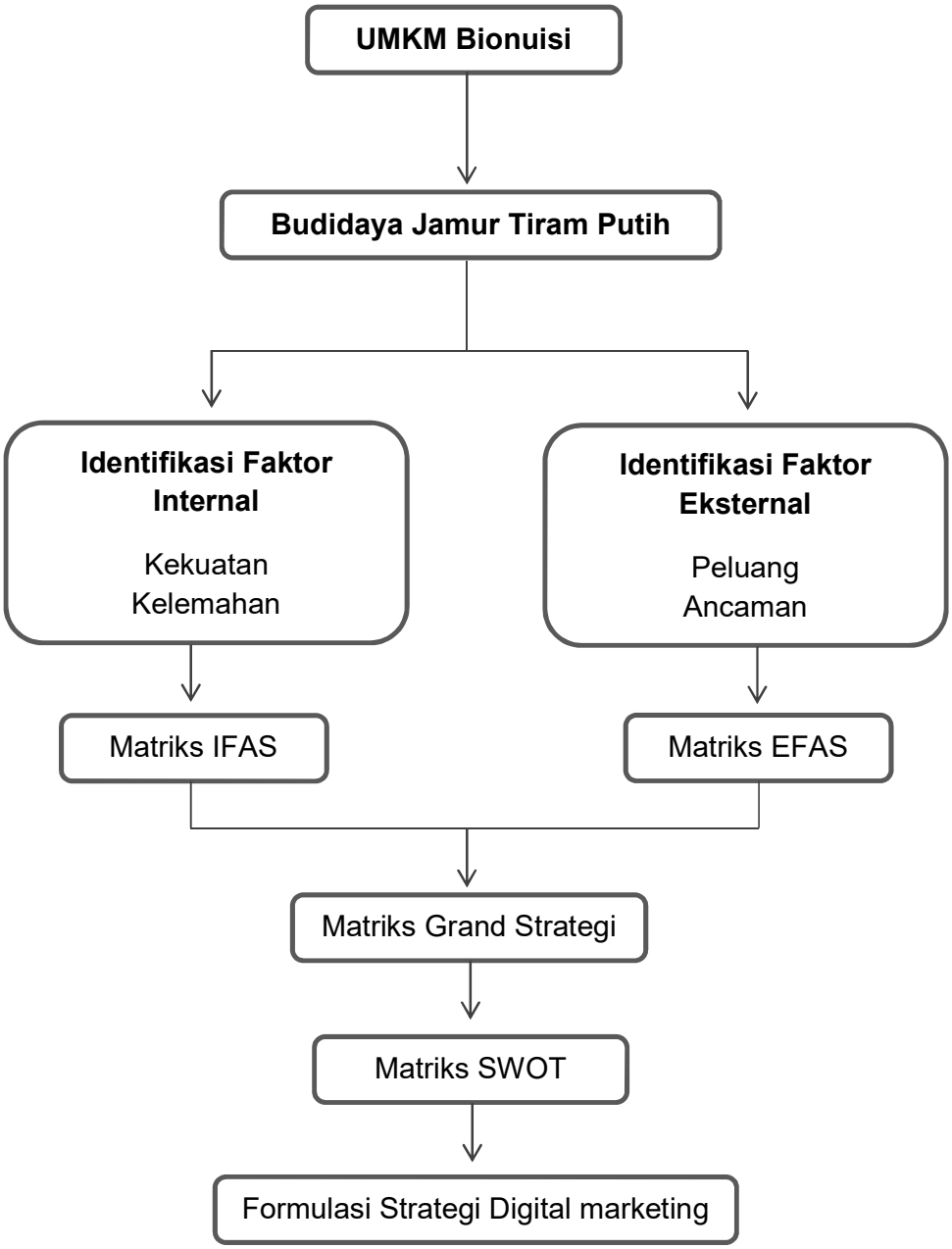
BAB III. KERANGKA PIKIR

3.1 Kerangka Pikir

Usahatani UMKM Bionuisi fokus pada komoditas jamur tiram putih yang meliputi pembuatan bibit sampai dengan pemanenan. UMKM ini mengelola usahatani dan produksinya secara mandiri. Produk yang dihasilkan berupa bibit F2, jamur tiram segar dan janur (Jamur Crispy) yang dijual secara mandiri pada agen-agen dipasar dan secara online.

Budidaya jamur tiram putih pada UMKM Bionuisi ini tidak terdapat masalah terkait dengan bahan baku. Dengan ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, seharusnya banyak yang membudidayakan jamur tiram khususnya di kecamatan Lembang. Meski hal tersebut diakui sulit bertahan mengingat masyarakat setempat belum banyak meminati untuk mengembangkan budidaya jamur tiram putih apalagi untuk mengonsumsi olahannya. Tetapi tidak dapat dipungkiri pemasaran jamur tiram di Kecamatan ini masih sangat kurang sedangkan permintaan jamur tiram sangat banyak di luar dari Kecamatan Lembang sendiri.

Upaya dalam meningkatkan penjualan jamur tiram putih pada usahatani UMKM Bionuisi di Desa Rajang tidak terlepas dari faktor lingkungan (Internal dan eksternal) dan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan adanya faktor internal dan faktor eksternal dapat mengghasilkan Analisis SWOT dalam penelitian ini. Melalui kerangka pikir ini dapat menjadi suatu acuan dalam penelitian kedepannya, adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan perintis usaha jamur tiram putih yang diharapkan mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat dan menjadikan jamur tiram sebagai komoditi potensial di Kabupaten Pinrang. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usahatani UMKM Bionuisi. Dimana meliputi pemilik usaha, tenaga kerja UMKM Bionuisi dan responden tambahan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Yuliana et.al (2023) “Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja yakni orang-orang yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan mereka sangat berkompoten memberikan informasi berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 8 orang dimana diantaranya yakni 1 orang pemilik usahatani, 3 orang tenaga kerja dan 4 orang responden tambahan.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Subjek dalam wawancara ini adalah pemilik usaha, tenaga kerja dan responden tambahan yakni orang-orang yang dianggap paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan.
2. Data Sekunder adalah data yang berupa gambaran umum UMKM Bionuisi serta beberapa literatur ilmiah yang menunjang penulisan ini.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* (Metode Campuran). Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai observasi nonpartisipasi artinya peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung tanpa ikut serta dalam mengerjakan kegiatan di UMKM Bionuisi.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam UMKM Bionusi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang terlibat.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, buku, notulen, agenda, dan sebagainya. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang belum didapatkan melalui teknik sebelumnya.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber informasi dari berbagai media. Sumber informasi tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel ataupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4.5 Analisis Data

Matriks SWOT digunakan sebagai alternatif yang tepat untuk mengolah data. Data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dikelola dalam tiga tahapan yaitu Tahap pengumpulan input (the input stage); Tahap pemanduan (the matcing stage); Tahap penetapan strategi (the decision stage) (Irmayani, Tabsir, and Akkal 2021)

Tahap mengidentifikasi dan mengumpulkan data menggunakan tabel analisis IFAS dan EFAS, sedangkan untuk menganalisis masalah selanjutnya digunakan strategi matrik I-E dan matrik SWOT. Pemilihan alternatif strategi yang tepat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan uraian (Irmayani et al. 2018). Berikut adalah tahapan analisis data pada UMKM Bionuisi yaitu:

1. Penilaian Internal dan Eksternal SWOT

Pengolahan data pertama kali dilakukan adalah rekapitulasi data dari kuesioner untuk mendapatkan nilai bobot dan rating pada data internal dan eksternal. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut

	Kekuatan	**Kelemahan**
INTERNAL	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.
	Peluang	**Ancaman**
EKSTERNAL	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya.	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.
	POSITIF	**NEGATIF**

Gambar 4. Analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2018)

2. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal UMKM Bionusi. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategis internal. Sedangkan Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh dari faktor-faktor eksternal UMKM Bionuisi dan rating masing-masing faktor strategis eksternal.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh. berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini, Hani, 2016) :

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara menco-cokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness -Opportunity) dengan cara menco-cokkan kelemahan-kelemahan in-ternal dan peluang-peluang eks-ternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatankekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

4.6 Definisi Operasional

1. Strategi adalah pola pikir pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk jamur tiram untuk mencapai tujuan pemasaran digital.
2. Digital marketing adalah suatu pemasaran digital yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk UMKM Bionuisi kepada masyarakat luas.
3. Jamur tiram putih adalah jamur yang dibudidayakan di UMKM Bionuisi
4. Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor untuk merumuskan suatu strategi yang akan digunakan di UMKM Bionuisi yang terdiri dari Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).
5. Kekuatan (*Strenghts*) yaitu faktor-faktor yang menjadi kelebihan pada UMKM Bionuisi sehingga usaha ini dapat berjalan dengan maksimal.
6. Kelemahan (Weaknesses) yaitu faktor-faktor yang menjadi kekurangan pada UMKM Bionuisi yang nantinya menjadikan usaha ini belum maksimal terlaksana.
7. Peluang (*Opportunities*) yaitu faktor-faktor positif yang ada diluar lingkungan yang akan mempengaruhi UMKM Bionuisi.
8. Ancaman (*Threats*) yaitu faktor-faktor negatif yang ada di luar lingkungan yang akan menghambar UMKM Bionuisi.

9. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) adalah rumusan faktor-faktor strategi internal yang ada di UMKM Bionuisi yang terdiri atas kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*).
10. EFAS (Eksternal Strategis Factors Analysis Summary) adalah faktor-faktor strategi ekternal yang ada di luar lingkungan UMKM Bionuisi yang terdiri atas peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).
11. Matriks SWOT yaitu cara menentukan strategi yang dapat digunakan, serta menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki di UMKM Bionuisi.
12. AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire and Action.* AIDA adalah tahapan kognitif dimana calon pembeli menjadi pembeli dalam praktik konten marketing.
13. Attention adalah fase dimana UMKM Bionuisi memancing perhatian calon konsumen dalam dunia marketing.
14. Interest adalah fase dimana UMKM Bionuisi dapat membahas permasalahan calon konsumen untuk menarik minat konsumen.
15. Desire adalah fase dimana UMKM Bionuisi menawarkan produknya sebagai solusi.
16. Action adalah fase dimana UMKM Bionuisi mengajak konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga.

BAB V. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Luas dan Letak Geografis

Luas Desa Rajang sekitar 45,07Km, sebagian besar lahan di Desa Rajang digunakan sebagai lahan pertanian dan perkebunan selebihnya lahan dijadikan perkampungan penduduk dan fasilitas umum penduduk.

Batas wilayah Desa Rajang yaitu sebelah Timur Desa Letta Kecamatan Lembang, sebelah Utara Desa Pakeng Kecamatan Lembang, sebelah Barat Desa Bungi Kecamatan Duampanua, dan sebelah Selatan Desa Buttu Sawe Kecamatan Duampanua.

5.2 Keadaan Penduduk

Data BKKBN Desa Rajang jumlah penduduk yang ada di Desa Rajang Kecamatan Lembang pada tahun 2022 berjumlah 5.177 jiwa terdiri 1.054 keluarga dengan pembagian penduduk laki-laki 2.349 jiwa dan penduduk perempuan 2.828 jiwa. Dimana data tersebut menunjukkan penduduk perempuan di Desa Rajang lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki.

5.3 Topografi Desa

Secara umum keadaan topografi Desa Rajang adalah dataran dan pengunungan dengan dibagi dua (2) Dusun yakni Dusun Boddi adalah pengunungan dan Dusun Patumbu adalah dataran.

5.4 Iklim

Iklim Desa Rajang sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia yang beriklim tropis dengan dua musim, yaitu musim kemarau dan hujan.

Dengan suhu 29-35^{o}C. Hal ini tersebut dapat mempengaruhi pola tanam di Desa Rajang Kecamatan Lembang.

5.5 Keadaan Ekonomi

Desa Rajang adalah salah satu desa yang tertinggal di wilayah Kabupaten Pinrang. Kerena infrastruktur di Desa Rajang ini belum memadai terutama akses jalan ke desa ini masih jalan tanah. Sebagian besar penduduk di desa ini bekerja sebagai petani. Perbandingan persentase jenis mata pencaharian penduduk yaitu Petani 85%, PNS 2%, Pedagang 5%, Peternak 5%, Wiraswasta 2% dan Pengrajin/Tukang 1%.

5.6 Profil UMKM Bionusi

UMKM Bionuisi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pembudidayaan jamur tiram. UMKM ini didirikan pada tahun 2019 oleh Nurwahida Nui, S.Si yang merupakan salah satu alumni dari jurusan Biologi. Bionuisi sendiri merupakan nama usaha yang memproduksi jamur tiram putih di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 3 orang.

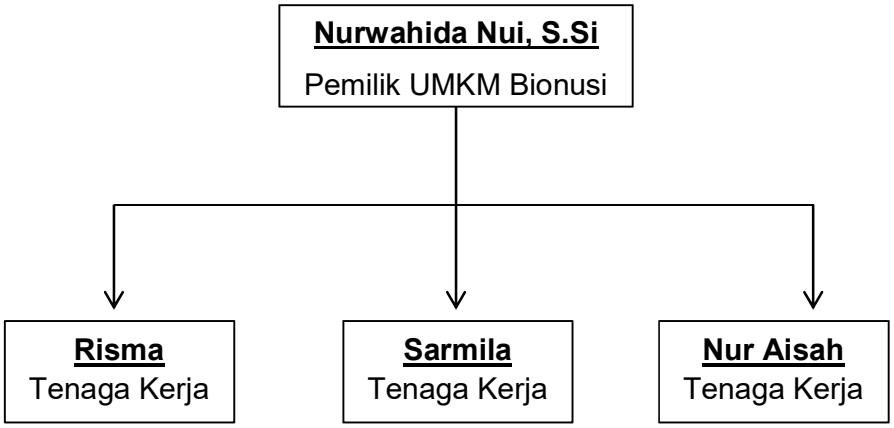
5.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan segenap fungsi dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan itu. Selain itu struktur organisasi juga sering disebut dengan bagan organisasi atau skema organisasi yang tidak lain adalah gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu organisasi yang mantap dapat mengakibatkan

kesimpang siuran dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Dalam hal ini diperlukan struktur organisasi yang baik untuk mengatur tugas dan tanggung jawab setiap kegiatan dalam suatu kelompok.

Struktur organisasi dapat dikatakan baik apabila bisa menciptakan suasana kerja yang harmonis diantara bagian-bagian yang ada dalam kelompok, hal ini memberi andil bagi kelangsungan hidup dan tercapainya tujuan bersaman. Hal ini tidak terlepas dari penempatan orang-orang sesuai dengan keahliannya.

Berikut ini struktur organisasi yang ada pada UMKM Bionuisi sebagai berikut:



Gambar 5. Struktur Organisasi UMKM Bionuisi

Luas lahan secara keseluruhan yang digunakan dalam membudidayakan dan memproduksi jamur tiram yaitu 2 rumah budidaya jamur tiram yang masing- masingnya seluas 7 × 5 meter persegi maka jika ditotalkan menghasilkan luas 14 × 10 meter persegi, sedangkan rumah produksinya seluas 20 × 18 meter persegi.

UMKM Bionuisi memproduksi baglog dilakukan sebanyak 2 kali dalam setahun dengan kapasitas produksi yang sama**,** baglog dalam sekali produksi dapat menghasilkan 8.000 baglog yang dikerjakan sekitar 1-2 bulan. Produksi jamur tiram di Desa Rajang mampu menghasilkan jamur segar sebanyak 20Kg/perhari. Selain jamur tiram segar UMKM ini juga memproduksi olahan jamur yaitu jamur crispy. Pada usaha jamur tiram ini melakukan 2 metode pemasaran yaitu secara offline dan online. Untuk pemasaran secara online dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media sosial seperti whatsApp, facebook, instagram dan shopee, sedangkan untuk pemasaran secara offline dapat dipasarkan di agen-agen di wilayah Kabupaten Pinrang, khususnya di kecamatan Lembang atau langsung mengunjungi UMKM Bionuisi tersebut yang beralamat di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang. Daerah pemasaran mulanya terbatas, hanya mencakup wilayah tempat usaha yaitu Kabupaten Pinrang. Seiring berjalannya waktu semakin berkembang usaha produk dipasarkan di berbagai wilayah hingga keluar pulau Sulawesi.

5.8 Kegiatan UMKM

Kegiatan pada UMKM Bionuisi merupakan kegiatan produksi jamur tiram yang media tanamnya berupa baglog, bahan baku utama pembuatan baglog ini adalah serbuk gergaji dengan campuran bahan lainnya. Dalam proses produksinya, UMKM Bionuisi tidak jauh berbeda dari proses produksi dengan usaha produksi jamur lainnya.

Kegiatan pertama yang dilakukan untuk membudidayakan jamur tiram pada UMKM Bionuisi adalah pembuatan tempat atau ruangan yang akan digunakan untuk merawat baglog yang berisikan rak-rak untuk meletakkan baglog. Dimana ruangan ini harus memiliki kemampuan untuk menjaga suhu dan kelembapannya. Kemudian penyiapan media tanam atau biasa disebut baglog. Pada usaha ini biasanya membuat baglog sendiri, baglog dibungkus plastik berbentuk tabung dimana salah satu ujungnya diberi lubang menggunakan pipa yang sudah dipotong-poyong sekitar 5cm. Dilubang inilah jamur akan tumbuh keluar. Dalam perawatan jamur tiram ini cukup mudah, hanya perlu memperlihatkan suhu dan kelembapan ruangan. Biasanya penyiraman dilakukan setiap 2-3 kali sehari dapat disesuaikan dengan suhu ruangannya.

Setelah 2-3 minggu jamur sudah dapat dipanen. Pada UMKM Bionuisi setiap harinya dapat menghasilkan 15-20Kg jamur tiram perharinya. Kemudian hasil panen ini akan dikemas menggunakan plastik kemasan yang baik dalam bentuk jamur tiram segar maupun olahan produk yang kemudian di pasarkan.

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil wawancara dan kuisioner yang meliputi jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan responden pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, data karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	37,5%
2	Perempuan	5	62,5%
Total		8	100%

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Data pada tabel 4 menunjukkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang atau 37,5% dari seluruh responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 5 orang atau 62,5% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan yang ada di UMKM Bionuisi berjenis kelamin Perempuan, dikarenakan Perempuan lebih kreatif dalam melakukan usaha, khususnya pada olahan produk jamur.

Tabel 6.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Tingkat Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-27	7	87,5%
2	28-37	1	12,5%
TOTAL		8	100%

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Data pada tabel 5 menunjukkan jumlah responden berusia 18-27 tahun sebanyak 7 orang atau 87,5% sedangkan responden yang berusia 28-37 tahun sebanyak 1 orang atau 12,5%. Ini menunjukkan responden yang ada masih dalam kategori usia produktif, karena pada usia 18-27 tahun mereka lebih semangat dalam bekerja dan dapat bekerja lebih keras begitupun dengan fakta fisik, ide, kreativitas, hingga motvasi yang lebih baik. Umur berpengaruh terhadap produktivitas kerja, dimana semakin bertambah umur maka produktivitas cenderung meningkat (Herawati dan hadi, 2013).

Dampak dari usia yang produktif di UMKM Bionuisi ini adalah dapat meningkatkan inovasi olahan jamur tiram serta mampu memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran dalam hal ini media sosial dikarenakan usia produktif ini sangat erat hubungannya dengan dunia digital dalam kegiatan sehari-harinya sehingga mempermudah saat pemasaran jamur tiram maupun olahan produknya.

Tabel 6.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO.	Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SLTP	1	12,5%
2	SLTA	3	37,5%
3	S1	4	50%
TOTAL		8	100%

Sumber: *Data Primer setelah Diolah,2024*

Data pada tabel 6 menujukkan jumlah responden berpendidikan SLTP sebanyak 1 orang atau 12,5%, dan responden yang berpendidikan SLTA

sebanyak 3 orang atau 37,5% sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 4 orang atau 50%.

6.2 Analisis SWOT

6.2.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Jamur Tiram pada UMKM Bionuisi

Menurut Wahyuni (2017) Identifikasi faktor-faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) yang ada dalam suatu usaha. Faktor internal kekuatan berisi kelebihan yang ada di suatu usaha dan untuk faktor internal kelemahan berisi kekurangan yang ada di suatu usaha. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan dan kelemahan *digital marketing* jamur tiram pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut:

Tabel 6.8 Identifikasi Faktor Internal Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang kabupaten Pinrang)

Faktor Internal	
Kekuatan	**Kelemahan**
1. Harga jamur yang terjangkau. 2. Jamur tiram mudah dibudidayakan. 3. Kualitas jamur tiram yang baik. 4. Tersedianya bahan baku. 5. Jamur tiram dapat dipanen setiap hari. 6. Daya tarik inovasi olahan jamur tiram yang lain. 7. Akses yang lebih mudah dan cepat ke target pasar.	1. Modal usaha yang masih kurang. 2. Jamur tiram tidak tahan lama. 3.Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik. 4. Kapasitas produksi jamur belum optimal. 5. Kurangnya tenaga kerja. 6.Keterbatasan teknologi dalam produk olahan 7. Perubahan fluaktuasi dalam tren dan pola perilaku.

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 7 menjelaskan bahwa identifikasi terhadap faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor ini berasal dari usaha itu sendiri yang terdiri dari faktor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*). Salah satu yang menjadi kekuatan pada usaha ini adalah kualitas jamur tiram yang baik sehingga akan menjadi kekuatan yang besar pada saat pemasaran produk.

Kelemahan dari usaha ini yaitu jamur tiram tidak bertahan lama yang merupakan kelemahan utama yang dialami UMKM Bionuisi ini karena mereka belum mengetahui betul cara penyimpanan jamur tiram agar lebih awet dan tahan lama. Selain itu, Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik.

6.2.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman Pemasaran Jamur Tiram pada UMKM Bionuisi

Menurut Wahyuni (2017) Identifikasi faktor-faktor eksternal ini dilakukan untuk mengetahui peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang ada pada suatu usaha. Faktor eksternal peluang berisi faktor yang akan mempengaruhi usaha tersebut sedangkan faktor eksternal ancaman berisi faktor yang akan menghambat usaha tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peluang dan ancaman *digital marketing* jamur tiram pada UMKM Bionuisi adalah sebagai berikut:

Tabel 6.9 Identifikasi Faktor Eksternal Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang).

Eksternal	
Peluang	**Ancaman**
1. Tidak memiliki pesaing disekitar lokasi budidaya. 2. Adanya dukungan dari pemerintah. 3. Konten multimedia yang menarik dan unik. 4. Inovasi teknologi dan informasi dalam usaha jamur. 5. Pengembangan produk olahan jamur tiram. 6. Akses pasar yang luas secara global. 7. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal.	1.Persaingan yang intens dalam industri. 2.Sering terjadi perubahan cuaca. 3. Kurangnya promosi jamur. 4. Perubahan tren dan teknologi. 5.Perubahan harga pasar jamur tiram. 6. Kerentanan keamanan digital. 7. Terdapat komoditas lain yang lebih menguntungkan untuk dibudidayakan.

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman. Faktor-faktor ini berasal dari luar lingkungan unit usaha itu sendiri yang terdiri dari faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Salah satu yang menjadi peluang pada UMKM Bionuisi ini adalah adanya dukungan dari pemerintah, dengan kerjasama yang baik dengan pihak pemerintahan dapat meningkatkan pemasukan baik dari segi dukungan dalam bentuk bahan baku maupun pemasaran. Kualitas jamur tiram yang baik menjadikan usaha ini juga dapat bersaing dengan usaha jamur tiram yang lain yang ada di Kabupaten Pinrang maupun di luar Kabupaten.

Ancaman (*opportunities*) dari usaha ini yaitu persaingan dengan produk sejenis sehingga dengan adanya usaha yang sama dapat menggantikan posisi jamur dari UMKM Bionuisi. Selain itu sering terjadi perubahan cuaca, ini merupakan ancaman yang dialami usaha ini kerena dapat menurunkan nilai jual jamur tiram dan merusak kualitas jamur tiram sehingga dapat merugikan pelaku UMKM Bionuisi tersebut.

6.2.3 Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Hasil penilaian faktor internal diperolah dari nilai bobot dan rating sesuai dengan pendapat responden. Faktor kekuatan dan kelemahan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6.10 Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Internal				
No.	**Kekuatan (S)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Harga jamur yang terjangkau	0,115	3	0,345
2	Jamur tiram mudah di budidayakan	0,077	3,275	0,252
3	Kualitas jamur tiram yang baik	0,115	3,875	0,445
4	Tersedianya bahan baku	0,077	3,75	0,288
5	Jamur tiram dapat dipanen setiap hari	0,076	3,5	0,266
6	Daya tarik inovasi olahan jamur tiram yang lain	0,076	3,125	0,237
7	Akses yang lebih mudah dan cepat ke target pasar	0,039	3	0,117
Sub Total		**0,575**		**1,95**
No.	**Kelemahan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Modal usaha yang masih kurang	0,077	2,625	0,202
2	Jamur tiram tidak tahan lama	0,115	2,625	0,301
3	Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram	0,077	3,125	0,24

	tidak bisa berkembang baik			
4	Kapasitas produksi jamur belum optimal	0,039	3	0,117
5	Kurangnya tenaga kerja	0,039	2,625	0,102
6	Keterbatasan teknologi dalam produk olahan	0,039	2,875	0,112
7	Perubahan fluktuasi dalam tren dan pola perilaku	0,039	2,375	0,092
Sub Total		**0,425**		**1,166**
Total		**1**		**3,116**

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 9 dari hasil penilaian faktor internal diatas, dapat dilihat bahwa skor total pada faktor internal yaitu **3,116**. Dengan jumlah skor kekuatan (*strength*) diperoleh sebanyak **1,95.** Hal ini menunjukkan kekuatan dari UMKM Bionuisi dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada UMKM ini dalam memproduksi dan memasarkan jamur tiram dan olahannya kepada konsumen. Kekuatan yang paling berpengaruh pada UMKM Bionuisi ini adalah kualitas jamur tiram yang baik dengan skor 0,445. Kekuatan yang kedua yang berpengaruh pada UMKM Bionuisi ini adalah harga jamur yang terjangkau dengan skor 0,345.

Sedangkan hasil penilaian faktor internal diatas, dapat dilihat bahwa kelemahan (*weakness*) diperoleh skor **1,166**. Hal ini menunjukkan kekuatan dari UMKM Bionuisi dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada UMKM ini dalam memproduksi dan memasarkan jamur tiram dan olahannya kepada konsumen. Kelemahan yang paling berpengaruh pada UMKM Bionuisi ini adalah jamur tiram tidak

bertahan lama dengan skor 0,301. Selain itu, kelemahan yang kedua adalah Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik dengan skor 0,24.

6.2.4 Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

Hasil penilaian faktor eksternal diperoleh nilai bobot dan rating dari pendapat responden masing-masing faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.11 Hasil Penilaian Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal				
No.	**Peluang (O)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Tidak memiliki pesaing disekitar lokasi budidaya	0,086	3,375	0,29
2	Adanya dukungan dari pemerintah	0,13	3,25	0,422
3	Konten multimedia yang menarik dan unik	0,043	2,75	0,118
4	Inovasi teknologi dan informasi dalam usaha jamur	0,043	3	0,129
5	Pengembangan produk olahan jamur tiram	0,086	1,875	0,161
6	Akses pasar yang luas secara global	0,043	2,875	0,123
7	kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal	0,043	2,375	0,102
Sub Total		**0,474**		**1,345**
No.	**Ancaman (T)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Persaingan yang intens dalam industri	0,13	2,875	0,373
2	Sering terjadi perubahan cuaca	0,086	2,625	0,225
3	Kurangnya promosi jamur	0,043	3	0,129
4	Perubahan tren dan teknologi	0,043	2,75	0,118
5	Perubahan harga pasar jamur	0,086	2,375	0,204

	tiram			
6	Kerentangan keamanan digital	0,043	2,875	0,123
7	Terdapat komoditas lain yang lebih menguntungkan untuk di budidayakan	0,086	1,75	0,15
Sub Total		**0,517**		**1,322**
Total		**0,991**		**2,667**

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

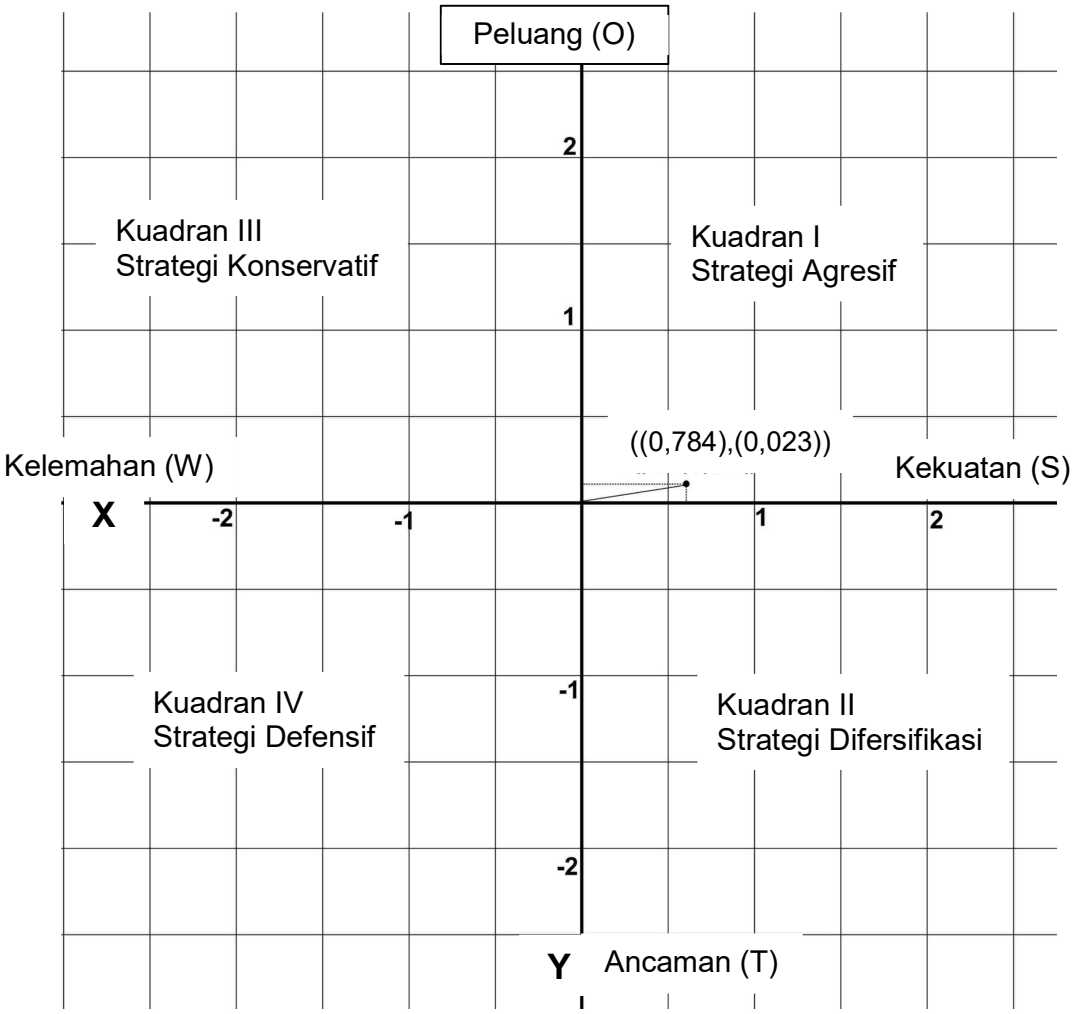
Berdasarkan tabel 10 dari hasil penilaian faktor eksternal menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating. Total skor pada faktor eksternal diatas yaitu **2,667**. Jumlah skor faktor eksternal **peluang (*opportunities*)** yang diperoleh yaitu **1,345** ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam merespon/memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman di UMKM Bionuisi ini tergolong sedang. Faktor peluang tertinggi adalah adanya dukungan dari pemerintah dengan skor sebesar 0,422. Sedangkan faktor peluang yang kurang berpengaruh pada UMKM ini adalah kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dengan skor 0,102.

Sedangkan hasil penilaian faktor eksternal **ancaman (*treath*)** memperoleh skor dengan jumlah **1,322** ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam merespon/memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman di UMKM Bionuisi ini tergolong sedang. Faktor ancaman yang berpengaruh terhadap UMKM Bionuisi adalah Persaingan yang intens dalam industri dengan skor 0,373. Selain itu ancaman yang kedua yaitu sering terjadi perubahan cuaca dengan skor 0,225.

6.2.5 Matriks Grand Strategi

Matriks grand strategi ini dilakukan untuk melihat Strategi *Digital* Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus Pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) yang sebaiknya diterapkan. Data yang diperoleh setelah melakukan penelitian di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang tepatnya di UMKM Bionuisi maka diperoleh nilai sumbu X berasal dari selisih faktor internal (Faktor Kekuatan dan Kelemahan) pada UMKM, dan nilai sumbu Y berasal dari selisih faktor eksternal (faktor peluang dan ancaman) pada UMKM tersebut.

Berdasarkan nilai dari hasil analisis IFAS dan EFAS maka untuk mengetahui koordinatnya dapat diketahui dengan cara hasil koordinat analisis internal yang diperoleh dari pengurangan skor total kekuatan-kelemahan yaitu 1,95 – 1,166 = 0,784 (X). Sedangkan untuk memperoleh koordinat eksternal skor total peluang – ancaman yaitu 1,345 – 1,322 = 0,023 (Y). Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Kuadran SWOT

Berdasarkan gambar 6 diatas menunjukkan bahwa Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) berada pada kuadran I. Posisi ini menunjukkan UMKM tersebut sebuah memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah strategi S-O (Strength-Opportunities) dengan mendukung

pertumbuhan yang agresif. Jadi UMKM Bionuisi ini mendukung strategi agresif dimana jamur tiram pada UMKM ini memiliki peluang yang besar dalam memasarkan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki yakni kualitas jamur tiram yang baik dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan penelitian menurut Lubis (2019) dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Arang di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbadar, Kabupaten Serdang Berdagai" menggunakan strategi S-O terdiri dari produk berkualitas dan permintaan produk semakin dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas karena produk yang dihasilkan berkualitas maka permintaan produk akan semakin meningkat/tinggi, ini merupakan hal yang baik untuk melakukan strategi pemasaran.

6.2.6 Matriks SWOT

Cara yang dipakai untuk menyusun Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) adalah matriks SWOT dengan menggunakan faktor strategi (internal dan eksternal). Kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*) serta peluang dan ancaman terdapat pada matrik EFAS (*eksternal factor analysis strategy*) dipindahkan kedalam matriks SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut kita dapat melihat kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT). Berikut ini adalah alternatif strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan

Jamur Tiram Putih (Studi Kasus pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) dalam Matriks SWOT berikut:

Tabel 6.12 Analisis SWOT

IFAS / EFAS	**Strength (S)**	**Weaknesses (W)**
	1. Harga jamur yang terjangkau. 2. Jamur tiram mudah di budidayakan. 3. Kualitas jamur tiram yang baik. 4. Tersedianya bahan baku. 5. Jamur tiram dapat dipanen setiap hari. 6. Daya tarik inovasi olahan jamur tiram yang lain. 7. Akses yang lebih mudah dan cepat ke target pasar.	1. Modal usaha yang masih kurang. 2. Jamur tiram tidak tahan lama. 3. Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik. 4. Kapasitas produksi jamur belum optimal. 5. Kurangnya tenaga kerja. 6. Keterbatasan teknologi dalam produk olahan. 7. Perubahan fluktuasi dalam tren dan pola perilaku.
Opportunities (O) 1. Dapat bersaing dengan usaha jamur tiram yang lain. 2. Adanya dukungan dari pemerintah. 3. Konten multimedia yang menarik dan unik. 4. Inovasi teknologi dan informasi dalam usaha jamur. 5. Pengembangan produk olahan jamur tiram. 6. Akses pasar yang luas secara global. 7. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal.	**Strategi SO** 1. UMKM Bionuisi memberikan harga kepada konsumen dengan harga terjangkau dengan kualitas jamur yang baik agar mampu bersaing dengan pengusaha jamur tiram lainnya. 2. UMKM Bionuisi melakukan kerjasama dengan Pemerintah daerah baik dari segi dukungan dalam bentuk bantuan maupun dalam bentuk pemasaran. 3. UMKM Bionuisi	**Strategi WO** 1. UMKM Bionuisi harus menambah modal usaha dalam budidaya jamur tiram agar mendapatkan keuntungan yang signifikan. 2. UMKM Bionuisi harus mampu berinovasi dalam bentuk teknologi agar meningkatkan kapasitas produksi yang optimal dan pengawetan jamur tiram agar dapat bertahan lama. 3. UMKM Bionuisi agar lebih aktif mengakses internet

	berinovasi dengan teknologi dan informasi dalam produk olahan jamur tiram. 4. UMKM Bionuisi melakukan pemasaran dengan berkolaborasi dengan tokoh terkenal agar lebih mudah dan cepat ke target pasar.	atau teknologi digital dalam melakukan promosi jamur.
Threats (T) 1. Tidak memiliki pesaing disekitar lokasi budidaya. 2. Sering terjadi perubahan cuaca. 3. Kurangnya promosi jamur. 4. Perubahan tren dan teknologi. 5. Perubahan harga pasar jamur tiram. 6. Kerentanan keamanan digital. 7. Terdapat komoditas lain yang lebih menguntungkan untuk di budidayakan.	**Strategi ST** 1. UMKM Bionuisi harus lebih kreatif dan inovasi dalam pengelolaan produk agar mampu bersaing dengan pengusaha jamur tiram lainnya. 2. UMKM Bionuisi harus memanfaatkan teknologi dalam mengantisipasi perubahan cuaca. 3. Dengan adanya komoditi lain maka UMKM Bionuisi harus meningkatkan pengetahuan dan inovasi budidaya jamur tiram dalam perubahan tren dan teknologi.	**Strategi WT** 1. Adanya persaingan yang intens UMKM Bionuisi harus menentukan harga produk yang terjangkau dengan kualitas sesuai. 2. UMKM Bionuisi dalam melakukan produksi harus kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. 3. UMKM Bionuisi lebih proaktif menggunakan teknologi dan informasi baik dari segi budidaya maupun dalam bentuk promosi produk yang dihasilkan.

Sumber: *Data Primer setelah Diolah, 2024*

Analisis matriks SWOT pada tabel 11 diperoleh Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus

pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang):

1. **Strategi Strenghts-Opportunities (S-O)**

   Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan eksternal guna memperoleh keuntungan dalam mencapai tujuan perusahaan. Terdapat alternatif strategi S-O yang sebaiknya diterapkan di UMKM Bionuisi yaitu:

   a. UMKM Bionuisi memberikan harga kepada konsumen dengan harga terjangkau dengan kualitas jamur yang baik agar mampu bersaing dengan pengusaha jamur tiram lainnya.
   b. UMKM Bionuisi melakukan kerjasama dengan Pemerintah daerah baik dari segi dukungan dalam bentuk bantuan maupun dalam bentuk pemasaran.
   c. UMKM Bionuisi berinovasi dengan teknologi dan informasi dalam produk olahan jamur tiram.
   d. UMKM Bionuisi melakukan pemasaran dengan berkolaborasi dengan tokoh terkenal agar lebih mudah dan cepat ke target pasar.

2. **Strategi Weakness-Opportunities (W-O)**

   Strategi W-O merupakan penggabungan antar faktor kelemahan dan peluang yang bertujuan untuk meminimalkan

kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Terdapat alternatif strategi W-O yang sebaiknya diterapkan di UMKM Bionuisi yaitu:

a. UMKM Bionuisi harus menambah modal usaha dalam budidaya jamur tiram agar mendapatkan keuntungan yang signifikan.
b. UMKM Bionuisi harus mampu berinovasi dalam bentuk teknologi agar meningkatkan kapasitas produksi yang optimal dan pengawetan jamur tiram agar dapat bertahan lama.
c. UMKM Bionuisi agar lebih aktif mengakses internet atau teknologi digital dalam melakukan promosi jamur.

3. Strategi Strenghts-Threats (S-T)

Strategi S-T merupakan penggabungan antara faktor kekuatan dengan faktor ancaman dengan cara menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Terdapat alternatif strategi yang sebaiknya digunakan di UMKM Bionuisi yaitu:

a. UMKM Bionuisi harus lebih kreatif dan inovasi dalam pengelolaan produk agar mampu bersaing dengan pengusaha jamur tiram lainnya.
b. UMKM Bionuisi harus memanfaatkan teknologi dalam mengantisipasi perubahan cuaca.
c. Dengan adanya komoditi lain maka UMKM Bionuisi harus meningkatkan pengetahuan dan inovasi budidaya jamur tiram dalam perubahan tren dan teknologi.

4. Strategi Weakness-Threats (W-T)

Strategi W-T merupakan penggabungan antara faktor kelemahan dan ancaman yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Terdapat alternatif strategi W-T yang sebaiknya digunakan di UMKM Bionuisi yaitu:

a. Adanya persaingan yang intens UMKM Bionuisi harus menentukan harga produk yang terjangkau dengan kualitas sesuai.
b. UMKM Bionuisi dalam melakukan produksi harus kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
c. UMKM Bionuisi lebih proaktif menggunakan teknologi dan informasi baik dari segi budidaya maupun dalam bentuk promosi produk yang dihasilkan.

6.3 Pembahasan Hasil Penelitian

6.3.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil observasi pada lokasi penelitian sehingga ditemukan beberapa variabel kemudian dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang ada di dalam UMKM Bionuisi yang terdiri kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesess) (Retnaningsih and C 2018). Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat 7 faktor internal kekuatan yakni sebagai berikut:

1. Harga jamur yang terjangkau

Harga jamur tiram segar di pasaran berkisar antara Rp.30.000 sampai Rp.35.000 per kg pada tingkat pengecer. Harga ini relatif lebih stabil dan mudah di jangkau oleh konsumen.

2. Jamur tiram mudah dibudidayakan

Jamur tiram adalah salah satu jenis jamur yang relatif mudah untuk dibudidayakan, bahkan oleh pemula sekalipun. Karena bahan baku yang digunakan cukup sederhana seperti serbuk kayu atau jerami serta bibit jamur tiram.

3. Kualitas Jamur Tiram yang Baik

Jamur tiram yang ditanam dengan baik cenderung memiliki kualitas yang lebih baik. Dengan begitu dalam proses pembudidayaan jamur tiram harus memperhatikan hal yang akan menjadi penghambat dalam pertumbuhan jamur.

4. Tersediannya Bahan Baku

Bahan baku yang relatif sederhana ini sangat banyak ditemui di Desa Rajang. Tidak perlu mencari terlalu jauh karena di Desa Rajang sendiri juga banyak tenaga kerja sebagai pengrajin atau tukang kayu.

5. Jamur Tiram dapat dipanen Setiap Hari

Dalam budidaya jamur tiram dengan sistem rak, jamur dapat tumbuh dari kumbung yang diletakkan di rak atau rak-rak bertingkat. Dalam kondisi ini, jamur dapat dipanen setiap harinya saat mereka mencapai

ukuran yang cocok untuk dipanen hingga jamur tiram tersebut tua dan harus diganti.

6. Daya tarik inovasi olahan jamur tiram yang lain

Terdapat beragam inovasi olahan jamur tiram yang dapat menarik minat konsumen yang dapat UMKM buat seperti burger jamur tiram, nugget jamur tiram dan pasta jamur tiram.

7. Akses yang lebih mudah dan cepat ke target pasar

Dengan memanfaatkan pemasaran online menggunakan platform media sosial dalam mempermudah jamur tiram dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor kekuatan yang menjadi kekuatan dalam UMKM ini yakni Kualitas jamur tiram yang baik dengan perolehan skor 0,445 dalam menentukan skor tersebut dapat dihasilkan dari bobot × rating sehingga memperoleh skor. Dengan kualitas jamur tiram yang baik maka pemasarannya akan cukup mudah karena konsumen tentunya tidak akan ragu membeli jamur jika kualitasnya sudah sangat baik sehingga ini juga merupakan salah satu faktor kekuatan. Kekuatan yang kedua yang berpengaruh pada UMKM Bionuisi ini adalah harga jamur yang terjangkau sehingga akan menjadi kekuatan yang besar pada saat pemasaran produk kerena dengan harga yang terjangkau tentunya konsumen senang dalam hal membeli produk dengan skor 0,345. Sedangkan 7 faktor internal kelemahan yakni sebagai berikut:

1. Modal usaha yang masih kurang

UMKM Bionuisi dalam permasalahan modal masih terbilang kurang.

2. Jamur tiram tidak tahan lama

Hasil panen jamur tiram putih yang di hasilkan memiliki kualitas yang baik namun daya simpan dari jamur hanya 2 hingga 3 hari saja. Perihal tersebut disebabkan, kondisi jamur tiram memiliki kandungan air yang tinggi sehingga membuat jamur tiram menjadi mudah busuk.

3. Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik

Menghadapi masalah hama dalam budidaya jamur tiram memang bisa menjadi tantangan karena berbagai hama dapat menyerang jamur tiram, seperti tungau, keong, serangga, atau jamur penyebab penyakit.

4. Kapasitas produksi jamur belum optimal.

Produksi jamur kurang optimal karena kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola budidaya jamur sehingga menjadi faktor yang menghambat produksi optimal.

5. Kurangnya tenaga kerja.

Kurangnya tenaga kerja dapat mengacu pada kurangnya keterampilan atau pengalaman dalam budidaya jamur dapat menyebabkan produktivitas yang rendah atau hasil yang kurang optimal.

6. Keterbatasan teknologi dalam produk olahan

Keterbatasan teknologi yang digunakan dalam proses produksi atau pengolahan produk tidak mencukupi untuk mencapai standar kualitas atau efisiensi yang diinginkan. Teknologi penyimpanan dan pengemasan yang

tidak memadai dapat menyebabkan kerugian kualitas atau kesegaran produk.

7. Perubahan fluaktuasi dalam tren dan pola perilaku.

Perubahan yang terjadi dalam pola atau arah perilaku atau tren yang dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Fluktuasi ini dapat termasuk seperti perilaku konsumen, tren pasar, atau bahkan perilaku alami dalam ekosistem.

Sedangkan yang menjadi faktor kelemahan yang paling berpengaruh pada UMKM Bionuisi ini adalah jamur tiram tidak bertahan lama karena UMKM tersebut belum mengetahui betul cara penyimpanan jamur tiram agar lebih awet dan tahan lama dengan skor 0,301. Selain itu, kelemahan yang kedua adalah Adanya hama yang menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang baik dengan skor 0,24.

Faktor eksternal merupakan faktor yang ada di luar lingkungan UMKM Bionuisi yang terdiri Peluang (opportunities) dan ancaman (treath) (Retnaningsih and C 2018). Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat 7 faktor eksternal peluang yakni sebagai berikut:

1. Tidak memiliki pesaing disekitar lokasi budidaya

UMKM tidak memiliki pesaing disekitar lokasi budidaya namun tidak menutup kemungkinan diluar lokasi budidaya banyak industri pesaing dengan usaha yang sama.

2. Adanya dukungan dari pemerintah.

Pemerintah membantu dalam proses sertifikasi dan standarisasi produk jamur tiram, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jamur tiram dan membuka akses ke pasar yang lebih luas.

3. Konten multimedia yang menarik dan unik.

UMKM membuat konten multimedia yang menarik dan unik agar membantu membedakan usaha jamur tiram dari pesaing dan menarik perhatian target konsumen. Seperti contohnya membuat vidio di iklan berbayar seperti contohnya di instagram tentang kegiatan yang dilakukan.

4. Inovasi teknologi dan informasi dalam usaha jamur.

Penerapan teknologi baru dan penggunaan informasi secara kreatif untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas, dan keberlanjutan produksi jamur. Inovasi tersebut seperti termasuk proses budidaya, manajemen produksi, pemasaran, dan distribusi.

5. Pengembangan produk olahan jamur tiram.

Pengembangan produk olahan jamur tiram merujuk pada proses menciptakan berbagai produk baru atau variasi produk berdasarkan jamur tiram sebagai bahan dasar. Mencakup pengolahan jamur tiram menjadi berbagai produk jadi yang lebih menarik bagi konsumen.

6. Akses pasar yang luas secara global.

Kemampuan sebuah produk atau usaha untuk masuk dan berhasil dalam pasar di berbagai negara di seluruh dunia. Ini mencakup

kemampuan untuk menjual produk atau jasa ke konsumen di banyak negara yang berbeda dan memanfaatkan potensi pasar internasional.

7. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal.

Kolaborasi dengan kreator konten yang memiliki audiens yang relevan dengan industri sehingga dapat membantu memperluas jangkauan UMKM dan menarik perhatian lebih banyak orang.

Berdasarkan faktor tersebut yang menajdi faktor peluang tertinggi adalah adanya dukungan dari pemerintah dengan skor sebesar 0,422. Hal ini tersebut terjadi karena dengan adanya kerjasama yang baik dengan pihak pemerintahan dapat meningkatkan pemasukan baik dari segi dukungan dalam bentuk bahan baku maupun proses pemasaran. Sedangkan faktor peluang yang kurang berpengaruh pada UMKM ini adalah kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dengan skor 0,102, hal ini menjadi UMKM belum mampu mempromosikan produk yang baik kepada konsumen. Sedangkan 7 faktor eksternal ancaman yakni sebagai berikut:

1. Persaingan yang intens dalam industri.

Persaingan yang intens dalam industri terjadi ketika beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas dengan menghasilkan produk atau layanan yang serupa atau substitusi satu sama lain. Ini adalah situasi di mana pesaing saling berkompetisi secara agresif untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar.

2. Sering terjadi perubahan cuaca.

Cuaca menjadi hal penting dalam budidaya jamur tiram. Jamur yaitu jenis tanaman yang bergantung pada perubahan cuaca. Di Desa Rajang merupakan dataran tinggi yang dingin dan sering kali juga dingin. Saat musim kemarau jika tidak pandai dalam mengatur suhu dalam kumbung, maka produktifitas jamur semakin menurun.

3. Kurangnya promosi jamur.

Kurangnya promosi jamur mengacu pada situasi di mana produk jamur tidak dipromosikan secara memadai atau tidak cukup dikenal di pasar. Promosi yang kurang dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen tentang jamur sebagai produk yang menarik atau bernilai, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

4. Perubahan tren dan teknologi.

Tren konsumen dapat berubah seiring waktu karena perubahan dalam selera, gaya hidup, atau nilai-nilai sosial. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan telah menyebabkan permintaan akan produk organik atau ramah lingkungan atau malah sebaliknya.

5. Perubahan harga pasar jamur tiram.

Perubahan harga pasar jamur tiram merujuk pada fluktuasi atau perubahan dalam harga jual jamur tiram di pasar. Perubahan harga ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran dan

permintaan, kondisi cuaca, musim, biaya produksi, perubahan dalam tren konsumsi, dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

6. Kerentanan keamanan digital.

Kerentanan keamanan digital mengacu pada kondisi atau kelemahan dalam sistem atau infrastruktur teknologi informasi yang dapat dieksploitasi oleh pihak yang tidak sah untuk mendapatkan akses yang tidak sah, menyusup, atau merusak sistem tersebut. Kerentanan semacam ini dapat muncul dari berbagai sumber dan dapat menyebabkan risiko keamanan yang serius bagi perusahaan.

7. Terdapat komoditas lain yang lebih menguntungkan untuk dibudidayakan.

Komoditas lain selain jamur tiram yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar jika dibudidayakan. Komoditas lain mungkin mengikuti tren konsumen yang berkembang, seperti peningkatan permintaan akan makanan organik atau produk lokal, yang dapat meningkatkan daya tarik pasar.

Sedangkan yang menjadi faktor ancaman yang berpengaruh terhadap UMKM Bionuisi adalah Persaingan yang intens dalam industri dengan skor 0,373 ini menunjukkan bahwa dengan adanya usaha yang sejenis dapat menggantikan posisi jamur di UMKM Bionuisi. Selain itu ancaman yang kedua yaitu sering terjadi perubahan cuaca dengan skor 0,225 yang dapat menyebabkan jamur tiram tidak dapat berkembang baik, ini merupakan ancaman yang dialami UMKM ini kerena dapat

menurunkan nilai jual jamur tiram dan merusak kualitas jamur tiram sehingga dapat merugikan pelaku UMKM Bionuisi tersebut.

6.3.2 Penentuan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya Menentukan Strategi Digital marketing dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) yang dapat disarankan dan direkomendasikan yaitu dengan menggunakan Strategi S-O (Strength – Opportunities) dan juga dapat menggunakan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Berikut strategi bauran pemasaran yang dapat di terapkan UMKM Bionuisi:

a. Product (Produk)
    1. Kualitas Jamur Tiram: UMKM harus memastikan jamur tiram yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, bebas dari kontaminan, dan sesuai dengan standar keamanan pangan.
    2. Varian Produk: UMKM dapat mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai varian jamur tiram, seperti jamur tiram putih segar, jamur tiram crispy, nugget jamur tiram dan olahan jamur tiram yang lain.
b. Price (Harga)
    1. Penetapan Harga yang Kompetitif: UMKM harus menentukan harga yang kompetitif untuk jamur tiram, dengan mempertimbangkan harga pasar dan biaya produksi.

2. Diskon dan Penawaran: Berikan diskon atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah besar atau program loyalitas pelanggan.

c. Place (Tempat)

1. Distribusi Efisien: UMKM dapat mengatur sistem distribusi yang efisien untuk memastikan jamur tiram dapat tersedia dengan mudah di berbagai tempat seperti pasar tradisional, supermarket, restoran, atau lewat penjualan online.
2. Jaringan Pemasaran: UMKM dapat menjalin kemitraan dengan toko-toko lokal, pasar swalayan untuk memperluas jangkauan produk.

d. Promotion (Promosi)

1. Pemasaran Digital: UMKM dapat memanfatkan platform media sosial, situs web, dan kampanye pemasaran online untuk mempromosikan jamur tiram.
2. Program Diskon dan Loyalty: UMKM dapat membuat program diskon atau loyalty untuk memberikan insentif kepada pelanggan setia.

e. People (Orang)

1. Pelatihan Karyawan: Pastikan karyawan yang terlibat dalam produksi, penjualan, dan pelayanan pelanggan mendapatkan pelatihan yang memadai.

2. Pelayanan Pelanggan: UMKM harus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar konsumen merasa puas dan lebih mungkin kembali membeli produk.

f. Process

1. Proses Produksi Efisien: UMKM harus mengoptimalkan proses produksi jamur tiram untuk memastikan konsistensi kualitas dan ketersediaan stok.
2. Pemesanan dan Pengiriman: UMKM dapat menyediakan sistem pemesanan dan pengiriman yang efisien untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Kemasan Menarik: UMKM dapat membuat desain kemasan yang menarik dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik di rak-rak dan melindungi produk.
2. Sertifikasi dan Label: UMKM dapat memberikan sertifikasi kualitas dan label yang jelas untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Anda.
3. Stand Pameran: Jika memungkinkan, UMKM dapat ikut serta dalam pameran atau festival lokal untuk menampilkan produk dan membangun kesadaran merek.

Berdasarkan hasil diatas aktivitas pemasaran digital, termasuk dalam kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan jamur tiram kepada konsumen.

Berikut cara dapat menerapkan AIDA dalam pemasaran digital jamur tiram:

1. Attention (Perhatian):
    a. Sosial Media: UMKM dapat menggunakan platform media sosial untuk membuat konten menarik tentang jamur tiram. Posting gambar, video, atau infografik yang menggambarkan keunikan, manfaat, atau proses produksi jamur tiram dapat menarik perhatian audiens.
    b. Iklan Berbayar: UMKM dapat menggunakan iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, atau Google Ads untuk meningkatkan visibilitas produk kepada target pasar yang relevan.
2. Interest (Minat):
    a. Edukasi: UMKM dapat membagikan informasi mendalam tentang nutrisi, cara menanam, dan keberlanjutan jamur tiram. Gunakan blog, video tutorial, atau webinar untuk meningkatkan minat dan pemahaman konsumen terhadap produk.
    b. Testimoni Pelanggan: UMKM dapat mempublikasikan testimonial atau ulasan positif dari konsumen yang telah mencoba jamur tiram.
3. Desire (Keinginan):
    a. Penawaran Khusus: UMKM dapat menawarkan promo khusus atau diskon untuk pembelian pertama atau bagi mereka yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba jamur tiram.

b. Branding: UMKM harus membangun citra merek yang positif melalui desain kemasan yang menarik, slogan yang memikat, dan pesan-pesan yang menggugah keinginan konsumen untuk mencoba produk Anda.

4. Action (Tindakan):
   a. Pesan Online: UMKM dapat menyediakan opsi pemesanan online melalui situs web atau aplikasi seluler. Pastikan platform ini mudah digunakan dan memberikan pengalaman pembelian yang lancar.
   b. Loyalty Program: UMKM dapat mengimplementasikan program loyalitas atau reward untuk pelanggan yang sering membeli jamur tiram. Ini dapat mendorong tindakan pembelian berulang.

BAB VIII. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menentukan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram Putih (Studi Kasus pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan hasil pembobotan dan pemberian rating diperoleh skor, untuk faktor kekuatan utama di UMKM Bionuisi ini adalah kualitas jamur tiram yang baik dan untuk faktor kelemahan utama yaitu jamur tiram tidak tahan lama. Sedangkan untuk faktor peluang yang paling mendukung di UMKM Bionuisi ini adalah adanya dukungan pemerintah dan faktor ancaman utama yang akan dihadapi UMKM ini adalah persaingan yang intens dalam industri.
b. Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan jamur tiram putih (studi kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang) yang menjadi hasil penetapan strategi yang sebaiknya diterapkan dari hasil analisis SWOT berdasarkan dari matriks SWOT maka strategi yang tepat digunakan adalah strategi **Strenghts-Opportunities (S-O)** yaitu mendukung strategi agresif dimana memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki yakni kualitas

jamur tiram yang baik dengan harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang lain yang dapat dilakukan UMKM Bionuisi adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan dengan menggunakan aktivitas pemasaran digital atau disebut kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan jamur tiram kepada konsumen.

7.2 Saran

a. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan jamur tiram putih.
b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi landasan mendalam tentang strategi digital marketing dalam penjualan jamur tiram dan diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas jamur tiram yang baik untuk proses pemasaran yang baik tentunya.
c. Bagi Pemilik UMKM Bionuisi, pemilik dapat mencoba untuk mengembangkan produk jamur tiram dengan cara yang unik atau inovatif. Misalnya dengan membuat produk makanan yang menggunakan bahan dasar dari jamur, contohnya nungget jamur, kaldu jamur dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar A., Lamusa, A., dan Effendy. 2017. Analisis Titik Pulang Pokok pada Usaha Jamur Tiram di Desa Mpanau Kecematan Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis Vol 5 No 3: 363-368.http://jurnal.faperta.untad.ac/id/indeks.-php/agrotekbis/article/view/159*

Azhari, A. (2019). Analisis Komparatif Usaha Jamur Tiram Coklat dengan Jamur Tiram Putih di Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen, 4(1), 848. https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.227*

Badan Pusat Statistik (BPS) (2018).

Danuprata, Gita. 2015. Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Dysyandi, W., Sumaryono, W., Widyastuti,s., & Lesmana, H. (2019). Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. JRB-Jurnal *Riset Bisnis, 3(1), 1-8. https://doi.org/10.35592/jrb.v3i1.975*

Fritz Tanza Sitompul, Elza Zuhry, dan Armaini. (2017). Pengaruh Berbagai Media Tumbuh dan Penambahan Gula (Sukrosa) terhadap Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (Pleurotus ostreatus). Dalam JOM Faperta, 4 (2): 1–15. Pekanbaru: Fakultas Pertanian Universitas Riau.

Hariyanto, A.N., Mukhammad Abdan Fadholy, Andreana Fathur Rozi. 2021. Manajemen Usahatani Komoditas Jamur Tiram Berkelanjutan Di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Agroinfo Galuh *8(2) : 603-621 https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfogaluh/article/view/5360*

Hartini, Indra, Iskandar Malian, and Emila Sholiha. 2023. “Peranan Sektor Pertanian Dalam Perencanaan Pembangunan Ekonomi.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5 (1): 683–700. https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.6079.

Herawati, Nur dan Hadi Sasana. 2013. Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Pengalaman Kerja, Jenis Kelamin dan Umur terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Industri Shutllecock Kota Tegal. Jurnal Jurusan IESP Fakultas Ekonomia dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Irmayani, Arman, Mais Ilsan, Ida Rosada, and Nur Ilmi. 2018. "Strategi Pengembangan Beras Bararoma 'Pulu Mandoti' Berbasis Agribisnis di Kabupaten Enrekang". *Prosiding Konferensi Nasional Ke-7* 1 (1):

188-94.

Irmayani, Kusnady Tabsir, and Mustawakkal Akkal. 2021. “Strategi Pemasaran Cengkeh (Syzygium Aromaticum) Produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.” *Jurnal AGROSAINS Dan TEKNOLOGI* 5 (2): 109. https://doi.org/10.24853/jat.5.2.109-122.

Komala, Risma Dwi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Kasus Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *e-Proceding of Management.6(1),* 920-924.

Lupi, Nurdin. (2016). "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Toko Pedia.com". Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer. Vol.2 No.1.

Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT Unilever TBK pada Pandemik Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 14(2), 363-371. https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90*

Nurul, A. (2021). *Penerapan Strategi bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)* (Doctoral Dissertation, IAIN Purwokero).

Oktaviani, F & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, 3(1), 1-20.https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878*

Rangkuti, Freddy. 2018. ANALISIS WOT: Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Retnaningsih, Nugraheni, and Bambang N C. 2018. “STRATEGI PENGEMBANGAN JAMUR TIRAM (Pleurotus Ostreatus) DI KELOMPOK TANI ANEKA JAMUR DESA GONDANGMANIS KECAMATAN KARANGPANDAN KABUPATEN KARANGANYAR.” *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 14 (1): 61. https://doi.org/10.20961/sepa.v14i1.21048.

Rosmiah, Aminah, IS., Hawalid, H., dan Dasir. 2020. Budidaya Jamur Tiram Putih (Pleurotus ostreatus) Sebagai Upaya Perbaikan Gizi dan Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *ALTIFANI International Journal of Community Engagement Vol 1 No 1: 31-35.https://jurnal.umpalembang.ac.id/altifani/ar-ticle/view/3008*

Setyorini, Hani. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5(1), 46-53.*

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *10*(1), 268-277.

Wibowo, D. H., Arifin,Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29 (1), 59-66.*

Wicaksono, Arie. 2018. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik.1(2), 193-200.*

Yuliana, D., Rochdiani, D., & Kurniawati, T. (2023). Strategi pemasaran Jamur Tiram Putih (Pluerotus Ostreatus) (Studi Kasus pada Home Industry Ustadz Jamur Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 10(1), 268. https://doi.org/10.25157/jimag.v10i1.8882*

Wahyuni, Dian. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tani Bawang Merah di Desa Saruran Kecamatan Anggeraja Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan.