Jurnal Ilmiah Pertanian dan Pertenakan (JIPPER)
Vol x, No x, 2020, pp https://doi.org/

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Budidaya Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) (Studi Kasus UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang)

Digital Marketing Strategy in Increasing Sales of Cultivated White Oyster Mushrooms (Pleurotus Ostreatus) (Case Study of UMKM Bionuisi in Rajang Village Lembang District, Pinrang Regency)

Nurhaedah[1*], Irmayani[2], ST.nurul Hidayah[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan.
Universitas Muhammadiyah Parepare[1,2,3]
nurhaedah3372@gmail.com[1], irmaumpar@yahoo.co.id[2], stnurulh4@gmail.com[3]

Riwayat Artikel
Diterima pada ……
Direvisi pada ……
Disetujui pada ……

Abstrak (Abstract)
This research aims to determine the internal and external factors faced by UMKM Bionuisi in selling white oyster mushrooms in Rajang Village, Lembang District, Pinrang Regency and to find out effective digital marketing strategies to increase sales of white oyster mushrooms to UMKM Bionuisi in Rajang Village, Lembang District, Regency. Pinrang. This research uses SWOT analysis. The data collection technique was carried out using a mix method with data collection methods, namely, observation, interviews, questionnaires, documentation and literature study. The results of the research showed that internal and external factors, namely the strength factor was the good quality of oyster mushrooms, the weakness factor was mushrooms. Oysters don't last long. While the opportunity factor is support from the government, the threat factor is intense competition in the industry. The results of determining the strategy implemented are from the results of the SWOT analysis based on the SWOT matrix, namely the Strengths-Opportunities (S-O) strategy and using the 7P marketing mix, namely, product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. With digital marketing activities AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). This research can be useful for society in providing good and useful insight for UMKM themselves by making it a foundation in the world of digital marketing.

Kata kunci: UMKM Bionuisi, SWOT Analysis, Marketing Mix, AIDA

1. Pendahuluan

Menurut Hartini dkk (2023) 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.

Menurut Fritz et all (2017) 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.

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 1.800kg. 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.

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 Jamur Tiram Putih pada UMKM Bionuisi di Desa Rajang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang".

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

a. 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.
b. 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.

c. 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.
d. 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.
e. 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.
f. Sumarlan, N. A. L., & Fauzia, I. (2016). Dalam "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (Pleurotus SP) di Kota Medan" menunjukkan bahwa kekuatan usaha dalam pemasaran jamur tiram putih (pleurotus sp) adalah ketersediaan modal yang cukup, ketersediaan tenaga kerja, harga jual jamur tiram putih yang stabil dan kemudahan sarana transportasi. Kelemahan usaha dalam pemasaran jamur tiram putih (pleurotus sp) adalah jumlah produksi jamur tiram putih per hari yang belum cukup permintaan, kualitas produk jamur tiram putih yang dihasilkan tidak tahan lama, kurang adanya sistem penjualan jamur tiram putih. Peluang usaha dalam pemasaran jamur tiram putih (pleurotus sp) adalah pangsa pasar jamur tiram putih yang besar, daya beli masyarakat yang besar terhadap jamur tiram putih, semakin meningkatkan selera masyarakat terhadap jamur tiram putih. Ancaman usaha dalam pemasaran jamur tiram putih adalah persaingan antara petani dan pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap usaha jamur tiram putih. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran jamur tiram putih (Pleurotus sp) di daerah penelitian adalah strategi SO (Strenghts – Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan sebagai berikut: meningkatkan modal usaha jamur tiram putih, memanfaatkan pangsa pasar dan daya beli masyarakat dengan harga jual produk yang stabil, memanfaatkan pangsa pasar dengan kemudahan sarana transportasi.

g. Yuliana, D., Rochdiani, D., & Kurniawati, T. (2023) dalam "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (Pluerotus Ostreatus) (Studi Kasus pada Home Industry Ustadz Jamur Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)" menunjukan bahwa faktor kekuatan yaitu tenaga kerja ahli dibidangnya, jamur tiram putih dijual dalam keadaan segar, jamur tiram yang diproduksi memiliki kualitas yang baik, jamur tiram cukup terkenal, harga terjangkau. Faktor kelemahan yaitu lokasi kurang strategis, modal terbatas, belum memiliki izin usaha, proses produksi masih tradisional, belum bisa memenuhi target pasar. Faktor peluang yaitu memiliki pelanggan teta, jamur tiram memiliki peminat yang banyak, memiliki peluang pasa yang baik. Faktor ancaman yaitu kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu, kesulitan dalam menemukan bahan baku dan bahan lainnya, persaingan dengan komoditas yang sama. 2) Strategi yang tepat yang dapat diterapkan yaitu Mempertahankan kondisi jamur tiram putih dalam keadaan segar dengan kualitas yang baik pada saat dijual, memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan menambah pelanggan tetap untuk menjual jamur tiram.

h. Dinata, W. A. (2023) dalam "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Di Kelompok Tani Mekar Wangi Gambiran Banyuwangi" menunjukkan bahwa nilai Internal Factor Evaluation (EFA) adalah 3,119 dan Eksternal Factor Evalution (EFE) adalah 3,543. Hasil matriks internal Eksternal (IE) menunjukkan kelompok tani mekar wangi berada pada posisi I, kondisi ini tergolong kedalam tumbuh dan kembang (Growth dan Build). Analisis SWOT terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk strategi pemasaran jamur tiram putih di kelompok tani mekar wangi.

i. Nawas, Y. (2023) dalam "Strategi Pemasaran jamur Tiram di UD BEE Jamur, Desa Peguyangan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara" menunjukkan bahwa menunjukan bahwa nilai yang paling dominan atau berpengaruh ada pada kekuatan (streangth) dengan nilai 0,60 dan nilai peluang 0,77. Sehingga perusahaan UD Bee Jamur bisa mempertahan kekuatan Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan memanfaatkan peluang (opportunities) tingginya permintaan jamur. Dari hasil analisis SWOT maka strategi yang dapat dikembangkan adalah: Mempertahankan kualitas jamur tiram organik baik yang diproduksi sendiri maupun yang dibeli dari petani mitra guna menjaga kepercayaan dari pelanggan dan meningkatkan sumber daya manusia.

j. Fitriana, E., Suroso, E., Nur, M., & Al Rasyid, H. (2023) dalam "Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) (Studi Kasus: Usaha Jamur Tiram Kus Mushroom di Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)" Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan matriks IFE dan EFE dapat diketahui bahwa jamur tiram Kus Mushroom berada pada posisi kuat dengan total skor matriks IF 3,06;2,74 dan menghasilkan 7 strategi alternatif pada analisi SWOT. Strategi yang diprioritaskan untuk jamur tiram Kus Mushroom adalah Memanfaatkan produk yang berkualitas dengan melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah, harga jual, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi dan pemasaran secara online, dengan nilai total sebesar 6,96.

3. Metode penelitian

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.

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.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* (Metode Campuran). Menurut Sugiyono (2018) Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: Observasi, Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi dan Studi Pustaka.

Menurut Irmayani et.all (2021) 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).

Menurut Irmayani et.all (2018) 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. 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

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

   Menurut Styorini, Hani (2016) 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:

   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.

   Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

4. Hasil dan pembahasan

a. 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 4.1 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 1 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 4.2 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 2 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 4.3 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 3 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%.

b. Analisis SWOT

1. Penentuan Faktor Internal dan faktor Eksternal

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 4.4 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 4 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.

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 4.5 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 5 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.

2. Hasil Penilaian faktor Internal dan faktor Eksternal

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

Tabel 4.6 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 tidak bisa berkembang baik	0,077	3,125	0,24
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 6 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.

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

Tabel 4.7 Hasil Penilaian Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal				
No.	**Peluang (O)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Tidak memiliki pesaing disekitar	0,086	3,375	0,29

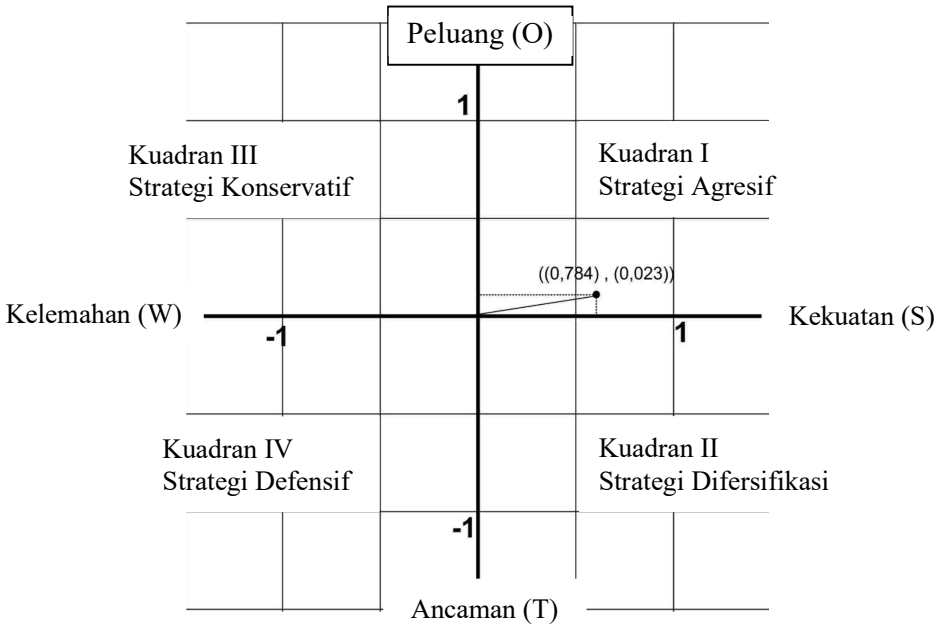
	lokasi budidaya			
2	Adanya dukungan dari pemerintah	0,13	3,25	0,422
3	Konten multimedia yang menarik dan unik	0,043	2,75	0,118
4	Inovasi teknologi dan informasi dalam usaha jamur	0,043	3	0,129
5	Pengembangan produk olahan jamur tiram	0,086	1,875	0,161
6	Akses pasar yang luas secara global	0,043	2,875	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 tiram	0,086	2,375	0,204
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 7 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.

3. Matriks Grand Strategi

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 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan gambar 1 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.

4. 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 4.8 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	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

	mudah dan cepat ke target pasar.	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 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.	**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 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.

5. Rekomendasi Strategi Digital Marketing

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.

5. 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.

REFERENSI

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.

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.

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.*

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

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

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*