

PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH JAMUR TIRAM BERBASIS MARKETING MIX 7P

Elsa Mayori¹; Muhammad Irwan Padli Nasution²; Muhammad Lathief Ilhamy
Nasution³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : elsamayori779@gmail.com¹, irwannst@uinsu.ac.id²;
mlathiefilhamy@uinsu.ac.id³

ABSTRAK

Satu-satunya industri kreatif yang menjanjikan muncul dari Binjai Timur adalah UMKM Jamur Tiram. Setiap pandemi Covid-19 menghambat pertumbuhan volume dan harga penjualan produk di seluruh dunia. Untuk itu perlu dilakukan analisis baik faktor internal maupun faktor eksternal dalam mengembangkan potensi UMKM jamur tiram ke depan. Metode analisis yang digunakan adalah campuran dengan analisis SWOT. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pengembangan UMKM dengan meningkatkan pemasaran dan daya saing usaha berdasarkan potensi lahan dan untuk memahami beberapa pengaruh yang paling signifikan dari variabel pemasaran (7P) terhadap pengembangan potensi UMKM wilayah Tunggurono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel 7P berkorelasi positif dengan pertumbuhan UMKM jamur tiram di Tunggurono, Namun ada satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan UMKM yaitu variabel jumlah hingga. Sebaliknya, variabel yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM adalah variabel harga. Hal ini terlihat dari hasil analisis data dimana nilai t dan koefisien determinasi dari variabel yang bersangkutan memiliki nilai tertinggi dari variabel lainnya. Dari hasil analisis SWOT dengan teknik QSPM, alternatif strategi yang diprioritaskan sebagai langkah awal dalam kerangka TAS 2,4 adalah meningkatkan profitabilitas dengan melakukan segmentasi pasar melalui digital marketing.

Kata Kunci : Pengembangan Ekonomi; Potensi Daerah; Strategi Bauran Pemasaran 7P; Analisis SWOT

ABSTRACT

The only promising creative industry emerging from East Binjai is the Oyster Mushroom UMKM. Every Covid-19 pandemic has hampered the growth in volume and price of product sales worldwide. For this reason, it is necessary to analyze both internal and external factors in developing the potential of UMKM for oyster mushrooms in the future. The analytical method used is a mixture of SWOT analysis. Collecting data by way of observation, interviews, and documentation. The aim of the research is to develop a MSME development strategy by increasing marketing and business competitiveness based on land potential and to understand some of the most significant influences of marketing variables (7P) on the development of MSME potential the Waitrono area. The results showed that all 7P variables were positively correlated with the growth of oyster mushroom SMEs in Tunggurono. However, there was one variable that did not significantly influence the growth of SMEs, namely the finite sum variable. Conversely, the variable that has the most influence on the growth of MSMEs is the price variable. This can be seen from the results of data analysis where

the value of t and the coefficient of determination of the variable concerned have the highest value of the other variables. From the results of the SWOT analysis with the QSPM technique, an alternative strategy that is prioritized as an initial step in the TAS 2.4 framework is to increase profitability by segmenting the market through digital marketing.

Keywords : Economic Development; Regional Potential; Marketing Mix Strategy 7P; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Potensi yang dimiliki sektor pertanian khususnya hasil budidaya jamur tiram di wilayah Binjai Timur menjadikan wilayah tersebut paling menjanjikan di seantero Binjai Timur. Salah satu wilayah yang berpotensi berkembang dalam hal kemacetan ban adalah Kelurahan Tunggurono Kecamatan Binjai Timur. Karena hampir seluruh wilayah provinsi dikhususkan untuk budidaya tiram, Kelurahan Tunggurono mampu memproduksi tiram dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi. UMKM yang dimaksud mampu memberikan nilai tambah bagi kemakmuran ekonomi penduduk sekitar. Adanya kesulitan pertumbuhan dan mobilisasi setiap sektor telah menghambat kemampuan UMKM untuk mencapai potensinya secara maksimal hingga saat ini, takut dihadapi UMKM saat terjadi pandemi Covid-19. Faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan Selain menjadi sektor yang sangat fluktuatif untuk teknologi manufaktur, UMKM belum memiliki pola kemitraan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah (Nur Layli, 2023). UMKM aktif berupaya meningkatkan tingkat respons di wilayah tertentu (Mulyadi, 2023).

Untuk meningkatkan daya saing usaha karena beberapa hal tersebut di atas, diperlukan strategi pengembangan UMKM. Pengembangan potensi daerah Perlu untuk memahami kondisi yang sulit dipahami, seperti dalam sosial politik dan ekonomi global, sehingga bisnis harus dapat mengembangkan rencana strategis jangka panjang untuk mencapai tujuannya. Penggunaan bahan baku untuk membuat produk berkualitas tinggi sangat menunjukkan adanya risiko keunggulan bersaing. Teknologi merupakan komponen kunci dari strategi kawasan UMKM jamur tiram untuk mengembangkan potensinya, dan merupakan faktor yang sangat sesuai dengan pertumbuhan industri. Penentu faktor dalam keunggulan bersaing UMKM adalah pengelolaan mutu produk dengan menciptakan inovasi produk baru dan menguatkan sumber daya manusia.

Bauran pemasaran adalah satu-satunya alat terpenting untuk menentukan pasar sasaran dan satu-satunya pilar terpenting dalam menentukan strategi bauran pemasaran

(Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi terbaik untuk meningkatkan faktor operasional apa pun dikenal sebagai struktur tujuh titik (7P), yang mencakup detail tentang produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan objek fisik. Dengan bauran pemasaran ini, diharapkan bisnis dapat menggunakan strategi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas. Variabel pemasaran P-bauran tradisional meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, otomatis keadaan terbatas, dan proses. Saat menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT dan metodologi bauran pemasaran, penting untuk memahami keadaan perusahaan saat ini. Satu-satunya strategi terpenting yang harus dilakukan untuk menghadapi kondisi ekonomi global saat ini adalah meningkatkan daya saing dan menciptakan pangsa pasar.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tunggurono dan didasarkan pada faktor-faktor antara lain: (1) kemauan masyarakat atau masyarakat umum untuk berwirausaha; (2) komitmen masyarakat untuk mengikuti kelas dan pelatihan budidaya jamur tiram; (3) potensi pertumbuhan usaha; Kelurahan Tunggurono memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar namun tidak dimanfaatkan secara maksimal; dan (4) lokasi untuk ekspansi strategis suatu perusahaan. Berdasarkan judul di atas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pertumbuhan UMKM dengan memaksimalkan pemasaran dan daya saing usaha berdasarkan potensi daerah, serta mengkaji dampak tujuh P—produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses—terkait dengan potensi UMKM untuk mengembangkan Tunggurono.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Morrissey (1995), strategi adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi arah yang harus diambil oleh bisnis untuk mencapai semua tujuannya. Menurut apa yang diketahui, suatu organisasi harus menyelaraskan tujuannya dengan strategi pencapaian tujuan. Secara umum, strategi perusahaan memiliki tujuan tertentu yang harus dicapai agar berhasil. Strategi tidak digunakan untuk memaksimalkan hasil dan mengurangi jeda waktu (Prihartono, 2012).

Sedangkan David (2012) Mengumumkan Strategi: Potensi Aset Yang Membutuhkan Manajemen Yang Kuat Dan Staf Harian Perusahaan Dalam Jumlah Yang Besar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi adalah tata cara tertentu untuk menentukan suatu wilayah yang akan ditempuh suatu organisasi dengan menggunakan

tindakan-tindakan potensial yang digerakkan oleh tekad tim manajemen organisasi untuk mencapai tujuannya.

Pengembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello (1976), Pengembangan Usaha adalah organisasi khusus yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat umum. Jika kebutuhan masyarakat secara umum meningkat, maka dunia usaha akan berbuat lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk dengan menggunakan undang-undang ketenagakerjaan.

Menurut Anoraga (2007), proses memulai usaha baru melibatkan ekspresi tanggung-ho seseorang dari usaha baru atau usaha yang membutuhkan dorongan, motivasi, dan kreativitas. Ada risiko nyata bahwa bisnis kecil yang berkembang pesat bisa menjadi bisnis besar jika setiap bisnis berhasil menyelesaikan tugas yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari setiap bisnis atau organisasi yang menghasilkan barang atau jasa untuk masyarakat umum dan mendorong orang untuk menggunakan inspirasi, kreativitas, dan kerja keras untuk berhasil adalah untuk mengembangkan bisnis tersebut. ruang lingkup perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

Menurut Kotler dan Fox, dalam bukunya Bauran Pemasaran (Lupiyoadi, 2013:148), istilah "7P" mengacu pada tujuh komponen pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses, dan orang.

Tujuh unsur tersebut di atas membuat Prinsip Pemasaran Bauran 7P menjadi lebih kompleks dengan memungkinkan masuknya unsur dari luar produk yang dijual. Berdasarkan ketujuh elemen tersebut diharapkan seorang pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Unsur unsur bauran pemasaran produk dapat dijelaskan sebagai berikut: 1)

Product,

Produk adalah elemen fundamental karena merupakan objek yang dijual atau ditawarkan kepada pelanggan; 2) Price, Price atau harga adalah satuan ekonomi dari barang yang dijual. Untuk mendapatkan barang yang dijual, konsumen harus membayar sejumlah uang tertentu; 3) Place, Place atau tempat adalah komponen rencana bisnis yang berhubungan dengan lokasi untuk melakukan bisnis. Area yang berlokasi strategis dapat meningkatkan produktivitas pemilik bisnis dan produk mereka sekaligus

memudahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut; 4) *Promotion*, *Promotion* atau promosi adalah faktor penting yang menghubungkan pemilik bisnis menjual produk ke pelanggan yang hadir di pasar; 5) *People*, *People* atau seseorang adalah komponen dari teori bauran pemasaran yang berlaku untuk hari umat manusia. Kualitas SDM yang baik akan menguntungkan setiap bisnis karena berpotensi memiliki kinerja yang baik; 6) *Process*, *Process* atau proses adalah elemen yang berhubungan dengan saraf pemilik bisnis ketika berhadapan dengan pelanggan. Barang ini dikirim dari titik penjualan atau pesanan ke titik kontak konsumen dengan produk; 7) *Physical evidence*, *Physical evidence* setidaknya representasi fisik yang dimaksud terhubung dengan perusahaan, organisasi, atau pemilik bisnis. Desain untuk tempat kerja, kapasitas produksi sampai dengan citra yang dibongkar, semuanya merupakan produk uji fisik.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh *Produk* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram
- H2 : Terdapat pengaruh *Price* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram
- H3 : Terdapat pengaruh *Place* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram
- H4 : Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram
- H5 : Terdapat pengaruh *People* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram
- H6 : Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap pengembangan UMKM jamur tiram

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini dilakukan di UMKM jamur Tiram Kelurahan Tunggoro Kecamatan Binjai Timur. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi campuran. Analisis yang dibahas di sini adalah satu-satunya jenis analisis yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Populasi dan Sampel

Konsumen UMKM jamur Tiram yang sebelumnya pernah melakukan pembelian dan pemilik usaha UMKM jamur Tiram menjadi subyek penelitian ini. Sampel ada pun Untuk memfasilitasi penelitian, ukuran sampel sekitar 100 orang digunakan. Karena

lebih banyak dari ukuran sampel minimum yang diperlukan, tingkat respons kira-kira 100 orang dianggap representatif.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dibutuhkan adalah data pertama dan kedua. Data yang digunakan sebagai titik awal adalah data kuantitatif yang dimaksudkan untuk membantu mengkuantifikasi tingkat risiko yang terkait dengan pengembangan produk serta faktor internal dan eksternal, serta faktor penilaian. Data dikumpulkan secara kualitatif setiap detik untuk memahami faktor strategis internal dan eksternal seperti sumber daya, kemauan, dan motivasi untuk mempertimbangkan rencana bisnis alternatif menggunakan analisis SWOT.

Alat dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data SPSS versi 29 dan lapisan regresi dengan pemeriksaan urutan pertama, konsistensi internal, dan keandalan. Kedua, Uji Asumsi Klasik parsial, ketiga model uji (t). Keempat simultan (F), dan uji regresi akan digunakan. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan 7P bauran pemasaran, serta model IFAS, EFAS, IE, SWOT, QSPM dan TAS, dilakukan dalam beberapa langkah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil definisi operasional variabel pada penelitian UMKM jamur Tiram Kelurahan Tunggurono akan disajikan pada Tabel 1.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dari kuisioner tentang produk XI yang terdiri dari 3 pernyataan, X2 yang terdiri dari 3 pernyataan, X3, yang terdiri dari 3 pertanyaan, X4, yang terdiri dari 3 pertanyaan, People (X5) yang terdiri dari 3 pertanyaan, Place (X6) yang terdiri dari 3 pertanyaan, Physical evidence (X7) yang terdiri dari 3 pertanyaan dan pengembangan potensi umkm (Y) yang terdiri dari 3 pernyataan. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang dibuat dalam jurnal oleh penulis yang dapat diverifikasi dianggap valid. Artinya setiap pernyataan yang disampaikan kepada responden adalah benar dan dapat digunakan untuk menyesuaikan variabel yang sedang dievaluasi. Berikut adalah hasil uji validitas yang akan disajikan pada tabel 2.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kualitas kerja peneliti ketika mengubah asumsi variabel sampel dan memperoleh hasil itu konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji Cronbach alpha. Jika tingkat Cronbach alpha lebih dari 0,60, pertanyaan per item yang dibuat dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan. Berikut adalah hasil data reabilitas keseluruhan Variabel yang akan disajikan pada tabel 3.

Uji Asumsi Klasik

Tiga asumsi paling umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisisme, dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Ketika Asymp sig (2-tailed) menghasilkan nilai $0,920 > 0,05$ dan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) mendekati $0,553$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki normal distribusi. Berikut adalah data Hasil Uji Normalitas yang akan ditampilkan pada tabel 4.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan keuangan dan kontrol diri internal yaitu sebesar $0,780 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa heteroskedastisisme tidak terjadi. Informasi dibawah ini merupakan data Hasil Uji Heteroskedastisitas yang akan ditampilkan pada tabel 5.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil percobaan multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tingkat toleransi untuk masing-masing variabel individu lebih besar dari 0, dan VIF di bawah 10. Tingkat VIF $7,77 > 10$, dan tingkat toleransi $0,96 > 0,10$. Sekarang jelas bahwa istilah Multikolinieritas dalam esai ini tepat. Informasi dibawah ini merupakan data Hasil Uji Multikolinearitas yang akan ditampilkan pada tabel 6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis data rekursif digunakan untuk mengidentifikasi mayoritas pengembangan tiram yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Pengembangan UMKM). Variabel independen Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses dapat digunakan sebagai indikator. Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda akan ditampilkan pada tabel 7.

Uji Persial (t)

Uji digunakan saat membeli tiram jamur untuk memahami bobot relatif yang ditawarkan pada setiap komponen struktur pemasaran, seperti Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, dan Bukti Fisik. Pada penelitian ini ambang batas signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan derajat variabel menyimpang $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah variabel dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga $df = 100 - 7 - 1 = 92$. Dalam situasi ini, semua data dalam tabel berjumlah sekitar 1,6616. Berikut adalah hasil analisis dengan menggunakan SPSS 29. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, berikut adalah analisis Uji yang akan ditampilkan pada Tabel 8.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memahami kemampuan variabel independen dan dependen digunakan koefisien determinasi. Sifat penentuan yang tepat dapat dilihat pada r square yang disesuaikan dan ditinjau dalam presentasi. Hasil analisis perbandingan variabel-variabel berikut sehubungan dengan rumah batas pembelian Tiram Tunggurono dapat dilihat pada tabel 9.

Dengan kata lain variabel Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, dan Bukti Fisik yang memiliki r -square yang disesuaikan sekitar 0,950 dapat menunjukkan bahwa daya beli Tiram Tunggurono sekitar 95,0%, sedangkan konsumen kekuatan Tiram terhadap Tiram ditunjukkan oleh faktor selain unsur matriks di atas yaitu hanya 0,5%.

Uji Simultan F

Uji simultan F digunakan untuk memahami dampak 7P bauran pemasaran—Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, dan Bukti Fisik—terhadap ambang minimum pembelian jamur tiram. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputerisasi SPSS versi 29, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%, dengan derivasi $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah variabel dan k adalah jumlah variabel, sehingga $df = 100 - 7 - 1 = 92$. F_{tabel} , di sisi lain, kira-kira 2,1108 ($= 0,05$; df regresi = 7; df residual = 92). Menggunakan kriteria H_0 diterima at atau H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_0 diterima at atau H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. F_{hitung} melaporkan nilai 271,593 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tabel 2. Karena nilai F_{hitung} 271,593 lebih

tinggi dari nilai Ftabel 2,1108 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah sesuai kelayakan asas.

Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Pengembangan Potensi Daerah Jamur Tiram Tunggurono

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa masing-masing dari tujuh komponen bauran pemasaran—Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Lokasi, dan Bukti Fisik—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen terhadap pengembangan jamur tiram tunggurono. Namun dari semua variabel tersebut, hanya satu yang tidak memiliki kaitan dengan potensi pengembangan jamur tiram, yaitu variabel bukti fisik. Hal ini dapat dilihat pada analisis data, dimana nilai thitung dan koefisien determinasi dari variabel yang bersangkutan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bukti fisik yang memiliki wujud fisik produk, seperti kemasan jamur Tiram. Sebaliknya, variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan memiliki nilai t dan koefisien determinasi yang jauh lebih besar secara signifikan dibandingkan dengan variabel terkait. Kemudian, dilanjut proses, termasuk orang, produk, dan Lokasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Marketing Mix 7P

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan variabel 7P (produk, harga, promosi, Lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) dalam bauran pemasaran akan membantu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Faktor variabel internal dan eksternal dibahas pada Tabel 11.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap variabel marketing mix 7P dapat dirumuskan alternatif dan strategi pengembangan jamur Tiram Tunggurono yaitu mengolah jamur tiram menjadi makanan siap saji yaitu Jamur Tiram *Crispy* dengan berbagai varian rasa dan dikemas dengan desain produk yang menarik dengan merk/label: Raja Jamur Tiram, dan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran dengan digitalisasi marketing melalui sosial media.

Matriks IFAS

Matrik Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) untuk memahami faktor kunci dan pendukung yang telah diidentifikasi oleh UMKM. Hasil IFAS ditunjukkan pada Tabel 12.

Hasil analisis menunjukkan bahwa skor faktor kekuatan sekitar 2,17, sedangkan skor faktor kelemahan sekitar 0,75, dengan total skor faktor internal sekitar 2,92.

Matrik EFAS

Matrik Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil identifikasi suatu faktor yang dapat digunakan untuk memahami kondisi angular dan temporal yang dimiliki UMKM. Hasil survei EFAS ditunjukkan pada tabel 13.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh skor peluang sebesar 2,86 dan skor faktor ancaman sebesar 0,41. Dan total skor faktor eksternal sebesar 3,27. Langkah selanjutnya adalah menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi UMKM saat ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 14.

Berdasarkan hasil analisis Matrik IE diketahui bahwa UMKM saat ini berada pada posisi yang dikenal dengan Kuadran I (Tinggi-Kuat) di Kelurahan Tunggurono. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat memaksimalkan potensi pengembangan wilayah pada UMKM di kawasan Tiram Kelurahan Tunggurono adalah strategi pertumbuhan, dimana UMKM harus mampu mencapai pertumbuhan untuk meningkatkan pendapatan, aset, keuntungan, atau kombinasi dari semuanya. Strategi alternatif terakhir untuk memaksimalkan potensi daerah adalah dengan menggunakan analisis SWOT, seperti yang disarankan pada Tabel 15.

Analisis SWOT menghasilkan dua strategi cadangan yang akan digunakan dalam strategi pengembangan UMKM untuk memaksimalkan potensi wilayah jamur Tiram di Kelurahan Tunggurono. Alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut: (1) Meningkatkan penjualan melalui segmentasi pasar melalui digital marketing; (2) Meningkatkan kualitas produk melalui inovasi produk; (3) Membuat kemasan produk yang lebih menarik dengan standar BPOM untuk menarik pelanggan; dan (4) Melakukan kerja sama dengan distributor yang terus menerus memperbanyak tiram jamur dalam jumlah banyak. Sebagai langkah terakhir, pengukuran menggunakan teknik QSPM dilakukan untuk menyempurnakan dan mengembangkan strategi yang

jauh lebih efektif terhadap keunggulan bersaing. Pengukuran dapat dilanjutkan dengan menghitung TAS (*Total Atractifness Score*) yang merupakan hasil pembagian AS (*Atractiveness Score*) dengan semua faktor yang dipertimbangkan pada saat penilaian awal. Berikut penialian matriks QSPM yang disajikan pada tabel 16.

Sebagai hasil dari pengujian menggunakan teknik QSPM, maka dapat dinyatakan skor tersier TAS untuk setiap alternatif strategi. Seperti yang tertera pada tabel 17, TAS terketat akan digunakan sebagai strategi cadangan untuk mengembangkan potensi strategi pengembangan UMKM Jamur Tiram Kelurahan Tunggurono.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian tentang potensi pertumbuhan wilayah Jamur Tiram dengan menggunakan bauran pemasaran, dikemukakan sebagai berikut: 1) Ada satu aspek yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian Tiram Tunggurono dari seluruh bauran pemasaran 7P, yaitu variabel yang dikenal sebagai bukti fisik; 2) Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli. Variasi harga yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga eceran; dan 3) Usulan pengembangan jamur Tiram Tunggurono guna meningkatkan penjualan ialah dengan menjaga kualitas dari produk jamur Tiram, Mengolah jamur Tiram menjadi olahan makanan siap saji yaitu Raja Jamur Tiram dengan berbagai varian rasa, memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, melakukan promosi melalui media sosial (digital marketing), dan melakukan.

Sehingga dapat dikatakan meskipun banyak pesaing serupa di lingkungan Binjai Timur, responden tetap menggunakan UMKM Jamur Tiram Tunggurono sebagai lokasi pembelian Jamur Tiram. Meskipun begitu, lokasi UMKM jamur Tiram Tunggurono sendiri juga cukup mudah untuk dijangkau dan lokasi dekat dengan daerah perdagangan. Dari segi produk UMKM jamur Tiram juga mengembangkan menjadi satu olahan makanan siap saji yaitu Jamur Tiram *Crispy* dengan variasi yang beragam dan terlebih dari segi harga, UMKM jamur Tiram Tunggurono memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis.

Hasil analisis data dan analisis SWOT dapat diringkas menunjukkan bahwa skor IFAS dan EFAS masing-masing adalah 2,92 dan 3,27. UMKM Desa Kelurahan

Tunggurono terletak di Kuadran I, dan UMKM harus mampu mencapai ambang batas yang dipersyaratkan untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, keuntungan, atau kombinasi dari semuanya. Hasil penyusunan alternatif strategi diberikan oleh dua strategi, dimana berdasarkan teknik QSPM diperoleh prioritas strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 2,4.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. R., Fernani, N. H., & Anwar, M. K. (2023). Pengembangan Usaha melalui Inovasi Kemasan Produk Jamur Tiram di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1863-1865.
- Amalia, D. N., & Ningsih, R. (2021). Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan Analisis SWOT pada Gerai Kopi Liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 421-441.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Harahap, A. F., Mustafaruddin, M., & Aisyah, S. (2022). Impelementasi Supply Chain Management Toko Elektronik Jaya Wijaya di Kota Medan untuk Meciptakan Keefektifan dan Keefesiensi Proses Pengelolaan Barang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 567-573.
- Hernawati, H., Jamily, A., & Saputra, D. H. (2019). Pengembangan Usaha Produksi Jamur Tiram Kelompok Wanita Tani Berbasis Wilayah. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(1), 124-130.
- HM, G. B. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Daerah melalui Keunggulan Bersaing menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 6(1).
- Kamilia, N., & Setiyarini, T. (2021). Strategi Pengembangan Produk melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3).
- Murdani, M., & Hadromi, H. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152-157.
- Rahmah, A., & Aslami, N. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Sistem Pemasaran Syariah pada Asuransi PT Takaful Keluarga. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 128-141.
- Rahmani, N. A. B. (2022). Manajemen Rantai Pasokan. *Medan: PT Cahaya Rahmat Rahmani*.
- Rahmawati, R., Idsan, R. S., & Purnamawati, I. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara (Studi Kasus: UMKM Rumah Jamur). *Waluyo Jatmiko Proceeding*, 15(1), 95-102.

- Retnaningsih, N., & Bambang, N. C. (2017). 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), 61-68.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sagaf, M., Setiyowati, D., Kusumodestoni, R. H., & Hidayat, S. (2022). Pengembangan Usaha Jamur Tiram melalui Diversifikasi Produk Jamur Crispy di Batealit Jepara. *Abdimas Universal*, 4(2), 218-224.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257-1272.
- Sasria, N., Hayati, R. N., & Amalia, L. (2021, November). Budidaya Jamur Tiram Putih (*Pluoretus Ostreatus*) untuk Meningkatkan Kompetensi Petani Jamur Tiram di Wilayah Karang Joang. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)* (Vol. 2).
- Wulandari, W., & Nasution, M. I. P. (2020). Strategi Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Variable Operasional

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
<i>PRODUCT</i> (X1)	a) Produk Jamur Tiram Tunggurono berkualitas tinggi; b) Produk mempunyai rasa yang lezat; dan c) Produk jamur tiram memiliki gizi yang tinggi.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
<i>PRICE</i> (X2)	a) Harga jamur tiram sesuai dengan kemampuan/daya beli; b) Harga jamur tiram tunggurono terjangkau; and c) Harga jamur tiram sesuai dengan kualitas produk.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
<i>PLACE</i> (X3)	(a) Lokasi yang mudah diakses; (b) Lokasi yang dekat dengan penduduk; dan (c) Lokasi yang dekat dengan pasar.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
<i>PROMOTION</i> (X4)	A) Promosi barang palsu menggunakan spanduk dan iklan yang menarik perhatian; B) Promosi barang palsu menggunakan gambar produk yang identik; dan C) Promosi barang palsu menggunakan media sosial.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
<i>PEOPLE</i> (X5)	a) Keramahan karyawan pada pelanggan; b) Penampilan Karyawan yang menarik; c) Skill karyawan dalam membudayakan jamur tiram.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)

<i>PHYSICAL EVIDENCE (X6)</i>	a) Desain Produk yang menarik; b) Area rumah jamur yang bersih; dan c) Adanya merk/label produk.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
<i>PROCESS (X7)</i>	a) Proses pelayanan yang cepat dan handal; b) Proses pembudidayaan jamur tanpa pengawet; dan c) Proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PENGEMBANGAN POTENSI UMKM (Y)	a) menciptakan produk baru dari olahan jamur tiram; b) Melakukan pengembangan produk; dan c) Kepercayaan pelanggan karna produk jamur tiram tanpa pengawet.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)

Sumber: Tabel 1 Data penelitian 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengembangan Potensi Daerah Jamur Tiram Berbasis Marketing Mix 7P

Uji Validitas						
Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Signifikasi <i>Two Tailed</i>		keterangan
		r-hitung	r tabel	Sig	Alpha	
<i>Product</i>	X1.1	0.719	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X1.2	0.899	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X1.3	0.764	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>Price</i>	X2.1	0.819	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X2.2	0.791	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X2.3	0.756	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>Place</i>	X3.1	0.797	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X3.2	0.849	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X3.3	0.783	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>Promotion</i>	X4.1	0.766	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X4.2	0.884	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X4.3	0.792	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>People</i>	X5.1	0.737	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X5.2	0.825	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X5.3	0.804	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>Physical Evidence</i>	X6.1	0.836	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X6.2	0.849	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X6.3	0.762	0.1966	0.000	0.05	VALID
<i>Process</i>	X7.1	0.709	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X7.2	0.760	0.1966	0.000	0.05	VALID
	X7.3	0.629	0.1966	0.000	0.05	VALID
Pengembangan UMKM	Y1.1	0.751	0.1966	0.000	0.05	VALID
	Y1.2	0.873	0.1966	0.000	0.05	VALID
	Y1.3	0.753	0.1966	0.000	0.05	VALID

Sumber: Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 3. Hasil Reabilitas Keseluruhan Variabel.

Uji Reliabilitas		
Variabel	Jumlah Item	Cronbus Alpha
<i>Product</i>	3	0.711
<i>Price</i>	3	0.696
<i>Place</i>	3	0.736
<i>Promotion</i>	3	0.735
<i>People</i>	3	0.695
<i>Physical Evidence</i>	3	0.749
<i>Process</i>	3	0.809
Pengembangan UMKM	3	0.700

Sumber: Hasil data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.26384629
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.553
Asymp. Sig. (2-tailed)		.920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.528	.327		1.613	.110
	X1	.034	.024	.292	1.430	.156
	X2	-.057	.032	-.493	-1.793	.076
	X3	-.010	.024	-.088	-.421	.675
	X4	.007	.025	.063	.280	.780
	X5	.010	.032	.078	.304	.762
	X6	.013	.011	.119	1.183	.240
	X7	-.020	.016	-.128	-1.266	.209

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>Product</i>	.233	4.290	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Price</i>	.129	7.774	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Place</i>	.224	4.458	Bebas Multikolinieritas
4	<i>Promotion</i>	.190	5.259	Bebas Multikolinieritas
5	<i>People</i>	.146	6.839	Bebas Multikolinieritas
6	<i>Physical Evidence</i>	.967	1.034	Bebas Multikolinieritas
7	<i>Proces</i>	.949	1.054	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Data Primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.486	.593		4.194	.000	Tolerance	VIF
	X1	.116	.043	.126	2.719	.008	.233	4.290
	X2	.272	.058	.293	4.693	.000	.129	7.774
	X3	.168	.044	.181	3.817	.000	.224	4.458
	X4	.197	.045	.226	4.392	.000	.190	5.259
	X5	.192	.058	.194	3.318	.001	.146	6.839
	X6	-.056	.020	-.063	-2.757	.007	.967	1.034
	X7	-.084	.029	-.067	-2.901	.005	.949	1.054

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data Primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 8 Hasil Uji (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.486	.593		4.194	.000
	X1	.116	.043	.126	2.719	.008
	X2	.272	.058	.293	4.693	.000
	X3	.168	.044	.181	3.817	.000
	X4	.197	.045	.226	4.392	.000
	X5	.192	.058	.194	3.318	.001
	X6	-.056	.020	-.063	-2.757	.007

	X7	-.084	.029	-.067	-2.901	.005
--	----	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variabel Y

Sumber : Hasil Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.950	.274

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X1, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 10. Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142.418	7	20.345	271.593	.000 ^b
Residual	6.892	92	.075		
Total	149.310	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X7,X6,X1 X4,X5,X2

Sumber: Hasil Data primer SPSS 29, penelitian 2023

Tabel 11. Variabel Faktor Internal dan Eksternal

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
PRODUCT (X1)	a) Produk Jamur Tiram Tunggurono berkualitas tinggi; b) Produk mempunyai rasa yang lezat; dan c) Produk jamur tiram memiliki gizi yang tinggi.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PRICE (X2)	a) Harga jamur tiram sesuai dengan kemampuan/daya beli; b) Harga jamur tiram tunggurono terjangkau; dan c) Harga sesuai dengan kualitas produk.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PLACE (X3)	a) Lokasi yang mudah diakses; b) lokasi yang dekat dengan rumah warga; dan c) lokasi yang dekat dengan pasar.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PROMOTION (X4)	a) Promosi jamur menggunakan spanduk dan spanduk yang menarik perhatian; b) Promosi terorisme menggunakan gambar produk yang identik dengan barang aslinya; dan c) Promosi Jamur Tiram Menggunakan Media Sosial.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PEOPLE (X5)	a) Menarik Penampilan Karyawan; b) Keramahan Karyawan Penanggan; dan c) Keterampilan Karyawan dalam Membudidaya Jamur Tiram.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PHYSICAL EVIDENCE (X6)	a) Desain Produk yang menarik; b) Area rumah jamur yang bersih; dan c) Adanya merk/label produk.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PROCESS (X7)	a) Proses pelayanan yang cepat dan handal; b) Proses pembudidayaan jamur tanpa pengawet; dan c) Proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)
PENGEMBANGAN POTENSI UMKM (Y)	a) menciptakan produk baru dari olahan jamur tiram; b) Melakukan pengembangan produk; dan c) Kepercayaan pelanggan karna produk jamur tiram tanpa pengawet.	skala likert 1-5 (mulai dari jawaban setuju - sangat setuju)

Sumber : Data Penelitian 2023

Tabel 12. Matrik IFAS

No	Faktor Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Jamur yang diproduksi memiliki kualitas yang unggul	0,06	3,00	0,18
2	Lokasi usaha yang strategis	0,07	3,50	0,25
3	Tempat usaha yang luas	0,06	3,70	0,22
4	Mampu memenuhi permintaan pasar	0,07	4,00	0,28
5	Harga Jual relatif stabil	0,07	3,50	0,25
6	Adanya distributor yang siap menampung jamur tiram	0,07	3,70	0,26
7	Tingginya jumlah permintaan	0,07	4,00	0,28
8	Adanya label/merk dari kemasan produk	0,07	4,00	0,28
9	Gizi yang tinggi	0,06	3,00	0,18
Sub Total		0,60		2,17
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Kapasitas dan kuantitas produksi bahan baku tergantung kondisi cuaca	0,06	1,90	0,11
2	Kurangnya strategi promosi	0,06	2,00	0,12
3	Jamur tiram kemasan tidak bisa bertahan lama	0,07	2,00	0,14
4	Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,07	1,50	0,11
5	Tersedia tenaga kerja dengan batas pemasaran	0,07	2,00	0,14
6	Penggunaan teknologi masih terbatas	0,07	1,80	0,13
Sub Total		0,40		0,75
Total		1,00		2,92

Sumber: Hasil data penelitian 2023

Tabel 13. Matrik EFAS

No	Faktor Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Memiliki Pelanggan tetap	0,16	3,80	0,61
2	Memiliki hubungan yang baik dengan distributor	0,16	3,60	0,58
3	Target pasar cukup baik (Pedagang kaki 5, café, ibu rumah tangga dan supermarket)	0,13	3,70	0,48
4	Tingkat kesadaran masyarakat terhadap tingginya kandungan gizi jamur tiram	0,15	3,70	0,56
5	Permintaan pasar jamur tiram meningkat	0,16	4,00	0,64
Sub Total		0,76		2,86
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Munculnya Pesaing Baru dan perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat	0,13	1,50	0,20
2	Faktor Lingkungan (Kondisi Cuaca yang tidak stabil)	0,11	2,00	0,21
Sub Total		0,24		0,41
Total		1,00		3,27

Sumber: Hasil data penelitian 2023

Tabel 14. Matrik IE (Internal - Eksternal)

SKOR EFAS (3,27)				
		Kuat (2-4)	Sedang (1,27-1,40)	Lemah (0,5-1,20)
SKOR IFAS (2,92)	Tinggi (2-4)	I	II	III

	Sedang (1,27-1,40)	IV	V	VI
	Lemah (0,5-1,20)	VII	VIII	IX

Sumber: Hasil Data penelitian 2023

Tabel 15 Matrik SWOT

EFAS	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jamur yang diproduksi memiliki kualitas yang unggul Lokasi usaha yang strategis Tempat usaha yang luas Mampu memenuhi permintaan pasar Harga Jual relatif stabil Adanya distributor yang siap menampung jamur tiram Tingginya jumlah permintaan Adanya label/ merk dari kemasan produk Gizi yang tinggi 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kapasitas dan kuantitas produksi bahan baku tergantung kondisi cuaca Kurangnya strategi promosi Jamur tiram kemasan tidak bisa bertahan lama Belum memiliki label kemasan/merk dagang Minimnya pengetahuan untuk mengembangkan usaha Penggunaan teknologi masih terbatas 	
	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Pelanggan tetap Memiliki hubungan yang baik dengan distributor Target pasar cukup baik (Pedagang kaki 5, café, ibu rumah tangga dan supermarket) Tingkat kesadaran masyarakat terhadap tingginya kandungan gizi jamur tiram. Permintaan pasar jamur tiram meningkat. 	<p>Strategi (S-O)</p> <p>Meningkatkan penjualan segmentasi pasar menggunakan digital marketing (S1, S2, S5, S8, O1, O2, O3)</p>	<p>Strategi (W-O)</p> <p>Meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan produk yang inovatif (W1, W2, W3, W5, O1, O5)</p>
	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>Munculnya Pesaing Baru Perubahan Konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat Faktor Lingkungan (Kondisi Cuaca yang tidak stabil)</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>Menciptakan produk yang lebih kuat sesuai dengan standar BPOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (S4, S6, S 7, dan T1)</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <p>Menjaga kerjasama terhadap distributor yang selalu menampung jamur tiram dalam jumlah tinggi (W4,W6,T2)</p>

Sumber: Hasil Data penelitian 2023

Tabel 16. Matrik QSPM

No	Faktor	Bobot	Strategi							
			1	2	3	4				
	Kekuatan (<i>Strength</i>)		A	TAS	A	TAS	A	TAS	A	TAS
			S	S	S	S	S	S	S	S
1	Jamur yang diproduksi memiliki kualitas yang unggul	0,06	4	0,24						
2	Lokasi usaha yang strategis	0,07	3	0,21						
3	Tempat usaha yang luas	0,06	3	0,18						
4	Mampu memenuhi permintaan pasar	0,07	3	0,21						
5	Harga Jual relatif stabil	0,07	3	0,21						

6	Adanya distributor yang siap menampung jamur tiram	0,07		4	0,28
7	Tingginya jumlah permintaan	0,07		4	0,28
8	Adanya label/merk dari kemasan produk	0,07		3	0,21
9	Gizi yang tinggi	0,06		4	0,24
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Kapasitas dan kuantitas produksi bahan baku tergantung kondisi cuaca	0,06	3	0,18	
2	Kurangnya strategi promosi	0,06	2	0,12	
3	Jamur tiram kemasan tidak bisa bertahan lama	0,07	2	0,14	
4	Belum memiliki label kemasan/merk dagang	0,07	3	0,21	
5	Minimnya pengetahuan untuk mengembangkan usaha	0,07		2	0,14
6	Penggunaan teknologi masih terbatas	0,07		2	0,14
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1	Memiliki Pelanggan tetap	0,16	3	0,48	
2	Memiliki hubungan yang baik dengan distributor	0,16	3	0,48	
3	Target pasar cukup baik (Pedagang kaki 5, café, ibu rumah tangga dan supermarket)	0,13	3	0,39	
4	Tingkat kesadaran masyarakat terhadap tingginya kandungan gizi jamur tiram	0,15	2	0,3	
5	Permintaan pasar jamur tiram meningkat	0,16	3	0,48	
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Munculnya Pesaing Baru, perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat	0,13		2	0,26
2	Faktor Lingkungan (Kondisi Cuaca yang tidak stabil)	0,11		2	0,22
Total			2,4	1,43	1,27
					0,5

Sumber: Hasil Data penelitian 2023

Tabel 17. Peringkat Nilai TAS

Alternatif Strategi	Strategi	Nilai TAS	Peringkat
Meningkatkan penjualan dengan membidik segmen pasar secara cermat melalui digital marketing	1	2,4	1
Meningkatkan kualitas produk melalui pembuatan produk yang inovatif	2	1,43	2
Menciptakan produk yang lebih kuat dengan menggunakan standar BPOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	3	1,27	3
Menjaga kerjasama terhadap distributor yang selalu menampung jamur tiram dalam jumlah tinggi	4	0,5	4

Sumber: Hasil Data penelitian 2023