

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK JAMUR TIRAM PADA PT. MUSHIRO  
JAYA GROUP DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NANDA AULIA  
218220083**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK JAMUR TIRAM PADA PT. MUSHIRO  
JAYA GROUP DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH :**

**NANDA AULIA  
218220083**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

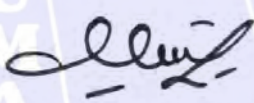
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT. Mushiro Jaya Group Di Kota Medan.

Nama : Nanda Aulia

NPM : 218220083

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc  
Pembimbing

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Si  
Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Tennisva Febrivanti Suardi, S.P., M.P  
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 10 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 September 2025



Nanda Aulia  
218220083

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nanda Aulia

NIM : 218220083

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Royalti Noneklusif (Non-Exklusif Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT. Mushiro Jaya Group Di Kota Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 10 September 2025  
Yang Menyatakan



Nanda Aulia

## ABSTRAK

Persaingan bisnis jamur tiram di Kota Medan mendorong PT. Mushiro Jaya Group menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan (2) mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada 30 konsumen serta pemilik usaha. Hasil analisis BMC menunjukkan segmen pelanggan terdiri dari pasar tradisional, restoran, pedagang jajanan, dan konsumen individu. Proposisi nilai meliputi jamur segar, layanan antar gratis, dan garansi produk. Saluran distribusi mencakup penjualan online (Facebook, Instagram, TikTok) dan offline. Hubungan pelanggan dibangun melalui komunikasi aktif dan jaminan kualitas. Pendapatan berasal dari penjualan baglog, jamur segar, dan olahan jamur crispy. Sumber daya utama meliputi tempat produksi, tenaga kerja, dan rak baglog, sedangkan aktivitas utama mencakup budidaya dan pemasaran. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran II (*Strength-Threat*), menandakan perlunya memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas ialah mengembangkan program loyalitas pelanggan, mengoptimalkan layanan antar berbasis online, dan menjaga kualitas produk agar tetap bersaing dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Jamur Tiram, BMC, SWOT, QSPM

## ABSTRACT

*Business competition in oyster mushroom products in Medan encourages PT. Mushiro Jaya Group to implement effective marketing strategies to increase sales. This study aims to: (1) analyze the company's business model using the Business Model Canvas (BMC) approach, and (2) identify effective marketing strategies. The research employed a descriptive qualitative method through observation, interviews, documentation, and questionnaires involving 30 consumers and the business owner. The BMC analysis shows that the customer segments include traditional markets, restaurants, street vendors, and individual consumers. The value propositions consist of fresh oyster mushrooms, free delivery, and product guarantees. Channels include online platforms (Facebook, Instagram, TikTok) and offline direct sales. Customer relationships are maintained through active communication and product quality assurance. The revenue streams come from selling mushroom baglogs, fresh mushrooms, and processed products such as crispy mushrooms. Key resources include production facilities, workers, and baglog racks, while key activities cover cultivation and marketing. The SWOT analysis places the company in Quadrant II (Strength–Threat), indicating the need to leverage strengths to overcome competition and distribution challenges. Based on the QSPM results, the priority strategies include developing customer loyalty programs, optimizing online delivery services, and maintaining product quality to enhance competitiveness and sustainable sales growth.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Oyster Mushroom, BMC, SWOT, QSPM

## RIWAYAT HIDUP

Nanda Aulia adalah nama penulis skripsi ini. Penulis dilahirkan pada tanggal 08 September 2003 di Kota Medan, Kecamatan Medan Polonia, Kelurahan Polonia, Provinsi Sumatera Utara dari pasangan Bapak Sunarno dan Ibu Munalisa. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 060880 Medan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 10 Medan pada tahun 2015, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Angkasa Lanud Soewondo Medan pada tahun 2018.

Pada bulan September 2021, menjadi mahasiswa pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2023 saat penulis semester 5 mengikuti salah satu Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yaitu Program Wirausaha Merdeka (WMK) Batch 2 Kemendikbudristek dengan tema “SMART Entrepreneurship” Society, Meaningful, Adaptive, Rich, Technology Based yang diselenggarakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), kemudian pada tahun 2024 saat penulis semester 7 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 1 Kebun Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P., M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Endang Sari Simanullang, S.P.,M.Si. Ibu Sri Ariani Safitri, S.P.,M.Si. dan Ibu Mitra Musika Lubis, S.P., M.Si., selaku panitia sidang skripsi saya.
5. Bapak & Ibu seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua Orang tua tercinta, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan hingga sarjana. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih

selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan ayah dan ibu penulis bisa sampai dititik ini. Sehat selalu semoga Allah SWT menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.

7. Kedua adik penulis tersayang, yang terkadang penulis marah saat mood sedang tidak baik. Terimakasih karna selalu memberikan doa, dukungan, serta senyuman tanpa henti kepada penulis.
8. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan NBI (Devita, Amy, Atikah, Umami). Putri, Yanna, Rohanta dan Amelia yang sudah menjadi sahabat penulis sampai saat ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang selalu memberikan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir untuk Nanda Aulia, last but no last, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan.

Semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,



( Nanda Aulia )

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Jamur Tiram.....	11
2.2 Strategi Pemasaran .....	12
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	16
2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	25
2.6 Analisis Matriks SWOT .....	27
2.7 Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Teknik Analisis data.....	38
3.5.1 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	39
3.5.2 Analisis Matriks IFE dan EFE .....	40
3.5.3 Analisis Matriks SWOT.....	43
3.5.4 Analisis QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	44
3.6 Definisi Operasional.....	46
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil PT. Mushiro Jaya Group .....	48
4.2 Visi dan Misi PT. Mushiro Jaya Group.....	51
4.3 Struktur Organisasi PT. Mushiro Jaya Group .....	53
4.4 Sarana dan Prasarana PT. Mushiro Jaya Group .....	54
4.5 Karakteristik Responden .....	56
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hasil.....	60
5.1.1 Hasil Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) PT. Mushiro jaya Group.....	60
5.1.2 Analisis Matrix IFE dan EFE Pada PT Mushiro Jaya Group .....	64
5.2 Pembahasan .....	79
5.2.1 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	79

5.2.2 Matrix IFE dan EFE.....	85
5.2.3 Strategi SWOT.....	88
5.2.4 Strategi <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) .....	89
5.2.5 Kaitan Antara BMC dan Strategi Pemasaran .....	91
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

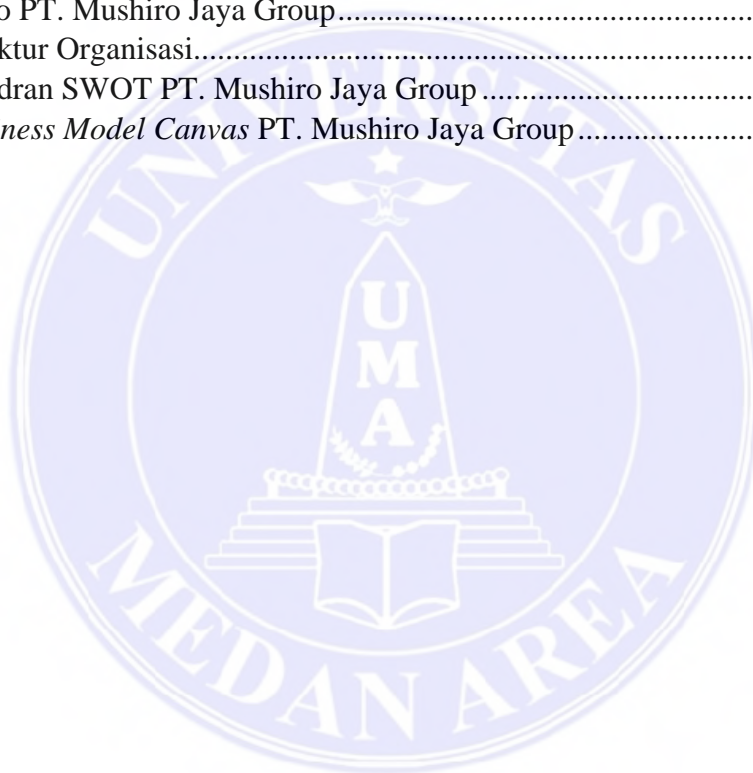


## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023.....	5
2.	Produksi Tanaman Jamur Tiram di Sumatera Utara/ (Kg) .....	5
3.	Penjualan Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group dalam kilogram (Kg) priode Oktober 2024-Maret 2025.....	6
4.	Bagian Dasar Elemen BMC .....	20
5.	Skala Penilaian Likert .....	38
6.	Variabel dalam Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	39
7.	Matriks IFE ( <i>Internal Faktor Evaluation</i> ) .....	40
8.	Matriks EFE ( <i>Eksternal Faktor Evaluation</i> ).....	41
9.	Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	46
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
14.	Karakteristik Berdasarkan Tujuan Pembelian.....	59
15.	Hasil Matriks IFE ( <i>Internal Faktor Evaluation</i> ).....	64
16.	Hasil Matriks EFE ( <i>External Faktor Evaluation</i> ).....	68
17.	Matriks SWOT .....	74
18.	Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	78
19.	Variabel dalam <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	10
2.	<i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	19
3.	Matriks SWOT.....	29
4.	Kuadran SWOT.....	43
5.	Lokasi PT. Mushiro Jaya Group.....	49
6.	Proses Budidaya Hingga Panen.....	50
7.	Baglog Jamur Tiram.....	51
8.	Jamur Tiram.....	51
9.	Jamur Crispy Rp. 10.000/pcs.....	51
10.	Logo PT. Mushiro Jaya Group.....	52
11.	Struktur Organisasi.....	53
12.	Kuadran SWOT PT. Mushiro Jaya Group.....	73
13.	<i>Business Model Canvas</i> PT. Mushiro Jaya Group.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	102
2.	Laporan Realisasi Tanam dan Panen Tahun 2025 .....	124
3.	Karakteristik Responden .....	125
4.	Matriks QSPM .....	126
5.	Surat Riset/Penelitian .....	127
6.	Dokumentasi Penelitian .....	128
7.	Surat Selesai Riset/Penelitian.....	129



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi merupakan era di mana berbagai perubahan dan perkembangan telah terjadi di sektor ekonomi masyarakat, dan kita telah memasuki kehidupan ekonomi sistem mekanisme pasar yang menciptakan struktur kompetitif dalam melakukan kegiatan ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang merasakan dampak dari perubahan tersebut (Maulida & Indah, 2021). Saat ini, proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat membuat perusahaan harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan situasi dan kondisi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi seperti itu, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat (Diniaty et al., 2019).

Di saat ini perkembangan sebuah bisnis atau usaha di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dengan munculnya para pengusaha atau pelaku bisnis yang baru memulai usaha atau bisnis (Sartono, 2023). Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat para pelaku usaha bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai apa yang diharapkan. Agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang, penting bagi mereka untuk menjaga dan meningkatkan profitabilitas. Upaya ini hanya bisa tercapai jika perusahaan berhasil meningkatkan penjualan dengan cara menarik pelanggan baru, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada, serta menguasai pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran.

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang menawarkan pandangan komprehensif tentang elemen bisnis utama, seperti: segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan, membantu dalam analisis, desain, dan pengembangan konsep bisnis (Sparviero, 2019).

*Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat strategis untuk menguraikan model bisnis dan menawarkan bukti alasan di balik bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan mengumpulkan nilai. Menyederhanakan ide bisnis yang rumit sehingga dapat disajikan pada satu lembar kanvas dengan rencana bisnis yang mencakup sembilan komponen penting yang terintegrasi secara kohesif dan membahas analisis strategi internal dan eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2017)

Dalam penerapan strategi bisnis, perlu adanya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan melalui evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan agar dapat mengidentifikasi masalah apa saja yang perlu mendapat perhatian. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) atau yang juga disebut *Business Model Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. Melalui BMC pemilik usaha dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan yang dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. (1) *Strengths* (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. (2) *Weakness* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. (3) *Opportunities* (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. (4) *Threats* (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup dipasar sasaranya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan

dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan bila memungkinkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui sosial media seperti facebook, instagram, shopee maupun secara langsung. Karena pada masa sekarang, hampir semua pelaku usaha menggunakan sosial media atau platform bisnis, ketika menawarkan produk melalui iklan menarik di sosial media di harapkan mampu menarik perhatian konsumen yang melihatnya.

Pengembangan usaha di bidang hortikultura merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi sektor pertanian. Hal ini dipertimbangkan karena hortikultura merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang masih potensial dan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengembangan komoditas hortikultura merupakan penggerak program diversifikasi, ekstensifikasi, intensifikasi, dan rehabilitasi pertanian yang merupakan inti dari kegiatan pembangunan pertanian

Jamur merupakan komoditas yang dapat tumbuh pada lingkungan yang lembab. Beberapa jenis jamur yang dapat dikonsumsi diantaranya jamur tiram, jamur merang, jamur kancing, jamur kuping, dan jamur shiitake. Jamur tiram adalah jamur yang sangat populer dan banyak diusahakan masyarakat tani saat ini. Hidupnya

pada kayu-kayu lapuk, serbuk gergaji, limbah jerami, atau limbah kapas. Menurut Susilowati (2020), konsumsi jamur tiram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 0,18 kg per kapita. Hal ini menunjukkan bahwa jamur tiram masih memiliki pangsa pasar yang luas seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berikut data produksi jamur tiram di Indonesia tahun 2019-2023.

**Tabel 1. Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Produksi	Perkembangan (%)
2019	33.163	-
2020	33.689	0,016
2021	69.243	1,055
2022	52.776	0,238
2023	53.787	0,000
<b>Rata – Rata</b>	<b>48.332</b>	<b>0,208</b>

Sumber : Badan Pusat statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1. Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023, menunjukkan pola yang fluktuatif dalam periode lima tahun. Perlu diketahui bahwa sejak tahun 2021, komoditas jamur telah dibagi menjadi tiga kategori yaitu jamur lainnya, jamur merang, dan jamur tiram. Produksi awal periode 2019-2020 relatif stabil sekitar 33 ribu ton, kemudian mencapai puncak di tahun 2021 dengan 69.243 ton, namun menurun di tahun 2022 menjadi 52.776 ton dan sedikit meningkat di 2023 menjadi 53.787 ton. Rata-rata produksi selama lima tahun mencapai 48.332 ton dengan pertumbuhan 0,208%, menunjukkan industri jamur tiram masih memerlukan stabilisasi untuk produksi yang lebih konsisten.

**Tabel 2. Produksi Tanaman Jamur Tiram di Sumatera Utara/ (Kg)**

Kabupaten/Kota	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Asahan	5385	2475	2275	790	298	146
Deli Serdang	215	-	-	-	-	247
Tebing Tinggi	17050	30620	4113	472	130	126
<b>Kota Medan</b>	<b>450</b>	<b>3909</b>	<b>6685</b>	<b>1708</b>	<b>1839</b>	<b>157</b>
Kota Binjai	118	55	93	14	-	-
Gunungsitoli	-	-	-	41	81	11
<b>Jumlah</b>	<b>23.218</b>	<b>37.059</b>	<b>13.166</b>	<b>3.025</b>	<b>2.348</b>	<b>687</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 2. Dapat dilihat bahwa kota Tebing Tinggi dan Kota Medan merupakan penghasil jamur tiram terbanyak di Sumatera Utara. Dari table diatas produksi jamur tiram tidak selalu meningkat tiap tahunnya, produksi paling tinggi pada tahun 2019 dengan total 37.059 kg dan paling rendah pada tahun 2023 dengan total produksi 687 kg.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran jamur tiram di Sumatera Utara yang terletak di kota Medan PT. Mushiro jaya Group merupakan central jamur dengan sistem kemitraan, investasi dalam budidaya jamur tiram mulai dari hulu ke hilir. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Mandala By Pass, Gg. Orba NO.31, Bantan, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. PT. Mushiro Jaya Group memiliki jaringan pemasaran yang mencakup pasar tradisional, serta pemasaran melalui media digital seperti instagram, facebook, dan shopee. PT. Mushiro Jaya Group berusaha untuk terus berkembang dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Mushiro Jaya Group menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

**Tabel 3. Penjualan Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group dalam kilogram (Kg) priode Oktober 2024-Maret 2025**

Periode	Kilogram (Kg)
Oktober	629
November	771
Desember	624
Januari	657
Februari	660
Maret	582
<b>TOTAL</b>	<b>3.923</b>

Sumber : PT. Mushiro Jaya Group, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan data penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group dari Oktober 2024 hingga Maret 2025, dengan total penjualan 3.923 kg.

Penjualan tertinggi tercatat pada bulan November 2024 dengan 771 kg (19,6%), sementara penurunan terbesar terjadi pada bulan Maret 2025 dengan 582 kg (14,8%). Penurunan ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi selama Ramadhan yang bertepatan pada bulan Maret 2025, di mana jamur tiram tidak menjadi pilihan utama untuk berbuka dan sahur, serta cuaca ekstrem yang berdampak pada ketersediaan jamur di pasar, sehingga distribusi produk ke konsumen menjadi terhambat. Penurunan penjualan pada bulan maret mencerminkan sekitar 24,5% dari total penjualan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran untuk mengatasi ancaman eksternal.

PT. Mushiro Jaya Group menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan elemen-elemen utama dari bauran pemasaran, khususnya dalam aspek 4P. Dari sisi produk, PT. Mushiro Jaya Group menghadapi kendala dalam menjaga kualitas jamur tiram agar tetap segar dan konsisten saat sampai ke tangan konsumen. Fluktuasi kualitas ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dari aspek harga, PT. Mushiro Jaya Group masih berupaya menentukan harga yang kompetitif. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas serta memperkecil margin keuntungan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan dengan pelaku usaha serupa di Kota Medan, yang menyebabkan produk jamur tiram mudah tergantikan oleh produk pesaing. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mushiro Kaya Group dinilai belum optimal, terutama dalam aspek branding, promosi digital, dan pengembangan saluran distribusi.

Perusahaan juga belum secara maksimal memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce yang saat ini menjadi andalan konsumen dalam mencari produk segar dan olahan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat posisi produk di pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menciptakan citra merek yang kuat, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta menyampaikan nilai keunggulan produk secara lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik secara real-time, serta menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT Mushiro Jaya Group di Kota Medan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana model bisnis pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)?.
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk Jamur Tiram di Kota Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui model bisnis pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk Jamur Tiram di Kota Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

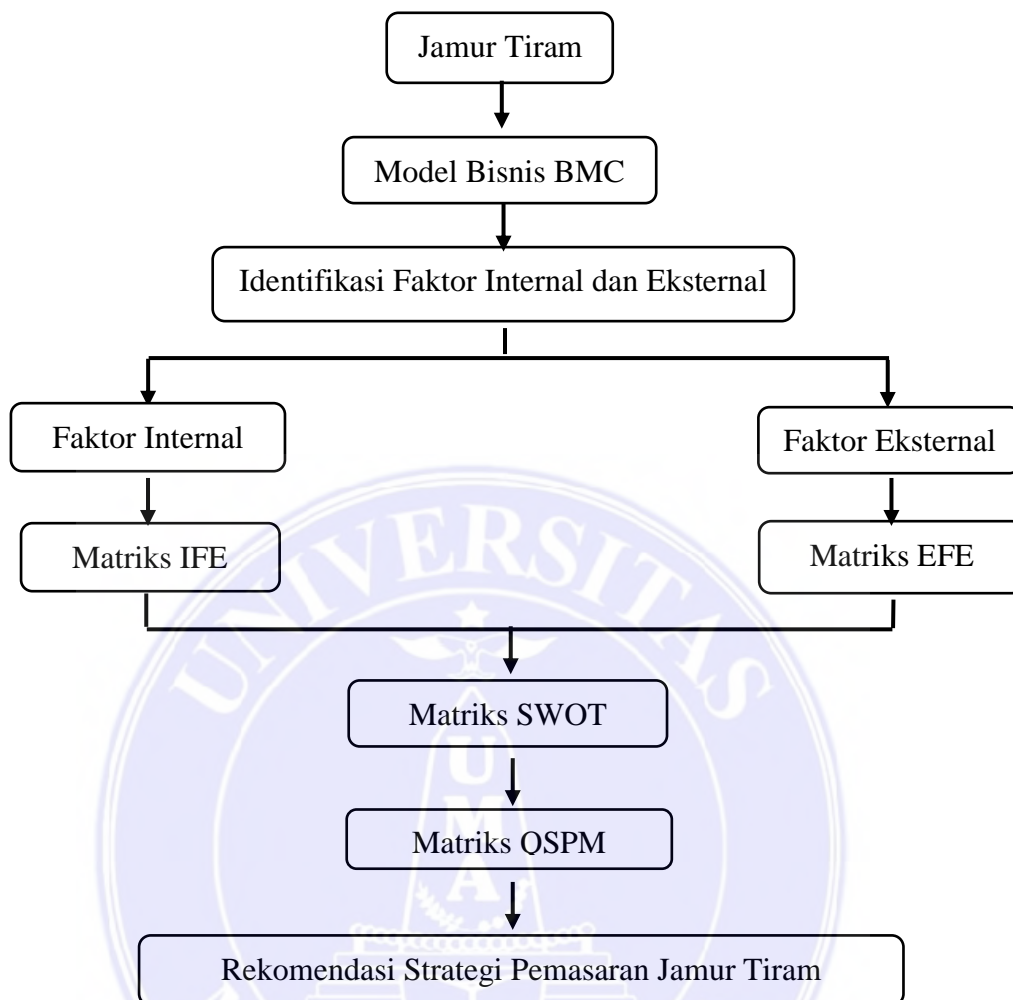
Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari peneliti ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi para petani Jamur tiram di Kota Medan tentang pemasaran jamur tiram
2. Sebagai bahan informasi kepada pemilik usaha dalam meningkatkan pemasaran Jamur tiram

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Usaha budidaya jamur tiram merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang, PT. Mushiro Jaya Group tidak hanya menjual jamur tiram namun juga telah mengembangkan usahanya dengan menjual baglog jamur tiram, bahan-bahan untuk budidaya jamur tiram serta jamur krispy

Jamur tiram memiliki potensi yang sangat baik dan peluang besar untuk dikembangkan. Namun, usaha Mushroom menghadapi beberapa kendala, seperti kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi permintaan pasar, persaingan yang semakin ketat, dan promosi yang masih sederhana. Dengan persaingan yang semakin intens dan permintaan yang terus bertambah, penting untuk merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jamur Tiram

Jamur tiram, yang dalam istilah Latin dikenal sebagai *Pleurotus sp.*, adalah salah satu jenis jamur yang memiliki nilai konsumsi tinggi. Di Indonesia, beberapa jenis jamur tiram yang umum dibudidayakan meliputi jamur tiram putih (*P. ostreatus*), jamur tiram merah muda (*P. flabellatus*), jamur tiram abu-abu (*P. sajor caju*), dan jamur tiram abalone (*P. cystidiosus*). Jamur ini juga merupakan salah satu komoditas yang sangat digemari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan, terbukti dari permintaan yang terus meningkat setiap tahun. Namun, permintaan yang tinggi ini belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga masih banyak jamur tiram yang harus diimpor dari daerah lain (Zulfarina, 2019).

Jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan secara komersial di Indonesia dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan. Setiap tahun, permintaan akan jamur tiram putih, baik dalam skala kecil maupun besar, terus meningkat. Oleh karena itu, budidaya jamur tiram putih sangat penting untuk dilakukan (Sitompul, et al., 2017). Proses budidaya jamur ini relatif mudah dan ekonomis, karena tidak memerlukan area yang luas. Selain itu, limbah yang dihasilkan dari jamur tiram dapat dimanfaatkan untuk membuat pupuk organik. Tubuh buah jamur ini terdiri dari tudung (*pileus*) dan tangkai (*stipe atau stalk*). Pileusnya memiliki bentuk seperti cangkang tiram dengan ukuran antara 5 cm hingga 15 cm, dan permukaan bagian bawahnya berlapis-lapis seperti insang dengan warna putih dan tekstur yang lunak. Tangkainya dapat bervariasi, memiliki panjang antara 2 cm hingga 6 cm.

Jamur tiram putih sangat populer di masyarakat karena mudah diolah, memiliki rasa yang lezat, dan kaya akan nutrisi. Bermanfaat untuk meningkatkan metabolisme tubuh dan menurunkan kolesterol.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari Bahasa Inggris “*marketing*” yang dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal dari kata pemasaran yaitu pasar (market). Pemasaran merupakan proses manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Pemasaran ini bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, serta membantu perusahaan meraih keuntungan maksimal dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang sesuai (Ariyanto, 2023). Pemasaran adalah kumpulan prinsip yang digunakan untuk menentukan target pasar (target market), memahami kebutuhan dari konsumen, mengembangkan produk dan layanan, memenuhi keinginan konsumen, memberikan nilai tambah kepada konsumen, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Aisyah, S. 2020).

Menurut Philip, K., dan Armstrong, G., (2018) Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran itu sendiri harus memilih dan mengelola elemen-elemen tersebut dengan hati-hati untuk mencapai

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

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang menunjukkan arah, acuan dan alokasi kegiatan pemasaran pada setiap tingkat, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan yang berubah dan kondisi persaingan (Mubarok, 2017). Definisi lain dari strategi pemasaran adalah rangkaian rencana ambisius yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Anggraeni & Iriani, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020)

Menurut Marissa dkk. (2022), secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur melalui efektivitas pemasarannya. Dalam pemasaran, diperlukan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis dan terbukti berhasil adalah strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut adalah beberapa elemen dari strategi marketing mix 4P:

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). Agar produk dapat dipilih oleh konsumen, produk tersebut harus memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Dengan kata lain, produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik

b. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi citra produk. Kebijakan dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan diskon menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk yang ditawarkan (Abdillah & Herawati, 2018). Harga merupakan elemen krusial dalam

marketing mix. Agar berhasil dalam memasarkan produk dan jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Contoh penerapan bauran pemasaran jasa adalah memberikan harga yang bersaing dan terjangkau bagi konsumen serta menyediakan berbagai paket produk berkualitas sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya (Susanto, Andriani, Nelfianti, & Elyna, 2022).

a. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan lokasi usaha, pelaku bisnis harus mempertimbangkan di mana produk akan dipasarkan dan didistribusikan agar mudah diakses oleh konsumen. Penempatan yang strategis dianggap penting karena dapat mempengaruhi penjualan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Contoh penerapan bauran pemasaran tempat adalah memilih lokasi yang mudah dijangkau, yang tidak hanya mengurangi keluhan tetapi juga menjadi peluang untuk mempromosikan lokasi penjualan. Fasilitas seperti tempat parkir yang luas, penataan produk yang menarik yang aman bagi semua pengunjung menambah kenyamanan (Antari & Wulandari, 2020).

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran agar mereka membeli produk tersebut (Sunarsasi & Hartono, 2020). Contoh promosi dalam pemasaran jasa meliputi penggunaan media iklan serta penjualan promosi seperti spanduk dan banner, serta

pembagian brosur di acara tertentu. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan konten menarik serta penawaran diskon pada waktu tertentu juga merupakan strategi promosi yang efektif (Lababa, Kurniati, & Krisdianto, 2021).

### **2.3 Business Model Canvas (BMC)**

*Business Model Canvas* (BMC) adalah suatu alat atau kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, mengenali, serta memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan secara menyeluruh. BMC terdiri dari sembilan komponen utama yang saling berhubungan dan membentuk fondasi dasar dari sebuah model bisnis. Tujuan utama dari BMC adalah merangkum model bisnis ke dalam format yang ringkas dan mudah dipahami, sehingga membantu perusahaan dalam memahami cara kerja bisnis serta bagaimana nilai diciptakan untuk pelanggan. Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa BMC dirancang agar sederhana dan mudah digunakan, sehingga cocok untuk berbagai jenis perusahaan, mulai dari usaha rintisan hingga perusahaan besar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan model bisnis yang lebih terarah, inovatif, serta responsif terhadap dinamika pasar.

*Business Model Canvas* (BMC) terdiri dari sembilan komponen utama yang membentuk suatu kerangka kerja yang menyeluruh. Komponen-komponen ini mencakup: segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran distribusi (*channels*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas inti (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), serta struktur biaya (*cost structure*). Masing-masing elemen memiliki peran penting

dalam merancang keseluruhan model bisnis dan saling berkaitan satu sama lain. BMC memberikan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi serta menganalisis aspek-aspek kunci dalam sebuah bisnis. Melalui visualisasi elemen-elemen tersebut dalam satu kanvas, perusahaan dapat dengan lebih mudah memahami keterkaitan antar bagian dan bagaimana masing-masing mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

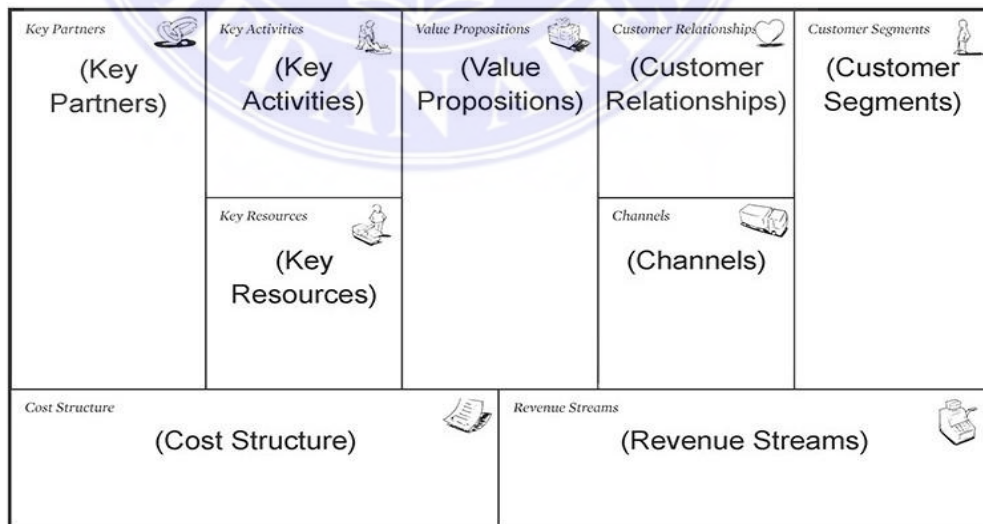
Elemen-elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) merupakan bagian penting yang menjadi dasar penyusunan model bisnis. Pemahaman yang baik terhadap setiap elemen sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dan inovatif. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2009), BMC membantu pelaku usaha memvisualisasikan model bisnis secara menyeluruh, sehingga memudahkan dalam mengenali peluang dan risiko. Berikut penjabaran masing-masing elemen BMC, beserta fungsi dan relevansinya dalam dunia bisnis saat ini.

1. *Customer segments* adalah mengenali segmen pasar secara tepat merupakan langkah penting dalam membangun model bisnis yang berhasil. Pemahaman mendalam terhadap calon pelanggan dan kebutuhannya menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui target pasar, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.
2. *Value propositions* adalah memahami proposisi nilai secara mendalam membantu perusahaan menyampaikan pesan pemasaran yang efektif dan menonjolkan keunggulan uniknya. Proposisi nilai yang kuat, seperti harga terjangkau, kualitas tinggi, atau layanan cepat, dapat menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Channel* adalah menyatakan bahwa saluran distribusi yang tepat membantu perusahaan menjangkau pelanggan secara efisien, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya. Pemilihan saluran, baik langsung seperti e-commerce dan toko, maupun tidak langsung seperti distributor, berperan penting dalam mendukung efisiensi operasional.
4. *Customer relationship* adalah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam BMC, perusahaan dapat memilih berbagai jenis hubungan, dari yang personal hingga otomatis, sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tujuan bisnis. Contohnya, layanan khusus atau program loyalitas dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. *Revenue stream* adalah memiliki berbagai sumber pendapatan membantu perusahaan mengurangi risiko dan meningkatkan kestabilan keuangan. Dalam situasi bisnis yang terus berubah, diversifikasi pendapatan memungkinkan perusahaan lebih fleksibel dan tidak bergantung pada satu sumber saja.
6. *Key resources* merupakan pengalokasian sumber daya secara efisien sangat penting dalam mendukung strategi bisnis. Perusahaan perlu memahami dengan jelas sumber daya yang dimiliki dan mengelolanya sesuai kebutuhan serta prioritas, termasuk dalam hal inventaris, anggaran, aset intelektual, dan tenaga kerja.
7. *Key activities* adalah mengenali kegiatan kunci memungkinkan perusahaan fokus pada aktivitas yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Kegiatan ini mencakup tidak hanya proses produksi, tetapi juga aktivitas

pendukung seperti riset dan pengembangan, pemasaran, serta promosi untuk menarik minat pelanggan.

8. *Key partnership* adalah pentingnya menjalin kemitraan strategis untuk memperluas kapasitas dan jangkauan bisnis. Dalam era bisnis global yang kompleks, mitra kunci dapat memberikan akses pada sumber daya, teknologi, atau pasar yang sulit dijangkau sendiri. Contohnya, perusahaan teknologi dapat bermitra dengan penyedia *cloud*, atau *e-commerce* bekerja sama dengan jasa logistik untuk efisiensi operasional.
9. *Cost structure* adalah mengoptimalkan struktur biaya sangat penting untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, efisiensi biaya menjadi kunci keberlangsungan usaha. Struktur biaya mencakup elemen seperti produksi, administrasi, dan pemasaran. Pemahaman menyeluruh atas komponen biaya misalnya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* dapat membantu perusahaan mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi operasional.



**Gambar 2. Business Model Canvas (BMC)**

Dalam Business Model Canvas (BMC) yang memiliki sembilan elemen tersebut, dapat dibagi menjadi 4 bagian dasar, yaitu :

- a) Bagian Infrastruktur
- b) Bagian Penawaran
- c) Bagian Pelanggan
- d) Bagian Keuangan

Dalam setiap bagian tersebut, terdapat elemen BMC yang dapat dilihat pada tabel berikut ini (Ade, 2018)

**Tabel 4. Bagian Dasar Elemen BMC**

Bagian Dasar	Elemen BMC
Bagian Infrastuktur ( <i>Infrastructure</i> )	1). Key Activities (Kegiatan Utama) 2). Key Resources (Sumber Daya Utama) 3). Key Partner (Jaringan Mitra)
Bagian Penawaran ( <i>Offering</i> )	1). Value Proposition (Proposi Nilai)
Bagian Pelanggan ( <i>Customer</i> )	1). Customer Segment (Segmentasi Pelanggan) 2). Channel (Saluran) 3). Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)
Bagian Keuangan ( <i>Finance</i> )	1). Cost Structure (Struktur Biaya) 2). Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

Sumber : Ade,2018

#### A. Bagian Infrastuktur (*Infrastructure*)

##### 1) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan yang paling penting dalam melaksanakan proposisi nilai perusahaan.

##### 2) *Key Resources* (Sumber Daya)

Sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Mereka dianggap aset untuk perusahaan yang diperlukan untuk mempertahankan dan mendukung bisnis. Sumber daya ini bisa manusia, keuangan, fisik dan intelektual. Selain itu zaman sekarang juga sudah

dikenal dengan istilah aset digital. Dan aset digital itu juga termasuk kedalam elemen key resources.

### 3) *Key Partner* (Jaringan Mitra)

Untuk mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, organisasi biasanya mengembangkan hubungan pembeli-pemasok sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan inti mereka. Aliansi bisnis pelengkap juga dapat dipertimbangkan melalui usaha patungan atau aliansi strategis antara pesaing atau non-pesaing.

## B. Bagian Penawaran

### 1. *Value Proposition* (Preposisi Nilai)

Kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Proposisi nilai perusahaan adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya. Proposisi nilai memberikan nilai melalui berbagai elemen seperti kebaruan, kinerja, penyesuaian, "menyelesaikan pekerjaan", desain, merek / status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan / kegunaan.

## C. Bagian Pelanggan

### 1. *Customer Segment*

Untuk membangun model bisnis yang efektif, perusahaan atau lembaga harus mengidentifikasi pelanggan mana yang coba dilayani. Berbagai set pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan kebutuhan dan atribut mereka yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi perusahaan yang tepat untuk memenuhi karakteristik kelompok klien yang dipilih. Dalam *Customer Segment*, di bagi menjadi 5 bagian :

a. Segmen Pasar Luas

Tidak ada segmentasi khusus bagi perusahaan untuk mengikuti pasar massa yang jumlahnya banyak. Segmentasi pelanggan yang umum.

b. Pasar Niche

Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan khusus dan karakteristik kliennya.

c. Tersegmentasi

Segmentasi pelanggan dengan tambahan dalam segmen pelanggan yang ada. Dalam situasi tersegmentasi, bisnis dapat lebih membedakan pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan

d. Diversifikasi

Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakter yang berbeda.

e. Platform/Pasar multi Side

Segmentasi pelanggan yang saling bergantung. Contoh Gojek yang mempertemukan antara driver dan pengguna aplikasi. Keduanya saling ketergantungan.

2. Channel

Perusahaan atau lembaga dapat memberikan proposisi nilai kepada pelanggan yang ditargetkan melalui saluran yang berbeda. Saluran yang efektif akan mendistribusikan proposisi nilai perusahaan dengan cara yang cepat, efisien, dan hemat biaya. Suatu organisasi dapat menjangkau

kliennya melalui salurannya sendiri (depan toko), saluran mitra (distributor utama), atau kombinasi keduanya.

Saluran bisa disebut juga cara perusahaan atau lembaga memberitahukan tentang value kepada customer. Semakin banyak customer mengetahui value perusahaan atau lembaga, dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.

### 3. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan biasa digunakan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bagi perusahaan atau lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang ingin mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka. Berbagai bentuk hubungan pelanggan meliputi :

#### a. Bantuan Pribadi

Bantuan dalam bentuk interaksi antara karwan dengan pelanggan. Bantuan diberikan selama penjualan, atau setelah penjualan (after sales).

#### b. Bantuan Khusus

Bantuan pribadi paling khusus, dimana perwakilan penjualan ditugaskan khusus menangani semua kebutuhan sekumpulan klien khusus.

#### c. Layanan Mandiri

Jenis hubungan yang diterjemahkan dari interaksi tidak langsung antara perusahaan dan klien. Di sini, perusahaan atau lembaga

menyediakan alat yang dibutuhkan bagi pelanggan untuk melayani diri mereka sendiri dengan mudah dan efektif.

d. Layanan Otomatis

Sistem yang mirip dengan layanan mandiri tetapi lebih dipersonalisasi karena memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan individu dan preferensi mereka.

e. Komunitas

Membuat komunitas memungkinkan interaksi langsung di antara berbagai klien dan perusahaan. Platform komunitas menghasilkan skenario di mana pengetahuan dapat dibagi dan masalah diselesaikan antara klien yang berbeda.

f. *Co-Creation*

Hubungan pribadi dibuat melalui input langsung pelanggan ke hasil akhir dari produk atau layanan perusahaan.

D. Bagian Keuangan

1. *Cost Structure*

Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan menjelaskan konsekuensi moneter yang paling penting saat beroperasi di bawah model bisnis yang berbeda. Atau dengan kata lain, biaya biaya apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga. Struktur biaya dibagi menjadi 4 bagian :

a. Biaya Tetap

Biaya yang wajib dikeluarkan dan jumlahnya tidak berubah.

b. Biaya Variabel

Biaya yang dikeluarkan bervariasi tergantung dari jumlah produksi barang dan jasa.

c. *Economic of Scale*

Biaya turun karena jumlah barang yang dipesan atau diproduksi

d. *Economic of Scope*

Biaya turun karena menggabungkan bisnis lain yang memiliki hubungan langsung dengan produk asli

2. *Revenue Stream*

Aliran pendapatan pada elemen BMC ini menunjukkan cara perusahaan mendapatkan pemasukan dari setiap segment pelanggan. Beberapa cara untuk menghasilkan aliran pendapatan (Ade, 2018) :

a. Pendapatan penjualan asset

Menjual hak kepemilikan atas barang fisik. Misalnya perusahaan ritel.

b. Pendapatan penggunaan

Uang yang digunakan dari penggunaan layanan tertentu. Misalnya jasa ekspedisi seperti JNE atau TIKI.

c. Pendapatan iklan

Pendapatan yang dihasilkan dari mengenakan biaya untuk iklan produk. Misalnya adalah perusahaan advertising.

## 2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Perusahaan harus mampu beroperasi secara optimal dalam kondisi lingkungan yang hampir selalu mengalami perubahan setiap waktu (Putri & Ghazali, 2021).

Dalam kerangka manajemen modern, organisasi dipandang sebagai sebuah sistem terbuka (Anggarini, P, et al.,2021). Sebuah organisasi di pengaruhi dan mempengaruhi lingkungan dimana organisasi berada (Putri, 2021). Lingkungan organisasi dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Ameraldo & Ghazali, 2021). Lingkungan Internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (Ameraldo et al., 2019). Lingkungan eksternal adalah lingkungan umum serta lingkungan industri di luar internal perusahaan yang merupakan satu peluang atau hambatan bagi perusahaan (Permatasari, 2019).

Lingkungan tidak hanya semata-mata merefleksikan lingkungan ekologi, tetapi juga menjelaskan gambaran keseluruhan terhadap kekuatan lingkungan eksternal (Permatasari & Anggarini, 2020). Hal tersebut dapat berdampak pada aktivitas organisasi dari segala aspek (Anggarini & Permatasari, 2020) Terus-menerus mempelajari kondisi lingkungan dan melakukan penyesuaian- penyesuaian yang dibutuhkan adalah kunci agar suatu organisasi dapat terus bertahan. Lingkungan internal mengacu pada lingkungan yang bersentuhan langsung dengan organisasi bisnis dan dapat secara langsung mempengaruhi kegiatan bisnis sehari-hari. Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor seperti pesaing, pemasok, pelanggan, karyawan, pemegang saham (Lina & Permatasari, 2020). Dengan kata lain, lingkungan internal adalah kumpulan dari semua kekuatan yang dekat dengan organisasi bisnis. Selain itu, faktor-faktor ini memiliki dampak jangka pendek pada organisasi (Lina, F. L., 2019). Berikut ini adalah uraian tentang bagaimana unsur-unsur lingkungan internal memengaruhi bisnis (Defia, R.A., 2020). Pemasok merupakan mereka yang menyediakan produk mentah dan komoditas lainnya ke

bisnis untuk memproduksi produk. Pesaing mereka bersaing di pasar dengan produk atau layanan yang setara. Konsumen pembeli produk atau layanan dan disebut sebagai raja bisnis (Ahluwalia et al., 2021). Perusahaan itu sendiri adalah kombinasi dari sejumlah elemen seperti pemilik seperti pemegang saham atau investor, karyawan dan dewan direksi yang tertarik pada laba dan stabilitas bisnis (Maryana & Permatasari, 2021). Secara umum, lingkungan internal dianalisis dengan analisis SWOT (Nani & Safitri, 2021). SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Lina & Nani, 2020). Melalui analisis ini, suatu entitas bisnis dapat memutuskan beberapa hal (Nani et al., 2021). Sebagai contoh, bisnis dapat berkembang dengan mengidentifikasi penyimpangan di lingkungan internal mereka seperti kebutuhan pelatihan untuk karyawan mereka, alokasi sumber daya (Nani & Ali, 2020).

## 2.5 Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks *Evaluasi Faktor Internal* (IFE) adalah alat untuk merumuskan strategi yang berfungsi mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Selain itu, matriks ini berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi hubungan antara keduanya. Matriks *Evaluasi Faktor Eksternal* (EFE) adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk menilai peluang dan ancaman. Alat ini juga berperan dalam mengevaluasi informasi terkait ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

## 2.6 Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT, menurut Setiadi dan Sutanto (2021) adalah proses di mana tim manajemen mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Proses ini memberikan wawasan

penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mengevaluasi kondisi dan situasi mereka, serta mengategorikan faktor-faktor tersebut sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

Dalam melaksanakan analisis SWOT, perusahaan dapat menilai keadaan mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di dalam, serta peluang dan ancaman dari luar. Analisis ini merupakan bagian penting dari proses perencanaan yang bertujuan untuk mengembangkan strategi yang mengurangi risiko dan kelemahan, sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Dalam konteks pengambilan keputusan strategis, analisis ini sangat relevan dengan pencapaian visi, misi, berbagai strategi, instrumen tujuan, dan kebijakan perusahaan

Salah satu jenis analisis lingkungan yang sering dilakukan adalah analisis SWOT. Nazarudin (2020) menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT mencakup:

1. Kekuatan (*Strengths*) : Merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) : Merupakan kondisi internal yang melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dalam hal sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.
3. Peluang (*Opportunities*) : Merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*): Merupakan kondisi eksternal yang mengancam kelancaran tujuan organisasi atau perusahaan.

Ini adalah metode untuk mengembangkan sebuah usaha melalui empat jenis strategi, menurut Umar (2020):

1. Strategi SO Memanfaatkan keahlian dan sumber daya internal untuk mengambil peluang dari luar.
2. Strategi WO Bertujuan mengatasi kekurangan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, sehingga dapat memperbaiki kelemahan tersebut.
3. Strategi ST Mengacu pada kekuatan internal sambil menggunakan berbagai pendekatan untuk menghindari ancaman dari luar.
4. Strategi WT Merupakan strategi defensif yang ditujukan untuk menangani kekurangan internal dan menghindari ancaman eksternal.

### Gambar Matriks SWOT

<b>I F E</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b> (Tentukan faktor kekuatan internal)	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> (Tentukan faktor kelemahan internal)
<b>E F E</b>	<b>Strategi S-O</b> Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	<b>Strategi W-O</b> Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> (Tentukan faktor ancaman eksternal)	<b>Strategi S-T</b> Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi W-T</b> Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3. Matriks SWOT

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

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada untuk memperoleh strategi prioritas (Qanita, 2020). Alternatif strategi yang dianalisis merupakan strategi yang sudah diperoleh melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk memperoleh skala prioritas dalam penerapan strategi.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan menyesuaikan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini, dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS adalah sebagai berikut:

- a. Nilai 1 = Sangat tidak menarik
- b. Nilai 2 = Tidak menarik
- c. Nilai 3 = Cukup menarik
- d. Nilai 4 = Sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk memperoleh tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menunjukkan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam

suatu perusahaan. Namun yang perlu diperhatikan dalam analisis ini ialah QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Isma, A, et.al (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran jamur tiram putih (*Pleurotus sp*) di Kota Medan serta untuk menentukan strategi pemasaran jamur tiram putih (*Pleurotus sp*) di Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analisis SWOT. Hasil penelitian 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 mencukupi 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 meningkatnya selera masyarakat terhadap jamur tiram putih. Ancaman usaha dalam pemasaran jamur tiram putih (*Pleurotus sp*) adalah adanya 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.

Penelitian yang dilakukan Muslimin *et.al* (2022), Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk keripik UMKM Sederhana. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar luar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Penelitian yang dilakukan Arlinda, A, *et.al* (2024), Strategi Pemasaran adalah panduan perusahaan yang berbentuk rencana disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Tujuan penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap penjualan, harga terhadap penjualan, tempat terhadap penjualan, promosi terhadap penjualan dan Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Uji Instrumen menggunakan Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial bahwa: Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan, Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, Tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan bahwa: variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan. Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan

Penelitian yang dilakukan Dwi, A, *et.al* (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sayuran yang diterapkan oleh CV. Casafarm Bandung. CV. Casafarm merupakan badan usaha pertanian hidroponik yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. CV. Casafarm merupakan perusahaan milik swasta yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya pada bidang budidaya hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks iFAS (*Internal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks Internal Eksternal dan Analisis Matriks SWOT. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber,

Triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil perhitungan terkait faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh hasil, yakni 1) *Strenght* (kekuatan) bernilai 2,64; 2) *Weakness* (kelemahan) bernilai 0,44; 3) *Opportunities* (peluang) bernilai 2,36; dan *Threats* (ancaman) bernilai 0,56. Arah kebijakan pengembangan CV. Casa Farm Hidroponik berada dalam kondisi *rapid growth strategy* dimana berdasar hasil perhitungan SWOT yang telah dilakukan dengan skor  $S > O$  yang berarti kekuatan lebih besar daripada peluang yang ada.

Penelitian yang dilakukan Pakpahan, S. (2023), Permintaan akan sayuran hidroponik sangat meningkat, sehingga diperlukan strategi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran CV. Mentaya Ponik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan cara melakukan wawancara dan kuesioner serta pengamatan langsung terhadap pemilik usaha. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks Ifas dan Efas serta analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian terkait faktor internal dan eksternal diperoleh hasil yaitu 1) kekuatan (*strenght*) nilai 2,75, 2) kelemahan (*Weakness*) 0,42, 3) Peluang (*Opportunities*) 2,92 dan ancaman (*threats*)1,44. Arah kebijakan pengembangan CV. Mentaya Ponik berada dalam kondisi *Growth strategy* yang berarti kekuatan lebih besar dari peluang.

Penelitian oleh yang dilakukan Wulandari, A.N. (2022) CV Vanana Jaya Sinergi merupakan perusahaan yang berfokus pada produk makanan ringan kekinian khas Lampung. CV Vanana Jaya Sinergi telah berdiri selama 4,5 tahun dan mengalami beberapa masalah diantaranya penjualan yang tidak stabil, masalah internal dan model bisnis yang belum matang. Tujuan penelitian ini adalah untuk

membuat gambaran model usaha CV Vanana Jaya Sinergi dengan pendekatan *Business Mode Canvas* (BMC), merumuskan strategi alternatif pengembangan usaha yang sesuai melalui analisis SWOT setiap elemen BMC dan menentukan strategi alternatif prioritas utama dalam perbaikan model bisnis CV Vanana Jaya Sinergi dengan metode QSPM. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada empat responden yang paham dengan kondisi internal perusahaan. BMC dianalisis berdasarkan faktor customer *segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*. Total skor yang didapatkan dari hasil analisis matriks IFE adalah 0,730 dan matriks EFE adalah 1,013. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan menempati posisi kuadran satu yaitu menerapkan *growth oriented strategy*. Hasil matriks SWOT didapatkan 12 alternatif strategi pengembangan usaha. Strategi alternatif prioritas utama yang terpilih dalam mengembangkan dan meningkatkan pemasaran adalah mempertahankan hubungan baik dengan reseller dengan nilai STAS sebesar 12,012.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Mushiro Jaya Group yang terletak di Jln mandala By Pass. Gg Orba No 31 Medan. Waktu penelitian di lakukan pada bulan Mei 2025 sampai dengan selesai. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa PT. Mushiro Jaya Group merupakan industri yang memiliki potensi yang baik jika dikembangkan dan mampu menyerap banyak pekerja.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk responden eksternal dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* atau sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka sampel peneliti adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan pembelian jamur tiram di PT. Mushiro Jaya Group dengan kriteria responden diatas 17 tahun, yakni pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sendiri dan melakukan pembelian jamur tiram dengan tujuan untuk dijual kembali (*reseller*) atau hanya konsumsi pribadi. Sedangkan untuk responden internal menggunakan metode secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa responden tersebut dapat mewakili usahanya dan memiliki wewenang mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sampel pada penelitian ini yaitu, peneliti akan mewawancarai 30 orang konsumen dari PT. Mushiro Jaya Group dan pemilik usaha sebagai informan kunci

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan harus berhubungan dengan seluruh atau sebagian variable yang diteliti (Murjani,2022). Jenis data yang diperlukan dalam suatu penelitian dibagi menjadi:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber atau responden. Data primer bisa didapatkan lewat wawancara, observasi, diskusi, dan penyebaran kuesioner. Data primer didapatkan secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan, digunakan kuesioner berupa pengisian angket untuk mendapatkan data primer dari responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada 3, yaitu :

#### **a). Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada 30 konsumen dan 1 pemilik usaha sebagai informan kunci. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner akan diukur

dengan menggunakan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono (2021) mengatakan bahwa : Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 5. Skala Penilaian Likert**

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021)

#### b). Observasi

Metode observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Pada penelitian ini akan dilakukan observasi di PT. Mushiro Jaya Group untuk melihat langsung kegiatan yang dilakukan sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

#### c). Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah proses pencarian data tambahan sebagai pendukung untuk memperkuat temuan dari hasil penelitian. Kegiatan ini melibatkan kajian terhadap berbagai teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti, melalui penelaahan terhadap jurnal, skripsi, artikel, dan sumber-sumber lain yang relevan, guna memperoleh data sekunder yang dibutuhkan.

### 3.5 Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini, diterapkan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi guna memberikan tanggapan terhadap keadaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses budidaya jamur tiram. *Business Model Canvas*

(BMC) digunakan untuk mengetahui model bisnis pada PT. mushiro Jaya Group. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran jamur tiram. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran jamur tiram. Setelah itu untuk menentukan prioritas strategi yang akan diimplementasikan dilakukan dengan menggunakan analisis matriks QSPM.

### 3.5.1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

**Tabel 6. Variabel dalam Analisis *Business Model Canvas* (BMC)**

No	Elemen BMC	Indikator	Atribut
1	<i>Customer Segments</i>	Tipe Segmentasi	Pasar massa, pasar ceruk, tersegmentasi, terdiversifikasi, pasar banyak sisi
		Karakteristik Pelanggan	Geografis (domisili), demografis (usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi), psikografis (gaya hidup), tingkah laku (manfaat)
2	<i>Value Proposition</i>	Nilai tambah yang ditawarkan pemilik kepada pelanggan	Kebaruan, kinerja, kustomisasi, penyelesaian pekerjaan, desain, merek, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, kenyamanan
3	<i>Channels</i>	Saluran untuk menjangkau pelanggan	Saluran langsung, saluran tidak langsung
		Fase saluran	Evaluasi, pembelian, penyampaian, purnajual
4	<i>Customer Relationships</i>	Jenis hubungan yang dibangun pemilik dengan pelanggan	Bantuan personal, bantuan personal yang khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas.
5	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan usaha	Penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman, lisensi, biaya komisi, periklanan
		Mekanisme harga	Tetap dinamis
6	<i>Key Resource</i>	Jenis sumber daya utama	Fisik, intelektual, manusia, finansial
7	<i>Key Activities</i>	Jenis aktivitas utama	Produksi, operasi jasa, platform
8	<i>Key Partnerships</i>	Jenis hubungan kemitraan	Aliansi strategis antar non-pesaing, kemitraan strategis antar pesaing, pembeli-pemasok
		Motivasi Kemitraan	Optimasi skala ekonomi, rendahnya risiko, menetapkan sumber daya
9.	<i>Cost Structure</i>	Jenis biaya model bisnis	Terpacu nilai, terpacu biaya
		Karakteristik biaya	Biaya tetap, biaya variable, skala ekonomi, lingkup ekonomi

Sumber : Osterwalder & Pigneur (2010)

### 3.5.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis IFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan. Analisis pemasaran internal pada usaha jamur tiram mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran budidaya jamur tiram. Sementara itu, analisis matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman, yang selanjutnya akan diberikan penilaian. Pemberian penilaian ini juga relevan untuk matriks IFE.

**Tabel 7. Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)**

No	Faktor-faktor	Bobot	Ranting	Skor
1	Kekuatan			
	1.			
	2.			
2	Kelemahan			
	1			
	2			
	Total			

*Sumber : Rangkuti, 2017*

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

1. Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 5 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), netral (peringkat = 3),

kekuatan minor (peringkat = 4), atau kekuatan mayor (peringkat = 5). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 4 atau 5, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.

4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing masing variabel.
5. Menjumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 8. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)**

No	Faktor-faktor	Bobot	Ranting	Skor
1	Peluang			
	1.			
2	Ancaman			
	1			
	2			
	Total			

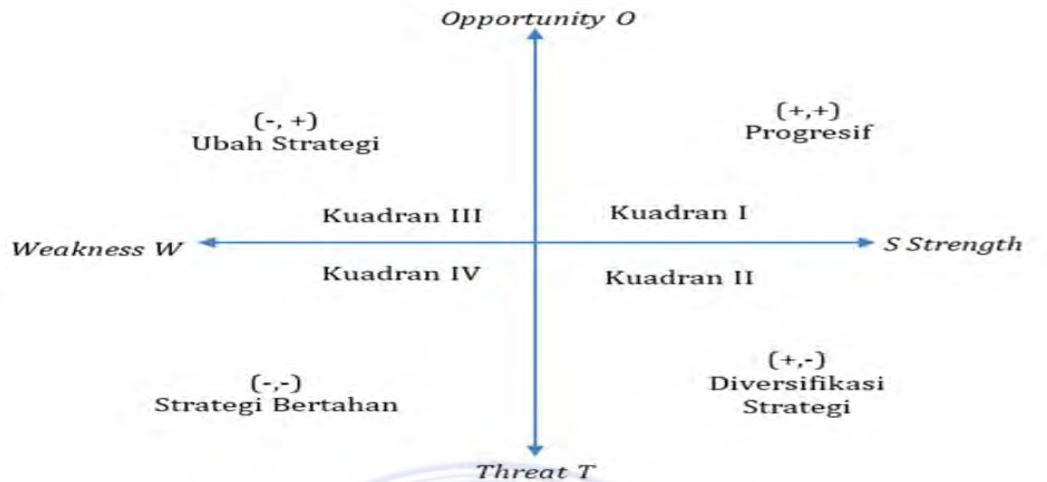
Sumber : Rangkuti, 2017

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

1. Membuat daftar faktor eksternal peluang dan ancaman dalam kolom.
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.

3. Memberikan peringkat 1 sampai 5 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 5 = respon perusahaan superior, 4 = respon perusahaan di atas rata-rata, 3 = respon perusahaan cukup baik, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.
4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Menjumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

### 3.5.3 Analisis Matriks SWOT



**Gambar 4. Kuadran SWOT**

Sumber : Kurniasih et. al (2021).

Dari data diatas dapat diketahui bahwa :

1. Kuadran I ( positif, positif )

Dalam keadaan ini berarti sebuah perusahaan memiliki posisi yang kuat dan memiliki peluang. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan ialah Progresif, dengan maksud perusahaan dalam keadaan optimal untuk dapat melakukan ekspansi bisnis.

2. Kuadran II ( positif, negatif)

Dalam keadaan ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki posisi yang kuat tetapi mengalami sebuah tantangan. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan ialah Diversifikasi Produk, dengan maksud perusahaan berada dalam kondisi yang kuat tetapi memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan perusahaan akan mengalami beberapa kesulitan apabila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

3. Kuadran III ( negatif, positif )

Dalam keadaan ini menandakan sebuah perusahaan berada di kondisi yang lemah namun memiliki peluang. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Ubah Strategi, dengan maksud organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya karena dikhawatirkan sulit untuk memanfaatkan peluang yang ada sekaligus memperbaiki posisi perusahaan.

#### 4. Kuadran IV (negatif,negatif )

Dalam keadaan ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang rentan dan menghadapi tantangan besar. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Strategi Bertahan, dengan maksud agar perusahaan mampu mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terpuruk.

### 3.5.4 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

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

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di kolom kiri QSPM, informasi diisikan pada tabel berasal dari data matriks IFE dan EFE.

2. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot yang diberikan pada matriks QSPM sama dengan bobot yang ada pada matriks IFE dan EFE.
3. Mengamati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasi alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM.
4. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya Tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh jamur tiram Mushiro Jaya Group. AS ditetapkan dengan meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang dibuat. Batas nilai attractiveness score (AS) adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= menarik, 4= sangat menarik.
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS), yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya Tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan dari internal atau eksternal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya Tarik total, maka semakin menarik pula alternatif tersebut.
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya Tarik total, dengan menjumlahkan skor daya Tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya Tarik total (*sum total attractiveness score*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang paling tinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik, hal tersebut dikarenakan faktor internal dan

eksternal sangat relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Berikut adalah contoh matriks QSPM

**Tabel 9. Matriks QSPM**

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

Sumber : David (2016)

### 3.6 Definisi Operasional

1. Penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Mushiro Jaya Group adalah terbatas pada jamur tiram segar saja dikarenakan pendapatan usaha PT. Mushiro paling besar dari penjualan jamur tiram segar
2. Penelitian pada *Bisnis Model Canvas* (BMC). Mencakup seluruh produk yaitu (Baglog, Jamur Tiram, dan Jamur Krispy)
3. Faktor internal dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kondisi, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh PT. Mushiro Jaya Group dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk jamur tiram
4. Faktor eksternal dalam penelitian ini mencakup segala kondisi di luar PT. Mushiro Jaya Group yang memengaruhi pemasaran jamur tiram
5. Strategi Pemasaran adalah hal yang mencakup mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi hingga distribusi. Bauran pemasaran dalam penelitian ini mencakup empat elemen utama (4P), yaitu:
  - a. Produk (*Product*) : Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Harga (*Price*) : Strategi penetapan harga yang memengaruhi keputusan pembelian dan citra produk di pasar.
  - c. Tempat (*Place*) : Lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
  - d. Promosi (*Promotion*) : Kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, dan diskon yang digunakan untuk menarik minat konsumen.
6. *Business Model Canvas* (BMC) didefinisikan sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan, menilai, dan merancang model bisnis suatu perusahaan melalui sembilan elemen utama: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.*
  7. SWOT adalah metode analisis data yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi PT. Mushiro Jaya Group
  8. QSPM untuk menentukan prioritas strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi yang telah diidentifikasi, berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk jamur tiram pada PT Mushiro Jaya Group di Kota Medan, maka dapat disimpulkan

#### 1. Model Bisnis PT Mushiro Jaya Group Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC)

Model bisnis PT Mushiro Jaya Group dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang memetakan sembilan elemen utama dari aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan): PT Mushiro Jaya Group melayani berbagai segmen konsumen, seperti pasar tradisional (MMTC, Pasar padang bulan, pasar sukaramai, pasar sei sikaming), restoran (ODETTE, Fountain, Vegetarian Padang, Vegetarian Kemangi), pelaku usaha jajanan pasar (penjual jamur krispy), serta konsumen individu
- b) *Value Propositions* (Proposisi Nilai): Produk jamur tiram yang ditawarkan memiliki kualitas segar yang bebas dari bahan kimia yaitu pestisida, menyediakan layanan antar ke lokasi pelanggan tanpa biaya tambahan, serta menerima pesanan dalam jumlah kecil ataupun besar, terdapat juga garansi produk
- c) *Channels* (Saluran): Perusahaan melakukan saluran distribusi langsung melalui penjualan di lokasi produksi dan media sosial yaitu facebook

(Mushiro Jamur), Instagram (Central Jamur Medan) dan tiktok (Mushiro Jamur Medan).

- d) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan): Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan bantuan personal, seperti menjaga kualitas produk, memberikan respon cepat terhadap pemesanan. Selain itu, perusahaan juga memberikan jaminan atau garansi terhadap produknya.
- e) *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan): Sumber pendapatan berasal dari penjualan baglog jamur, jamur tiram, serta jamur krispy. Pendapatan utama di peroleh dari penjualan jamur tiram.
- f) *Key Resources* (Sumber Daya Utama): PT Mushiro Jaya Group memiliki sumber daya penting berupa tempat produksi, rak penyimpanan baglog serta tenaga kerja berpengalaman.
- g) *Key Activities* (Aktivitas Utama): Kegiatan utama meliputi budidaya jamur tiram, hingga pemasaran.
- h) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama): Perusahaan mempunyai Mitra dan Reseller
- i) *Cost Structure* (Struktur Biaya): Biaya operasional terdiri atas biaya tetap (gaji karyawan, biaya penyusutan alat produksi misalnya rak budidaya, alat semprot, dll). dan biaya variabel (bahan baku meliputi (serbuk gergaji, plastik baglog, bibit jamur, dll) dan listrik).

## 2. Strategi Pemasaran

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Mushiro Jaya Group berada pada kuadran II, yaitu posisi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan namun menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.

Strategi ST yang dikembangkan meliputi :

- a) Memanfaatkan layanan antar sebagai solusi distribusi ke lokasi yang belum terjangkau secara langsung, melalui sistem pemesanan online.
- b) Mengembangkan program loyalitas dengan memberikan nilai tambah seperti bonus produk setelah beberapa kali pembelian.

Untuk menentukan prioritas strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilakukan analisis menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang dipilih adalah:

1. Mengembangkan program loyalitas dengan memberikan nilai tambah seperti bonus produk setelah beberapa kali pembelian.
2. Memanfaatkan layanan antar sebagai solusi distribusi ke lokasi yang belum terjangkau secara langsung, melalui sistem pemesanan online.
3. Menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen untuk membangun loyalitas mereka terhadap produk dari PT. Mushiro Jaya Group.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. PT Mushiro Jaya Group disarankan untuk memperhatikan elemen-elemen penting bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta sumber daya dan aktivitas utama, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dan disesuaikan secara lebih sistematis, terarah, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT Mushiro Jaya Group disarankan untuk mengoptimalkan kekuatan internal seperti kualitas produk yang bebas bahan kimia, layanan jasa antar, dan testimoni pelanggan, guna menghadapi ancaman eksternal yang dominan. Ancaman utama yang perlu segera direspons adalah ketersediaan produk yang tidak merata di semua lokasi, kurangnya informasi yang diperbarui secara berkala, tidak adanya pilihan harga ekonomis, serta ukuran jamur yang tidak seragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan distribusi melalui sistem layanan antar berbasis online, memperkuat komunikasi promosi secara digital, menyesuaikan produk dan harga untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta menetapkan standar kualitas dan ukuran produk agar lebih konsisten di mata konsumen.
3. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan dengan cara memberi program loyalitas, yaitu bonus produk setelah beberapa kali pembelian agar konsumen mau membeli lagi. Selain itu, perusahaan bisa memanfaatkan layanan antar lewat pemesanan online untuk menjangkau wilayah yang belum terlayani. Dengan cara ini, pelanggan merasa lebih untung dan mudah, sementara perusahaan bisa memperluas pasar sekaligus menjaga pelanggan tetap setia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 312.
- Ade. 2018. *Langkah Sukses Membuat Bisnis Baru Self Publishing*. Tangerang.
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Diktat, 8.
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2).
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1).
- Anggarini, D. R., & Permatasari, B (2020). Pengaruh Nilai Tukar Dolar dan Inflasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Anggarini, D. R. (2020). Impluse buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. *Jurnal Pemasaran*.
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178.
- Antari, N. N., & Wulandari, R. (2020). Strategi Pemasaran Wedding Packages pada My Wedding Organizer. *Journal Of Applied Management and Accounting Science*, 37.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pertanian 2024*. In Kementerian Pertanian. <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/768>.

- David, Fred R. (2016). *Managemen Strategi-Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15, Jakarta, Selemba Empat.
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ Analysis Strategy Marketing in anEffort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109
- Fawzi, Haque Grace Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta.
- Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *JIAGABI*, 45.
- Lina, L. F. (2019). Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial. *Jurnal manajemen*.
- Lina, L. F, and Nani. 2020. "Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina." 27(1): 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 112.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) (Vol. 4, Issue 2).
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188-202.
- Mubarok, A. (2017). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 20–29

- Murjani, M. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. Cross-Border, 5(1), 687–713.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). *Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong*. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*.
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). *Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments*. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). *Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics*. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Nuraeni. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab*. *E-QIEN*, 94-100.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*". Self Published.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2017. *Business Model Generation : Pedoman bagi para Visioner, Penggerak Perubahan, dan Pendobrak*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Permatasari, B. (2019). *Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung*. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2).
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). *KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In*. *Jurnal Manajerial*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Purba, A. B., Suliantoro, H. Dan Rumiati, R. 2015. Perencanaan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus : Bank Jateng Pusat Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4. No 4. Hal 90-112
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). Analysis Of Company Capability Using 7s MCKINSEY Framework to Support Corporate Succession.
- Qanita, Ariza. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffee di Kecamatan Bluto Sumenep, 11-24.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Sari, M. S. & Zefri, M. 2019. Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Pengelola Data Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Sartono, S., Isroiya, L., Eldon, M., & Setyorini, Y. A. (2023). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(2), 55-67
- Setiadi, M., & Sutanto, M. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 87–95.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Sitompul, F.T., Zuhry, E., & Armaini. (2017). Pengaruh berbagai media tumbuh dan penambahan gula (sukrosa) terhadap pertumbuhan jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*). *JOM Faperta*, 4(2), 1-15.
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); ke2 ed.).
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Literasi*, 24.
- Susanto, V. A., Andriani, R., Nelfianti, F., & Elyna, I. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix pada Event Organizer (Studi pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107
- Susilowati, R. (2020). Analisis Permintaan dan Konsumsi Jamur Tiram di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(3), 102–110.
- Umar, H. (2020). *Manajemen Strategik: Konsep dan Analisis*. Jakarta: The Jakarta Business Research Center.
- Zulfarina, E. S. (2019). Budidaya Jamur Tiram dan Olahannya untuk Kemandirian Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 5, 358-370.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian *Business Model Canvas* (BMC)

#### Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan

##### A. Identitas Pelaku Usaha

1. Nama Usaha : \_\_\_\_\_
2. Lama Usaha Beroperasi : \_\_\_\_\_
3. Lokasi Usaha : \_\_\_\_\_

##### B. Pertanyaan

##### Customer Segment (Segmen Pasar)

1. Siapa saja target pelanggan dari usaha yang anda jalankan ini?  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Apa kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan anda?  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Bagaimana anda mengidentifikasi dan memahami segmen pelanggan anda?  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

##### Value Proposition (Proposi Nilai)

1. Apa yang membuat jamur tiram anda lebih menarik bagi konsumen?  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Bagaimana produk atau layanan anda memenuhi kebutuhan pelanggan?  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

##### Channels (Saluran Distribusi)

1. Melalui media atau saluran apa anda menjual produk jamur tiram? (Misalnya online,toko fisik, distribusi)  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Apa saluran yang paling efektif dalam menjangkau target pasar anda?  
Jawaba : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Seberapa penting saluran online dibandingkan saluran offline bagi bisnis anda?  
Jawab : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Apakah anda bekerja sama dengan pihak lain untuk mendistribusikan produk?  
Jika ya, bagaimana sistemnya?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)**

1. Bagaimana anda menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan?

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Jawab : \_\_\_\_\_

3. Bagaimana anda menangani keluhan atau masalah yang dialami pelanggan?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Revenue Streams (Sumber Pendapatan)**

1. Dari mana anda mendapatkan sumber pendapatan? (misalnya, penjualan langsung, langganan, event).

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Bagaimana cara anda menentukan harga produk?

Jawaban : \_\_\_\_\_

3. Bagaimana cara anda memastikan pendapatan bisnis tetap stabil atau meningkat?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

1. Apa saja sumber utama yang paling penting dalam menjalankan bisnis anda?

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Apakah anda menggunakan teknologi atau inovasi tertentu untuk meningkatkan hasil panen dan pemasaran jamur tiram? Jika ya, jelaskan.

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Key Activities (Aktivitas Utama)**

1. Apa saja aktivitas utama yang anda lakukan dalam menjalankan usaha budidaya jamur tiram?

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Apa langkah yang anda ambil untuk meningkatkan efektivitas kegiatan bisnis?.

Jawaban : \_\_\_\_\_

3. Apa langkah-langkah yang anda ambil untuk memastikan jamur tumbuh dengan baik dan tidak terkena hama?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Key Partnerships (Kemitraan Utama)**

1. Dengan siapa saja anda bekerja sama dalam menjalankan usaha jamur tiram? (Misalnya : pemasok baglog, distributor, restoran, supermarket,dll).

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Bagaimana bentuk kerja sama yang anda lakukan dengan mitra bisnis?

Jawaban : \_\_\_\_\_

3. Bagaimana kemitraan tersebut mendukung bisnis anda?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### **Cost Structure (Struktur Biaya)**

1. Apa saja biaya utama yang dikeluarkan dalam operasional bisnis anda?

Jawaban : \_\_\_\_\_

2. Bagaimana cara anda mengelola biaya agar tetap efisien dan menguntungkan?

Jawaban : \_\_\_\_\_

3. Seberapa sering anda mengevaluasi struktur biaya usaha anda?

Jawaban : \_\_\_\_\_

## Kuesioner penelitian SWOT Internal

### Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram

#### Pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan

#### I. Identitas Responden

##### A. Data Usaha

1. Nama Usaha :
2. Lama Usaha Beroperasi :
3. Lokasi Usaha :
4. Jumlah Karyawan :

##### B. Data Diri Pelaku Usaha

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
- Usia :
- Pendapatan :
- Alamat :
- Pendidikan Terakhir :
- Jumlah tanggungan Keluarga :

#### II. PT. Mushiro Jaya Group

1. Apa alasan saudara/i dalam menjalankan usaha jamur tiram ini?
  - a. Meningkatkan penghasilan
  - b. Banyak mendirikan usaha ini
  - c. Meneruskan usaha keluarga
  - d. Jawaban lain:
2. Ada berapa kios yang saudara/i miliki saat ini?

Jawaban : \_\_\_\_\_

3. Bagaimana status kepemilikan lahan ini?

- a. Sewa, berapa: (Bulan/Tahun)
- b. Milik sendiri

4. Berapakah biaya modal awal usaha saudara/i?

Jawaban : \_\_\_\_\_

5. Dari mana modal usaha saudara/i dalam mendirikan usaha ini?

- a. Modal sendiri
- b. Modal pemerintah/ pinjaman

6. Berapa produksi (kg) yang saudara/i buat dalam sehari?

Jawaban : \_\_\_\_\_

7. Berapa pengeluaran saudara/i dalam sekali produksi jamur tiram?

Jawaban : \_\_\_\_\_

8. Berapa harga jamur tiram yang saudara/i jual perbungkus?

Jawaban : \_\_\_\_\_

9. Perbungkusnya berapa banyak isinya?

Jawaban : \_\_\_\_\_

10. Apakah harga jual per bungkus jamur tiram saudara/i sudah terjangkau dikalangan usaha?

- a. Iya
- b. Tidak

11. Apakah pendapat saudara/i per bulan sudah bisa menutupi pengeluaran untuk usaha ini?

- a. Iya
- b. Tidak

12. Menurut saudara/i adakah peran saudara/i dan tenaga kerja sebagai SDM Pt. Mushiro Jaya Group untuk meningkatkan kualitas jamur tiram?

a. Penting, alasannya:

b. Tidak penting, alasannya : \_\_\_\_\_

13. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada saudara/i perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?

a. Perlu, alasannya:

b. Tidak perlu, alasannya : \_\_\_\_\_

14. Kemana saja hasil produksi usaha jamur tiram saudara/i pasarkan setiap saatnya?

a. Pedagang pengumpul

b. Pengecer

c. Konsumen

d. Jawaban lain : \_\_\_\_\_

15. Menurut saudara/i apakah harga bahan baku dalam produksi murah?

Ya, kenapa:

Tidak, kenapa

16. Pada saat kapan permintaan jamur tiram saudara/i meningkat?

a. Hari biasa, berapa :

b. Hari besar, berapa:

17. Menurut saudara/i berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai produksi jamur tiram ini?

Jawaban : \_\_\_\_\_

### III. Pertanyaan SWOT

Petunjuk pengisian :

Silahkan beri tanda ( ✓ ) terhadap pertanyaan berikut dengan menggunakan skala dibawah ini

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu – Ragu (RG)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
<b>Kekuatan (Strength)</b>						
<b>Produk (Product)</b>						
1	Permintaan jamur tiram terus meningkat setiap harinya					
2	Produk jamur tiram dapat diolah menjadi berbagai produk turunan					
3	Teknologi budidaya semakin berkembang dan memudahkan produksi jamur tiram					
4	Adanya peluang untuk menjual jamur tiram sebagai produk premium dengan harga lebih tinggi					
5	Tren pola makan vegetarian meningkatkan permintaan jamur tiram					
<b>Harga (Price)</b>						
1	Harga jamur tiram masih kompetitif dibandingkan dengan produk pangan lainnya					
2	Konsumen bersedia membayar lebih untuk jamur tiram yang berkualitas tinggi					
3	Permintaan jamur tiram dari sektor restoran memberikan peluang harga jual lebih tinggi					
4	Inovasi dalam pengemasan dan pemasarandapat meningkatkan nilai jual produk jamur tiram					
5	Harga jamur tiram yang mahal akibat dari biaya produksi yang tinggi					
<b>Tempat (Place)</b>						
1	Jamur tiram dapat dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi (online dan offline)					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
2	Penjualan jamur tiram secara online semakin berkembang dan diminati konsumen					
3	Layanan pengiriman langsung dapat meningkatkan penjualan					
4	Event dan pameran pertanian bisa menjadi sarana untuk memperluas pasar jamur tiram					
5	Membangun kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
<b>Promosi (<i>Promotion</i>)</b>						
1	Media sosial menjadi alat yang paling efektif untuk mempromosikan jamur tiram					
2	Pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas					
3	Konsumen semakin tertarik dengan ceritadibalik produk (misalnya proses budidaya)					
4	Diskon dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi pembeli					
5	Testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jamur tiram					
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>						
<b>Produk (<i>Product</i>)</b>						
1	Kualitas jamur tiram mudah menurun jika tidak segera dijual					
2	Persaingan di industri jamur tiram semakin ketat dengan banyaknya petani baru					
3	Perubahan iklim dapat mempengaruhi hasil panen jamur tiram					
4	Serangan hama dapat menyebabkan kerugian					
5	Produk jamur tiram masih memiliki kualitas yang belum konsisten					
<b>Harga (<i>Price</i>)</b>						
1	Persaingan harga antarpetani sering menyebabkan harga jual menjadi terlalu rendah					
2	Kenaikan harga bahan baku produksi dapat menurunkan keuntungan					
3	Biaya distribusi dan pengiriman dapat meningkatkan harga jual jamur tiram					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
4	Konsumen lebih memilih jamur tiram dengan harga lebih rendah meskipun kualitasnya lebih rendah					
5	Harga jamur tiram belum bisa bersaing dengan produsen besar					
<b>Tempat (Place)</b>						
1.	Tidak semua pelanggan bersedia membeli jamur secara online karena khawatir kualitasnya menurun					
2	Ketergantungan pada satu saluran distribusi (misalnya pasar tradisional) dapat menjadi risiko jika permintaan menurun					
3	Biaya sewa tempat jamur tiram cukup tinggi					
4	Persaingan dengan produsen jamur tiram lain membuat sulit mendapatkan lokasi penjualan yang strategis					
5	Proses pengiriman produk masih sering mengalami keterlambatan					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1	Kompetitor memiliki strategi promosi yang lebih baik					
2	Tidak semua konsumen percaya pada produk yang dipromosikan secara online					
3	Biaya iklan digital cukup tinggi bagi usaha Kecil					
4	Kurangnya branding membuat produk sulit dikenali					
5	Belum membuat tim khusus untuk melakukan promosi					
<b>Peluang (Opportunity)</b>						
<b>Produk (Product)</b>						
1	Jamur tiram memiliki peminat yang tinggi					
2	Memiliki inovasi varian produk baru					
3	Mengikuti sertifikasi produk organik untuk meningkatkan nilai jual berbahaya					
4	Pengaruh iklim dan lingkungan terhadap hasil produksi					
5	Konsumen mulai beralih ke pola makan sehat yang menguntungkan usaha jamur tiram					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
<b>Harga (Price)</b>						
1	Menjual jamur tiram premium untuk segmen pasar tertentu					
2	Memanfaatkan tren pasar untuk meningkatkan harga dan penjualan produk					
3	Harga jamur tiram pesaing yang lebih rendah					
4	Harga jamur tiram sesuai dengan daya beli konsumen					
5	Kenaikan harga bahan baku berpengaruh terhadap harga jual jamur tiram					
<b>Tempat (Place)</b>						
1	Saya memiliki peluang untuk menjual produk ke pasar modern					
2	Lokasi usaha saya strategis untuk memperluas pasar					
3	Memiliki akses distribusi ke daerah yang belum terdapat jamur tiram					
4	Peluang kerja sama terhadap reseller atau agen distribusi sangat terbuka					
5	Teknologi dapat membantu memperluas distribusi jamur tiram					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1	Membuat informasi mengenai jamur tiram di media sosial					
2	Media sosial dapat membantu memasarkan produk kepada konsumen					
3	Melakukan promosi dengan membuat iklan di platform digital					
4	Mengikuti event atau bazar untuk memperkenalkan produk pada konsumen					
5	Melakukan akreditasi pada usaha jamur tiram agar memiliki nilai kepercayaan konsumen					
<b>Ancaman (Threat)</b>						
<b>Produk (Product)</b>						
1	Penyakit dan hama pada jamur tiram dapat mengganggu hasil produksi secara signifikan					
2	Pelanggan kurang memahami manfaat produk sehingga sulit untuk memilih					
3	Perubahan tren pasar yang mempengaruhi daya tarik produk					
4	Perubahan cuaca mempengaruhi kualitas produk yang dipasarkan					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
5	Kemasan produk pesaing lebih menarik dibandingkan produk ini					
<b>Harga (Price)</b>						
1	Persaingan harga dengan produsen lain dapat menurunkan penjualan					
2	Kenaikan harga bahan baku berpotensi meningkatkan harga jual jamur tiram					
3	Tidak ada pilihan jamur tiram dengan harga lebih ekonomis					
4	Konsumen cenderung lebih memilih produk sejenis dengan harga yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah					
5	Konsumen sering membandingkan harga dengan produk sejenis dari pesaing					
<b>Tempat (Place)</b>						
1	Melakukan ekspansi pasar ke daerah lain					
2	Bekerja sama dengan perusahaan logistik untuk efisiensi distribusi					
3	Pelanggan kesulitan mendapatkan produk karena tempat penjualan					
4	Infrastruktur transportasi yang kurang baik menjadi kendala pengiriman produk					
5	Sulit untuk menjangkau konsumen diluar wilayah produksi					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1.	Menjual produk di marketplace atau e-commerce					
2	Mendapatkan izin distribusi ke supermarket dan ritel lainnya					
3	Pesaing memiliki promosi yang lebih agresif					
4	Memiliki peluang untuk beriklan melalui influencer atau food blogger					
5	Kolaborasi dengan bisnis lain untuk meningkatkan brand awareness					

## Kuesioner Penelitian SWOT Konsumen

### Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

### Jamur Tiram Pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya Nanda Aulia (218220083) mahasiswa i Universitas Medan Area ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram Pada PT Mushiro Jaya Group di Kota Medan

Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan lengkap agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas bantuan dan perhatiannya

Petunjuk pengisian :

Silahkan beri tanda ( ✓ ) terhadap pertanyaan berikut dengan menggunakan skala dibawah ini

Keterangan :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Ragu Ragu (RG)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

#### I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki - Laki Prempuan

Usia :

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA  Diploma/Sarjana

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Pegawai Swasta  Lainnya (.....)

Pendapatan :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

Tujuan Pembelian :  Pribadi  Dijual Kembali

## II. Pertanyaan SWOT

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>						
<b>Produk (<i>Product</i>)</b>						
1	Jamur tiram PT. Mushiro memiliki kualitas yang baik dan segar					
2	Testur dan warna jamur tiram mushiro lebih fresh dibandingkan produsen lain					
3	Produk jamur tiram dari mushiro tidak menggunakan bahan kimia berbahaya					
4	Jamur tiram di mushiro tersedia setiap saat					
5.	Ukuran jamur tiram di mushiro sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Harga (<i>Price</i>)</b>						
1	Harga jamur tiram di mushiro sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk jamur tiram yang segar di PT. mushiro					
3	Saya merasa harga jamur tiram mushiro masih terjangkau untuk di konsumsi sehari-					
4	Harga jamur yang ditawarkan PT Mushiro lebih terjangkau dibandingkan produsen lain					
5	Saya tertarik membeli jamur tiram jika ada diskon					
<b>Tempat (<i>Place</i>)</b>						
1	Lokasi penjualan jamur tiram mushiro					
2	Saya lebih suka membeli jamur tiram mushiro secara langsung dibandingkan online					
3	Stok jamur tiram selalu tersedia ditoko					
4	Saya lebih memilih membeli jamur tiram mushiro karena menyediakan layanan jasa					
5	Jamur tiram mushiro dapat ditemukan di toko atau pasar					
<b>Promosi (<i>Promotion</i>)</b>						
1	Saya mengetahui informasi terkait jamur tiram mushiro melalui media sosial					
2	Saya tertarik membeli jamur tiram mushiro setelah melihat promosi atau iklan					

Pertanyaan		Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
3	Promosi jamur tiram mushiro dilakukan di berbagai platform digital					
4	Saya tertarik membeli jamur tiram mushiro karena ada testimoni dari pelanggan lain					
5	Promosi memberikan informasi tentang keunggulan produk					
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>						
<b>Produk (<i>Product</i>)</b>						
1	Kemasan produk jamur tiram mushiro mudah rusak					
2	Ketersediaan jamur tiram mushiro sering tidak tersedia saat dibutuhkan					
3	Jamur tiram mushiro menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
4	Saya jarang menemukan jamur tiram mushiro dengan ukuran yang seragam					
5	Adanya jamur tiram mushiro yang tidak segar saat membeli					
<b>Harga (<i>Price</i>)</b>						
1	Harga jamur tiram mushiro naik tanpa Pemberitahuan					
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga jamur tiram mushiro menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada penawaran harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar					
4	Harga jamur tiram mushiro tidak sesuai dengan kualitasnya					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Tempat (<i>Place</i>)</b>						
1	Jamur tiram mushiro tidak selalu tersedia di toko atau pasar					
2	Jamur tiram tidak tersedia dalam jaringan online					
3	Jamur tiram mushiro tidak menerima pesanan dalam sistem pre-order					
4	Tempat jamur tiram tidak strategis untuk dijangkau					
5	Waktu pengiriman jamur tiram mushiro terlalu lama					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1.	Informasi jamur tiram tidak tersedia di media sosial					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat jamur					
3	Tidak ada diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap					
4	Tidak terdapat iklan di media sosial					
5	Sulit untuk menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					
<b>Peluang (Opportunity)</b>						
<b>Produk (Product)</b>						
1	Jamur tiram mushiro memiliki kualitas yang baik dan segar dibanding produsen lain					
2	Tekstur dan warna jamur tiram mushiro					
3	Saya bersedia membeli jamur tiram mushiro secara rutin jika kualitas tetap					
4	Ketersediaan jamur tiram mushiro stabil di pasar					
5.	Ukuran jamur tiram mushiro sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Harga (Price)</b>						
1	Harga jamur tiram mushiro cukup terjangkau bagi saya					
2	Ada penawaran harga khusus yang diberikan PT.Mushiro untuk pembelian dalam jumlah					
3	Harga jamur tiram mushiro cenderung naik saat permintaan tinggi					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan standar pasar					
5	Saya rela membayar lebih untuk jamur tiram mushiro yang berkualitas					
<b>Tempat (Place)</b>						
1	Lokasi penjualan jamur tiram mushiro strategis dan mudah dijangkau					
2	Jamur tiram tersedia dalam jaringan online dan offline					

Pertanyaan		Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
3	Kebersihan tempat jamur tiram mushiro membuat saya nyaman untuk membeli					
4	Jamur tiram mushiro dijual dengan system pre-order					
5	Jamur tiram mushiro dapat ditemukan di toko atau pasar terdekat					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1	Informasi mengenai jamur tiram mushiro mudah di temukan di media sosial					
2	Promosi jamur tiram mushiro dilakukan secara rutin dan menarik					
3	Promosi jamur tiram mushiro dilakukan di berbagai platform digital					
4	Adanya event atau workshop yang membahas manfaat jamur tiram					
5	Promosi memberikan informasi tentang keunggulan produk jamur tiram mushiro					
<b>Ancaman (Threat)</b>						
<b>Produk (Product)</b>						
1	Jamur tiram mushiro menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
2	Ketersediaan jamur tiram mushiro sering tidak stabil					
3	Kemasan produk mudah rusak					
4	Saya jarang menemukan jamur tiram mushiro dengan ukuran yang seragam					
5	Saya sering menemukan jamur tiram mushiro yang sudah mulai layu saat membeli					
<b>Harga (Price)</b>						
1	Harga jamur tiram mushiro sering mengalami kenaikan tanpa pemberitahuan					
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga jamur tiram mushiro menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada pilihan jamur tiram mushiro dengan harga lebih ekonomis					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)
4	Harga jamur tiram mushiro terlalu tinggi untuk konsumen umum					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Tempat (Place)</b>						
1	Jamur tiram mushiro tidak selalu tersedia di toko langganan saya					
2	Saya merasa jamur tiram mushiro di tempat penjualan kurang segar karena terlalu lama di rak					
3	Saluran distribusi jamur tiram mushiro terbatas					
4	Ketersediaan jamur tiram mushiro tidak merata disemua lokasi					
5	Waktu pengiriman jamur tiram mushiro terlalu lama					
<b>Promosi (Promotion)</b>						
1.	Informasi jamur tiram mushiro jarang Diperbarui					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat jamur tiram dari PT. Mushiro Jaya Group					
3	Jarang ada diskon atau penawaran khusus yang diberikan PT. Mushiro Jaya Group					
4	Saya sulit menemukan ulasan atau testimoni pelanggan lain mengenai jamur tiram ini					
5	Saya kesulitan menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					

5. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait produk dari PT Mushiro Jaya Group?

Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait harga dari PT Mushiro Jaya Group?

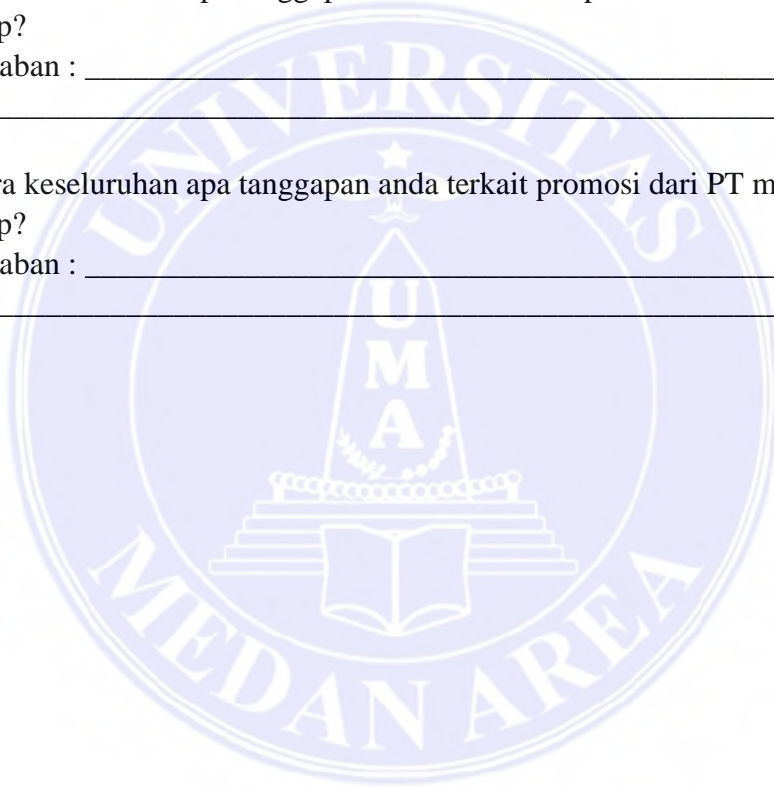
Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait tempat dari PT Mushiro Jaya Group?

Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait promosi dari PT mushiro Jaya Group?

Jawaban : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Kuesioner Penelitian QSPM

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JAMUR TIRAM PADA PT. MUSHIRO JAYA GROUP DI KOTA MEDAN

### I. Identitasa Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Posisi :

### II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran jamur tiram PT. Mushiro jaya Group. Dalam menilai relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut adalah :

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Menarik
2	Tidak Menarik
3	Menarik
4	Sangat Menarik

#### Keterangan Strategi :

- Strategi 1 (SO1) : Menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen untuk membangun loyalitas mereka terhadap produk dari PT. Mushiro Jaya Group.
- Strategi 2 (SO2) : Aktif memasarkan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan Shopee) untuk menjaring reseller, agen maupun pelanggan baru.
- Strategi 3 (WO1) : Memperbaiki kemasan produk dengan memanfaatkan teknologi pengemasan dan memberikan label pada kemasan untuk menarik minat konsumen.
- Strategi 4 (WO2) : Gunakan system pre-order untuk mengatur produksi jamur sesuai pesanan, sehingga stok terbatas tidak menjadi masalah.
- Strategi 5 (ST1) : Mengoptimalkan layanan antar sebagai solusi distribusi ke lokasi yang belum terjangkau secara langsung, melalui sistem pemesanan online
- Strategi 6 (ST2) : Mengembangkan program loyalitas dengan memberikan nilai tambah seperti bonus produk setelah beberapa kali pembelian.

- Strategi 7 (WT1) : Buat konten edukatif ringan di media sosial (manfaat jamur,cara masak, dll) serta posting testimony dan update info secara berkala.
- Strategi 8 (WT2) : Membuat harga khusus untuk pembelian diatas jumlah tertentu (Misalnya pembelian 5kg) cocok untuk reseller.



No	Faktor Kunci Internal dan Eksternal	Alternatif Strategi																																			
		SO1				SO2				WO1				WO2				ST1				ST2				WT1				WT2							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Kekuatan</b>																																					
1	Produk jamur tiram dari mushiro tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.																																				
2	Harga jamur tiram di mushiro sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.																																				
3	Saya lebih memilih membeli jamur tiram mushiro karena menyediakan layanan jasa antar.																																				
4	Saya tertarik membeli jamur tiram mushiro karena ada testimoni dari pelanggan lain.																																				
<b>Kelemahan</b>																																					
1	Jamur tiram mushiro menjadi tidak segar jika tidak segera di olah.																																				
2	Tidak ada penawaran harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar																																				
3	Tempat jamur tiram tidak strategis untuk dijangkau																																				
4	Tidak ada edukasi tentang manfaat jamur tiram																																				

No	Faktor Kunci Internal dan Eksternal	Alternatif Strategi																																			
		SO1				SO2				WO1				WO2				ST1				ST2				WT1				WT2							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Peluang</b>																																					
1	Jamur tiram mushiro memiliki kualitas yang baik dan segar dibanding produsen lain																																				
2	Saya rela membayar lebih untuk jamur tiram mushiro yang berkualitas																																				
3	Jamur tiram mushiro dijual dengan system pre-order untuk memastikan ketersediaan																																				
4	Promosi jamur tiram mushiro dilakukan di berbagai platform digital																																				
<b>Ancaman</b>																																					
1	Saya jarang menemukan jamur tiram mushiro dengan ukuran yang seragam																																				
2	Tidak ada pilihan jamur tiram mushiro dengan harga lebih ekonomis																																				
3	Ketersediaan jamur tiram mushiro tidak merata disemua lokasi																																				
4	Informasi jamur tiram mushiro jarang diperbarui																																				

## Lampiran 2. Laporan Realisasi Tanam dan Panen Tahun 2025

Jamur\_Tiram

**LAPORAN REALISASI TANAM DAN PANEN TAHUN 2025**  
**KOMODITI : Jamur Tiram**

No	Kec.	JANUARI		PEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUN		JUL		AGT	
		TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN	TANAM	PANEN
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	MTT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	MJOH	-	-	-	150	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	MAMP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	MDEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	MAREA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	MKOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	MMAI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	MPOL	-	-	400	400	-	-	-	-	-	-	400,00	400,00	-	-	-	-
9	MBARU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	MSEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	MSGI	-	-	-	-	-	-	155	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	MHEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	MPETS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	MBRT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	MTIM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	MPER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	MTEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	MDEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	MLAB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	MMAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	MBEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		-	-	<b>400,00</b>	<b>550,00</b>	<b>150,00</b>	-	<b>155,00</b>	-	-	-	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	-	-	-	-

Page 1


### Lampiran 3. Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Banyak Pembelian	Tujuan Pembelian
Syamsudin	Laki-laki	24	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	Reseller
Annisa	Perempuan	22	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	Reseller
Fahmi	Laki-laki	45	SMP	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	6	Reseller
Arif	Laki-laki	32	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	Reseller
Haikal	Laki-laki	51	SD	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	2	Pribadi
Charli	Laki-laki	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2	Pribadi
Icak	Perempuan	25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8	Reseller
Mutya	Perempuan	29	SMA	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	1	Pribadi
khairunnisa	Perempuan	28	Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	2	Pribadi
Fany	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2	Pribadi
Isran	Laki-laki	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2	Pribadi
Cinta	Perempuan	42	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	1	Pribadi
Zulfan	Laki-laki	44	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3	Pribadi
Rara	Perempuan	28	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	1	Pribadi
Nanda Nasution	Laki-laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2	Pribadi
Citra	Perempuan	37	Diploma/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2	Pribadi
Budiawan	Laki-laki	52	SD	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8	Reseller
Pipit	Perempuan	37	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8	Reseller
Sulaiman	Laki-laki	48	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	Reseller
Faisal Akbar	Laki-laki	30	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	Reseller
Latifah	Perempuan	39	Diploma/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	1	Pribadi
Enda	Laki-laki	22	SMA	Lainnya	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9	Reseller
Putra	Laki-laki	36	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	7	Reseller
Alfin Fairuz	Laki-laki	45	SD	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	2	Pribadi
Indra	Laki-laki	29	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	7	Reseller
Fazar	Laki-laki	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	2	Pribadi
Desi	Perempuan	42	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2	Pribadi
Zidane	Laki-laki	26	Diploma/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2	Pribadi
Tari Utami	Perempuan	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	1	Pribadi
Putri Soraya	Perempuan	42	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	Reseller

**Lampiran 4. Matriks QSPM**

No	Faktor Utama	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI															
			SO1		SO2		WO1		WO2		ST1		ST2		WT1		WT2	
	Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	A	0,039	3,75	0,146	3,75	0,146	3,75	0,146	3,75	0,146	3,75	0,146	3,63	0,142	3,63	0,142	3,50	0,137
2	B	0,036	3,63	0,131	3,50	0,126	3,50	0,126	3,75	0,135	3,63	0,131	3,63	0,131	3,75	0,135	3,25	0,117
3	C	0,030	3,50	0,105	3,63	0,109	3,25	0,098	3,88	0,116	3,38	0,101	3,88	0,116	3,63	0,109	3,63	0,109
4	D	0,027	3,50	0,095	3,63	0,098	3,38	0,091	3,50	0,095	3,75	0,101	3,63	0,098	3,50	0,095	3,38	0,091
	<b>Kelemahan</b>																	
1	A	0,033	3,50	0,116	3,75	0,124	3,75	0,124	3,50	0,116	3,63	0,120	3,50	0,116	3,75	0,124	3,75	0,124
2	B	0,027	3,88	0,105	3,63	0,098	3,63	0,098	3,38	0,091	3,75	0,101	3,63	0,098	3,63	0,098	3,75	0,101
3	C	0,025	3,75	0,094	3,75	0,094	3,38	0,085	3,50	0,088	3,63	0,091	3,25	0,081	3,50	0,088	3,75	0,094
4	D	0,024	3,75	0,090	4,00	0,096	3,38	0,081	3,75	0,090	3,50	0,084	3,88	0,093	3,38	0,081	3,50	0,084
	<b>Peluang</b>																	
1	A	0,030	3,75	0,113	3,50	0,105	3,50	0,105	3,38	0,101	3,63	0,109	3,63	0,109	3,38	0,101	3,38	0,101
2	B	0,027	3,38	0,091	3,38	0,091	3,75	0,101	3,50	0,095	3,75	0,101	3,88	0,105	3,50	0,095	3,38	0,091
3	C	0,027	3,75	0,101	3,63	0,098	3,75	0,101	3,50	0,095	3,88	0,105	3,88	0,105	3,63	0,098	3,63	0,098
4	D	0,025	3,50	0,088	3,50	0,088	3,75	0,094	3,63	0,091	3,63	0,091	3,75	0,094	3,75	0,094	3,50	0,088
	<b>Ancaman</b>																	
1	A	0,032	3,75	0,120	3,63	0,116	3,50	0,112	3,50	0,112	3,63	0,116	3,75	0,120	3,50	0,112	3,25	0,104
2	B	0,032	3,38	0,108	3,50	0,112	3,75	0,120	3,63	0,116	3,63	0,116	3,75	0,120	3,88	0,124	3,88	0,124
3	C	0,036	3,63	0,131	3,63	0,131	3,63	0,131	3,63	0,131	3,75	0,135	3,63	0,131	3,50	0,126	3,38	0,122
4	D	0,029	3,63	0,105	3,50	0,102	3,63	0,105	3,75	0,109	3,88	0,113	3,63	0,105	3,75	0,109	3,75	0,109
	<b>TOTAL</b>	<b>0,479</b>		<b>1,737</b>		<b>1,733</b>		<b>1,718</b>		<b>1,725</b>		<b>1,761</b>		<b>1,763</b>		<b>1,729</b>		<b>1,693</b>

## Lampiran 5. Surat Riset/Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudil Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor: 739/FP.0/01.10/IV/2025 Medan, 30 April 2025  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.  
PT. Mushiro Jaya Group  
Jl. Mandala By Pass, Gg Orba No. 31, Bantan, Kecamatan Medan Tembung  
di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat


Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Nanda Aulia  
NIM : 218220083  
Program Studi : Agribisnis




Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor PT. Mushiro Jaya Group untuk kepentingan skripsi berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jamur Tiram pada PT. Mushiro JAYA Group di Kota Medan"**.

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
Niswa Panjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Agribisnis  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



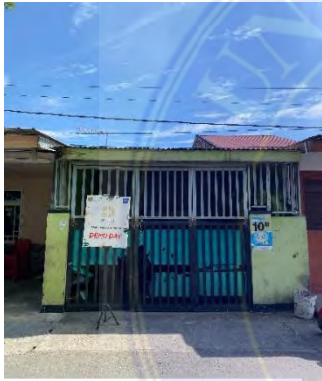
## Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Kumbung Produksi Jamur Tiram di  
PT. Mushiro Jaya Group



Rak Budidaya Jamur Tiram di  
PT. Mushiro Jaya Group



Kantor Pemasaran  
Jamur Tiram PT.  
Mushiro Jaya



Kendaraan Pick-Up  
PT. Mushiro Jaya  
Group



Jamur Tiram Kiloan  
Siap Jual



Pengisian Kuesioner  
dengan Pemilik PT.  
Mushiro Jaya Group



Pengisian Kuesioner  
dengan Konsumen



Pengisian Kuesioner  
dengan Konsumen

## Lampiran 7. Surat Selesai Riset/Penelitian

