

STRATEGI PEMASARAN KRIPIK JAMUR TIRAM PADA USAHA MUSHIRO JAYA GROUP

(Studi Kasus: Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Tembung)

Qiran Musfirah Garamba¹, Dian Habibie²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

²Dosen Pembimbing, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Email: qiranmusfirahgaramba@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kripik jamur tiram pada usaha Mushiro Jaya Group di Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Tembung, berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner terhadap 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan konsumen didominasi perempuan (54,00%), berusia 17–25 tahun (48,00%), berpendidikan SMA/ sederajat (56,67%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (42,67%). Kekuatan utama usaha adalah cita rasa khas dan renyah, harga terjangkau, konsistensi kualitas, higienitas, dan daya tahan produk, dengan skor IFAS kekuatan 80,91 dan kelemahan 32,85. Peluang utama berupa meningkatnya minat terhadap camilan sehat berbahan jamur serta pemasaran melalui e-commerce dan toko oleh-oleh, dengan skor EFAS peluang 56,82 dan ancaman 32,19. Analisis SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I dengan koordinat (+1.101; +176), sehingga strategi SO menjadi prioritas. Strategi yang direkomendasikan adalah memperluas pasar melalui e-commerce dan reseller, memperkuat positioning sebagai oleh-oleh khas daerah, serta menjalankan strategi ST untuk menghadapi kompetitor inovatif dan produk tiruan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kripik Jamur Tiram, Analisis SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of oyster mushroom chips at Mushiro Jaya Group in Perumnas Mandala, Medan Tembung Subdistrict, based on internal and external marketing factors. The study used a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires involving 150 respondents. The results show that consumers were predominantly female (54.00%), aged 17–25 years (48.00%), had a senior high school education (56.67%), and were students (42.67%). The main strengths were distinctive and crispy taste, affordable price, consistent quality, product hygiene, and durability, with IFAS scores of 80.91 for strengths and 32.85 for weaknesses. The main opportunities were growing consumer interest in healthy mushroom-based snacks and marketing through e-commerce and souvenir shops, with EFAS scores of 56.82 for opportunities and 32.19 for threats. SWOT analysis placed the business in Quadrant I at coordinates (+1.101; +0.176), indicating the SO strategy as the priority. The recommended strategy is to expand the market through e-commerce and resellers, strengthen the product's positioning as a regional specialty souvenir, and implement an ST strategy to protect competitive advantages from innovative competitors and imitation products. Keywords: Marketing Strategy, Oyster Mushroom Chips, SWOT Analysis, Internal Factors, External Factors.

PENDAHULUAN

Sektor agroindustri di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk pangan berbasis bahan alami. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*), yang kaya akan protein, serat, vitamin, dan mineral sehingga diminati oleh masyarakat yang sadar akan pola hidup sehat. Kripik jamur tiram merupakan salah satu produk olahan yang memiliki nilai tambah tinggi dibandingkan jamur tiram segar karena memiliki daya tahan lebih lama, mudah dikemas, serta memiliki citarasa yang disukai berbagai kalangan.

Mushiro Jaya Group merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kripik jamur tiram yang berlokasi di Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Dalam perjalanan usahanya, Mushiro Jaya Group menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran, saluran distribusi, dan penetapan harga yang kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Oleh sebab itu, analisis pemasaran secara mendalam menjadi hal yang sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan usaha kripik jamur tiram.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan penting dalam penelitian ini. Sari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran keripik jamur tiram paling efektif dilakukan melalui media sosial dan e-commerce berdasarkan analisis SWOT. Nasution dkk. (2021) menunjukkan bahwa jalur pemasaran tidak langsung melalui pengecer lokal memberikan margin keuntungan rata-rata 25–

35%. Lubis (2023) menyimpulkan bahwa peningkatan kemasan dan perluasan jaringan pemasaran menjadi faktor kunci daya saing usaha kripik jamur tiram di Kecamatan Medan Tembung. Bertolak dari kondisi dan kajian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan dan menganalisis penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) kripik jamur tiram pada usaha Mushiro Jaya Group; dan (2) merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal (analisis SWOT) guna meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Waktu, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Mushiro Jaya Group, Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, pada bulan Maret–Juni 2026. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu usaha tertentu sehingga memungkinkan peneliti melakukan kajian yang mendalam dan komprehensif (Creswell & Creswell, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada usaha Mushiro Jaya Group. Berdasarkan hasil observasi awal, rata-rata jumlah konsumen per hari berkisar 20 orang, sehingga populasi selama satu minggu diperkirakan sebanyak 140 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 103 responden. Untuk memperkuat validitas dan representativitas data, kuesioner yang berhasil

dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer (wawancara mendalam, observasi, dan kuesioner) dan data sekunder (laporan penjualan usaha, data BPS Kota Medan, literatur akademis, serta dokumen resmi yang relevan). Wawancara dilakukan dengan pemilik, pengelola, dan karyawan Mushiro Jaya Group menggunakan panduan semi-terstruktur, sedangkan kuesioner disebarakan kepada konsumen untuk mengukur persepsi terhadap faktor internal dan eksternal pemasaran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif deskriptif melalui analisis SWOT. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) diidentifikasi melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary),

sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diidentifikasi melalui Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary). Selisih skor total kekuatan-kelemahan (sumbu X) dan peluang-ancaman (sumbu Y) digunakan untuk menentukan posisi usaha pada diagram kuadran SWOT, yang selanjutnya dianalisis lebih lanjut melalui Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT (Rangkuti, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kripik jamur tiram Mushiro Jaya Group, berjumlah 150 orang. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pembelian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	46,00
	Perempuan	81	54,00
Usia (tahun)	17–25	72	48,00
	26–35	33	22,00
	36–45	16	10,67
	46–55	21	14,00
	> 56	8	5,33
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	16	10,67
	SMA/Sederajat	85	56,67
	D1–D4	17	11,33
	S1	27	18,00
	S2–S3	5	3,33
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	42,67
	Wiraswasta/Pedagang	20	13,33
	Ibu Rumah Tangga	15	10,00
	Lainnya	51	34,00
Frekuensi Pembelian	Baru pertama kali	45	30,00
	Jarang (1–2 kali)	21	14,00
	Cukup sering (3–5 kali)	15	10,00
	Sering (>5 kali)	68	45,33

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen kripik jamur tiram Mushiro Jaya Group didominasi oleh perempuan (54,00%), berusia muda 17–25 tahun (48,00%), berpendidikan SMA/ sederajat (56,67%), dan berstatus pelajar/ mahasiswa (42,67%). Proporsi pembeli dengan frekuensi tinggi (>5 kali) yang mencapai 45,33% mengindikasikan adanya basis konsumen loyal, sementara proporsi

pembeli baru sebesar 30,00% menunjukkan potensi perluasan pasar yang masih terbuka.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan melalui rekapitulasi kuesioner terhadap lima pernyataan kekuatan, lima pernyataan kelemahan, lima pernyataan peluang, dan lima pernyataan ancaman. Hasil rekapitulasi total skor bobot $\times$ rating disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Matriks IFAS dan EFAS

Matriks	Kategori	Total Skor (Bobot $\times$ Rating)
IFAS	Kekuatan (Strengths)	80,91
IFAS	Kelemahan (Weaknesses)	32,85
EFAS	Peluang (Opportunities)	56,82
EFAS	Ancaman (Threats)	32,19

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada faktor internal, kekuatan utama Mushiro Jaya Group terletak pada cita rasa yang khas dan renyah (skor tertinggi), diikuti oleh higienitas produk, harga terjangkau, konsistensi kualitas, serta daya tahan produk. Sementara itu, kelemahan yang paling menonjol adalah kemasan produk yang masih sederhana dan minimnya promosi digital. Pada faktor eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya minat konsumen terhadap camilan sehat berbahan dasar jamur, sedangkan ancaman yang paling signifikan adalah munculnya kompetitor dengan produk yang lebih inovatif serta beredarnya produk tiruan di pasaran.

Posisi Kuadran SWOT

Posisi usaha pada diagram kuadran SWOT ditentukan melalui selisih skor total kekuatan–kelemahan (sumbu X) dan peluang–ancaman (sumbu Y). Sumbu X diperoleh dari $3.309 - 2.208 = +1.101$, sedangkan sumbu Y diperoleh dari $2.738 - 2.562 = +176$. Kedua nilai tersebut bertanda positif, sehingga titik koordinat (+1.101; +176) menempatkan posisi usaha Mushiro Jaya Group pada Kuadran I, yaitu kuadran strategi agresif (SO).

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang kuat sekaligus

peluang eksternal yang masih terbuka untuk dikembangkan. Namun demikian, nilai sumbu Y yang relatif tipis (+176) dibandingkan sumbu X (+1.101) mengindikasikan bahwa posisi usaha sesungguhnya tidak jauh dari garis batas menuju Kuadran II (strategi diversifikasi/ST), sehingga ancaman dari kompetitor yang semakin inovatif dan beredarnya produk tiruan perlu diwaspadai secara serius dan tidak dapat diperlakukan sekadar sebagai pelengkap dalam perumusan strategi.

Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil pemetaan IFAS-EFAS, disusun Matriks SWOT yang menyilangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi empat kelompok strategi: SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Strategi SO yang menjadi prioritas utama sesuai posisi Kuadran I meliputi: (1) memperluas penjualan melalui platform e-commerce dan media sosial; (2) menjalin kerja sama dengan reseller dan minimarket di sekitar wilayah pemasaran; (3) memposisikan produk sebagai pilihan oleh-oleh khas daerah untuk memperluas jangkauan pasar; serta (4) meningkatkan promosi digital

untuk menutup celah kelemahan pada aspek pemasaran.

Selain strategi SO, strategi ST juga dirumuskan dengan menyilangkan lima kekuatan (S1–S5) terhadap lima ancaman (T1–T5) yang paling relevan secara substansial, mengikuti prinsip pencocokan (*matching principle*) dalam teori TOWS yang mensyaratkan bahwa kekuatan dan ancaman yang dipasangkan harus berada pada dimensi persoalan yang sama (David, 2011; Weihrich, 1982). Pasangan strategi ST yang dihasilkan adalah: cita rasa khas untuk menghadapi kompetitor yang lebih inovatif; harga terjangkau untuk mengimbangi sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga; konsistensi kualitas untuk menjawab pergeseran selera pasar; jaminan higienitas untuk membedakan diri dari produk tiruan; serta daya tahan produk untuk mengantisipasi pelemahan daya beli akibat kondisi ekonomi.

Pembahasan: Kombinasi Strategi SO dan ST sebagai Strategi Utama

Prinsip filosofis strategi ST adalah "defense through strength", yaitu bertahan bukan dengan menghindari ancaman, melainkan dengan mengoptimalkan keunggulan yang sudah dimiliki agar ancaman kehilangan daya rusaknya (Rangkuti, 2021). Karakteristik kelima ancaman yang dihadapi Mushiro Jaya Group bersifat langsung dan dapat muncul sewaktu-waktu, sehingga perusahaan tidak memiliki cukup ruang waktu untuk memperbaiki kelemahan internal terlebih dahulu sebelum merespons ancaman tersebut. Di sisi lain, kekuatan internal Mushiro Jaya Group—terutama cita rasa khas, harga terjangkau, dan konsistensi kualitas—merupakan modal yang sudah tersedia dan siap dimanfaatkan secara langsung.

Dengan mempertimbangkan posisi Kuadran I yang berada dekat dengan garis batas Kuadran II, strategi pemasaran yang paling tepat bagi Mushiro Jaya Group adalah kombinasi strategi

SO sebagai prioritas utama untuk memperluas pasar melalui e-commerce, reseller, dan positioning sebagai oleh-oleh khas daerah, yang dijalankan berdampingan dengan strategi ST guna melindungi keunggulan produk dari ancaman kompetitor yang lebih inovatif dan produk tiruan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Wijaya (2022) yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce berdasarkan analisis SWOT, serta Lubis (2023) yang menegaskan pentingnya perbaikan kemasan dan perluasan jaringan pemasaran sebagai faktor kunci daya saing usaha kripik jamur tiram di Kecamatan Medan Tembung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Konsumen kripik jamur tiram Mushiro Jaya Group didominasi oleh perempuan usia muda (17–25 tahun) dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat dan berstatus pelajar/ mahasiswa, dengan basis konsumen loyal yang cukup besar.
- (2) Kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas, harga terjangkau, konsistensi kualitas, higienitas, dan daya tahan produk (skor IFAS kekuatan 80,91 vs kelemahan 32,85).
- (3) Peluang eksternal utama adalah meningkatnya minat konsumen terhadap camilan sehat berbahan jamur dan potensi pemasaran digital (skor EFAS peluang 56,82 vs ancaman 32,19).
- (4) Posisi usaha berada pada Kuadran I diagram SWOT dengan koordinat (+1.101; +176), sehingga strategi agresif (SO) menjadi arah utama, namun tetap perlu dijalankan berdampingan dengan strategi ST mengingat tipisnya selisih skor pada sumbu Y.
- (5) Strategi pemasaran yang paling tepat bagi Mushiro Jaya Group adalah kombinasi strategi SO (perluasan pasar melalui e-commerce,

reseller, dan positioning oleh-oleh khas daerah) dengan strategi ST (perlindungan keunggulan produk dari ancaman kompetitor dan produk tiruan).

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Cahyana, Y. A., Muchroddi, & Bakrun, M. (2021). Jamur Tiram: Pembibitan, Pembudidayaan, dan Analisis Usaha. Jakarta: Penebar Swadaya.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Harahap, R., & Siregar, M. (2021). Analisis Pemasaran Produk Olahan Pangan Lokal UMKM di Kota Medan. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara, 14(2), 87–102.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). Hoboken: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Hoboken: Pearson Education.

Lubis, A. F. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kripik Jamur Tiram di Kecamatan Medan Tembung. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.

Nasution, M. K., Hasibuan, S., & Lubis, R. (2021). Analisis Saluran Distribusi Produk Olahan Jamur Tiram pada UMKM di Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 45–60.

Pratiwi, D., & Haryono, B. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Agroindustri Berbasis Jamur di Sumatera Utara. Jurnal Agribisnis Indonesia, 10(1), 33–48.

Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi Revisi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sari, N. M., & Wijaya, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kripik Jamur Tiram di Kabupaten Malang. Jurnal Manajemen Agribisnis, 9(2), 112–128.

Tambunan, T. (2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara.
Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix — A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning, 15(2), 54–66.