

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PENGEMBANGAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK KERIPIK JAMUR MUCHU-MUCHU
(Studi Kasus pada UMKM Jamur Mekar Mandiri di Desa Pandesari
Kecamatan Pujon)**

SKRIPSI

Oleh :

RIDA MITA SARI

221.01.0.32007



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PENGEMBANGAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK KERIPIK JAMUR MUCHU-MUCHU
(Studi Kasus pada UMKM Jamur Mekar Mandiri di Desa Pandesari
Kecamatan Pujon)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

RIDA MITA SARI

221.01.0.32007



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

RINGKASAN

Rida Mita Sari (221.01.0.32007). Analisis Nilai Tambah Dan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Keripik Jamur Muchu-Muchu (Studi Kasus Pada UMKM Jamur Mekar Mandiri di Desa Pandesari Kecamatan Pujon). Dosen Pembimbing : 1. Ir. Bambang Siswadi, MP. 2. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

Harga jamur tiram pada saat UMKM Jamur Mekar Mandiri mulai didirikan yaitu Rp. 7.500 per kilonya, pada saat itu hasil panen melimpah namun pembeli maupun pemasok belum terlalu banyak sehingga banyak jamur yang tidak terjual. Mengingat jamur tiram menjadi salah satu komoditas hortikultura yang memiliki ketahanan yang kurang baik, maka pengolahan yang dilakukan oleh UMKM Jamur Mekar Mandiri merupakan salah satu upaya untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai tambah produk yaitu dengan mengolah menjadi keripik jamur muchu-muchu. Pada saat Covid-19 keripik jamur mengalami penurunan penjualan, selama hampir 2 tahun bertahan akhirnya UMKM memilih untuk menawarkan produk ke toko oleh-oleh yang berada di Kota Wisata Batu. Sehingga perlu memperdalam strategi pemasaran agar produk tidak hanya bertahan di toko oleh-oleh Kota Batu saja, juga agar bisa eksis di pasar secara luas. Adapun tujuan penelitian yang pertama yaitu mengetahui besarnya nilai tambah keripik jamur muchu-muchu yang diperoleh UMKM Jamur Mekar Mandiri dan tujuan kedua adalah menganalisis pengembangan strategi pemasaran UMKM Jamur Mekar Mandiri.

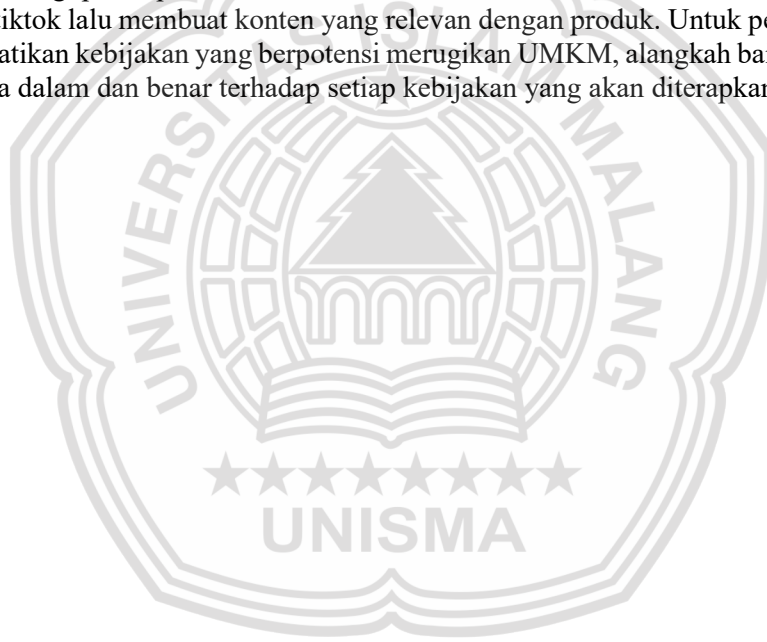
Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Jamur Mekar Mandiri, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena UMKM Jamur Mekar Mandiri sudah berdiri selama 9 tahun namun belum adanya penelitian yang dilakukan disana dan belum maksimalnya pemasaran *online* sehingga produk belum banyak dikenal konsumen secara luas. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami dan analisis pengembangan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

Keripik jamur muchu-muchu merupakan produk hasil olahan dari UMKM Jamur Mekar Mandiri. Produk keripik jamur ini telah diproduksi sejak 2015 oleh Ibu Junarnik. Berbekal dari uji coba rasa hingga mendapatkan produk akhir hingga seperti saat ini. Produk keripik jamur dijual dengan harga Rp. 14.000/pcs dari UMKM itu sendiri. Jumlah bahan baku yang digunakan dalam satu kali produksi keripik jamur adalah 15 kg jamur tiram segar dan menghasilkan 6 kg keripik jamur. Faktor konversi yang didapatkan sebesar 0,40 dimana nilai konversi tersebut menunjukkan bahwa setiap 1 kg pengolahan jamur tiram segar akan menghasilkan 0,40 keripik jamur atau 0,40 kg keripik jamur. Nilai produk yang dihasilkan pada pembuatan keripik jamur tiram adalah Rp 56.000,00. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan 1 kg jamur tiram menjadi keripik adalah sebesar Rp 22.745,00/kg, sedangkan rasio nilai tambah yang diperoleh adalah sebesar 40,6 persen. Rasio nilai tambah merupakan perbandingan antara nilai tambah dengan nilai produk. Hubeis (1997) menyatakan bahwa rasio nilai tambah rendah apabila <15 persen, rasio nilai tambah sedang apabila berkisar antara 15-40 persen, dan rasio nilai tambah tinggi apabila nilainya >40 persen. Rasio nilai tambah yang didapatkan pada pengolahan keripik jamur tiram termasuk dalam kategori nilai tambah tinggi yaitu 40,6 persen.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Jamur Mekar Mandiri saat ini berada pada kuadran 3 dimana perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar dengan kelemahan internal yang kuat, sehingga diterapkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Pengembangan strategi pemasaran menempatkan titik S:O (0,013):(0,2465) di kuadran 1 pada strategi agresif, posisi ini sangat menguntungkan bagi UMKM karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah membuat konten-konten di sosial media seperti instagram dan tiktok dengan menonjolkan kualitas produk, salah satunya dengan mencatut terkait ketahanan

produk (S1, W1), mempertahankan harga dan berat produk serta memasukkan produk di E-commerce agar konsumen mudah melakukan pembelian (S2, O1, S3), mengikuti segala agenda yang dibuat oleh pemerintah untuk UMKM sebagai bentuk upgrade skill dan promosi produk dari UMKM itu sendiri (S6, O4), memanfaatkan dengan baik kemudahan dalam melakukan perizinan usaha salah satunya dengan taat memperpanjang P-IRT yang berlaku selama 5 tahun (S1, O3), memastikan harga tetap bersaing dengan melengkapi stock di lokasi pemasaran karena keterjangkauan lokasi berpengaruh dikunjungi banyak konsumen (S3, O2, S4, S5).

Saran yang bisa diberikan melalui adanya penelitian ini yaitu mahasiswa yang ingin meneliti dengan topik yang relevan disarankan untuk mencari UMKM yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya karena hal tersebut akan membantu sebuah UMKM untuk melakukan pertumbuhan. Selain itu bisa dilakukan analisis pengembangan strategi dengan analisis hierarki proses maupun analisis simulasi perubahan harga input atau perubahan kebijakan. Adapun saran untuk UMKM disarankan untuk menerapkan strategi agresif yang sesuai dengan hasil penelitian. Adapun strategi yang bisa diterapkan secara riil yaitu dengan menambah varian rasa produk selain original dan pedas sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, memastikan ketersediaan stock agar tidak terjadi kekosongan produk pada beberapa lokasi pemasaran, mengaktifkan kembali E-commerce yang pernah dibuat dengan mengupdate produk secara berkala, dan mulai aktif sosial media seperti instagram dan tiktok lalu membuat konten yang relevan dengan produk. Untuk pemerintah perlu memperhatikan kebijakan yang berpotensi merugikan UMKM, alangkah baiknya jika mengkaji secara dalam dan benar terhadap setiap kebijakan yang akan diterapkan.



SUMMARY

Rida Mita Sari (221.01.0.32007). Analysis of Added Value and Development of Marketing Strategies for Muchu-Muchu Mushroom Chips Products (Case Study on UMKM Jamur Mekar Mandiri in Pandesari Village, Pujon District). Advisors: 1. Ir. Bambang Siswadi, MP. 2. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

The price of oyster mushrooms when UMKM Jamur Mekar Mandiri was first established was Rp. 7,500 per kilogram. At that time, the harvest was abundant, but there were not many buyers or suppliers, resulting in a lot of unsold mushrooms. Considering that oyster mushrooms are one of the horticultural commodities with poor shelf life, the processing carried out by UMKM Jamur Mekar Mandiri is one of the efforts to extend the shelf life and increase the added value of the product by processing it into mushroom chips. During the Covid-19 pandemic, mushroom chips experienced a decline in sales. After nearly 2 years of enduring, the UMKM chose to offer their products to souvenir shops in Batu City Tourism. Therefore, it is necessary to deepen the marketing strategy so that the product not only survives in the souvenir shops of Batu City but also can exist in the broader market. The first research objective is to determine the added value of muchu-muchu mushroom chips obtained by UMKM Jamur Mekar Mandiri, and the second objective is to analyze the development of marketing strategies for UMKM Jamur Mekar Mandiri.

This research was conducted at UMKM Jamur Mekar Mandiri, with the location selection made purposively because UMKM Jamur Mekar Mandiri has been established for 9 years but has not yet been the subject of research, and its online marketing has not been maximized, resulting in the products not being widely recognized by consumers. The sampling method used is purposive sampling. The data used in the research are primary and secondary data. Value-added analysis uses the Hayami method, and marketing strategy development analysis uses SWOT analysis.

Muchu-muchu mushroom chips are a processed product from the Jamur Mekar Mandiri UMKM. This mushroom chip product has been produced since 2015 by Mrs. Junamik. Armed with taste trials until achieving the final product as it is now. Mushroom chips are sold at a price of Rp. 14,000/piece from the UMKM itself. The amount of raw materials used in one production of mushroom chips is 15 kg of fresh oyster mushrooms, resulting in 6 kg of mushroom chips. The conversion factor obtained is 0.40, which indicates that every 1 kg of processed fresh oyster mushrooms will produce 0.40 kg of mushroom chips. The value of the product produced in the making of oyster mushroom chips is Rp 56,000.00. The added value obtained from processing 1 kg of oyster mushrooms into chips is Rp 22,745.00/kg, while the added value ratio obtained is 40.6 percent. The value-added ratio is the comparison between the added value and the product value. Hubeis (1997) states that a low value-added ratio is when it is <15 percent, a medium value-added ratio is when it ranges from 15-40 percent, and a high value-added ratio is when it is >40 percent. The value-added ratio obtained from the processing of oyster mushroom chips falls into the high value-added category, which is 40.6 percent.

The marketing strategy used by UMKM Jamur Mekar Mandiri is currently in quadrant 3, where the company faces a very large opportunity with strong internal weaknesses, thus applying the WO (Weakness-Opportunity) strategy. The development of the marketing strategy places the S:O point (0.013):(0.2465) in quadrant 1 under an aggressive strategy, a position that is very advantageous for UMKM because it has opportunities and strengths, allowing them to capitalize on the available opportunities. The strategy that should be implemented is to create content on social media platforms like Instagram and TikTok, highlighting product quality, including aspects related to product durability (S1, W1), maintaining product price and weight, and listing products on e-commerce platforms to make it easy for consumers to purchase (S2, O1, S3). Additionally, follow all agendas set by the government for SMEs as a form of skill upgrade and product promotion for the SMEs themselves (S6, O4), make good use of the ease of business

licensing, such as diligently renewing the P-IRT which is valid for 5 years (S1, O3), and ensure competitive pricing by maintaining stock at marketing locations, as the accessibility of these locations influences consumer visits (S3, O2, S4, S5).

The advice that can be given through this research is that students who want to study relevant topics are encouraged to look for UMKMs that have not been previously researched, as this will help an UMKM to grow. Additionally, strategy development analysis can be conducted using process hierarchy analysis or input price change simulation analysis or policy change analysis. As for the recommendation for UMKMs, it is advised to implement aggressive strategies in line with the research findings. The strategies that can be realistically implemented include adding more flavor variants to the products besides the original and spicy ones, so consumers have more options; ensuring stock availability to prevent product shortages in several marketing locations; reactivating the previously created E-commerce by regularly updating the products; and becoming active on social media platforms like Instagram and TikTok, then creating content relevant to the products. For the government, it is necessary to pay attention to policies that could potentially harm SMEs; it would be best to thoroughly and accurately review each policy before implementation.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia merupakan kegiatan dalam lingkup usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. UMKM telah menyerap 123,3 ribu tenaga kerja dengan jumlah unit usaha sebanyak 65,4 juta, ini membuktikan bahwa UMKM memiliki dampak dan kontribusi yang besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia (C. R. Tambunan, 2023).

UMKM adalah bagian integral ekonomi kerakyatan yang mewujudkan perekonomian nasional yang semakin berimbang, berkembang, dan berkeadilan (Zia, 2020). UMKM merupakan sebuah usaha kecil masyarakat yang pendirinya berasal dari bentuk usaha kecil berdasar dari inisiatif seseorang, sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja, namun sebaliknya UMKM berperan penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, serta mampu membangun masyarakat yang mandiri dan kreatif. Peluang pekerjaan bagi penduduk setempat ini akan menggulirkan perekonomian lokal dan memperkuat pertumbuhan dan kenaikan upah standar (Sari et al., 2018).

Usaha Jamur Mekar Mandiri merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang yang dibentuk pada 25 Desember 2015 dengan pemilik Ibu Junarnik. Usaha ini berfokus pada produksi jamur tiram mulai dari penanaman hingga pengolahan dalam bentuk keripik jamur. Selain pengolahan keripik jamur, UMKM juga memproduksi stik jamur tiram, stik pare, stik susu, minuman lidah buaya (milibu), dan melayani pemesanan kue-kue untuk hajatan. UMKM ini memiliki 3 tenaga kerja di luar dari pemilik, 2 pekerja dari keluarga dan sisanya merekrut dari tetangga sekitar.

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) menjadi salah satu komoditas yang dibudidayakan saat ini karena memiliki harga yang relatif stabil dan memiliki

nutrisi yang tinggi, seperti yang disampaikan oleh USDA (*United State Departement of Agriculture*) dalam konferensi yang dilakukan di Washington, DC, pada 9-10 September 2013, jamur tiram mengandung lemak rendah, energi, protein, karbohidrat, dan nutrisi lain seperti serat, *ergosterol*, *β -glucan* yang sangat berguna untuk kesehatan tubuh (Feeney et al., 2014). Melihat banyaknya manfaat meningkatkan pelaku budidaya jamur tiram salah satunya pelaku UMKM Jamur Mekar Mandiri yaitu Ibu Junarnik yang telah melakukan budidaya selama 9 tahun.

Harga jamur tiram pada saat UMKM ini mulai didirikan yaitu Rp. 7.500 per kilonya, harga tersebut diinformasikan oleh pemilik UMKM. Pada saat itu hasil panen melimpah namun pembeli maupun pemasok belum terlalu banyak sehingga banyak jamur yang tidak terjual. Mengingat jamur tiram menjadi salah satu komoditas hortikultura yang memiliki ketahanan yang kurang baik, maka pengolahan yang dilakukan oleh UMKM Jamur Mekar Mandiri merupakan salah satu upaya untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai tambah produk yaitu dengan mengolah menjadi keripik jamur muchu-muchu. Meskipun saat ini harga jamur tiram sudah menyentuh Rp. 14.000 per kilonya, namun UMKM masih terus memproduksi dan mampu bertahan selama 9 tahun dengan ditambah olahan produk lain seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Pengolahan pada jamur tiram menjadi produk keripik jamur merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan produk, menciptakan diversifikasi produk, dan meningkatkan nilai tambah pada jamur tiram (Rianti, 2021). Tidak bisa dipungkiri bahwa potensi dari pembuatan keripik jamur sebagai nilai tambah sudah banyak diakui, namun masih banyak yang fokus pada produksi jamur segar tanpa melakukan olahan apapun. Peningkatan nilai tambah (*value added*) merupakan proses pengolahan, produksi, atau perubahan bentuk dari suatu produk sehingga menghasilkan sebuah produk baru yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahan baku aslinya (Afriani, 2024).

Mencapai nilai tambah dalam ranah pertanian dapat dilakukan dengan mengolah hasil panen menjadi olahan yang mempunyai daya tarik lebih besar di

pasaran. Melakukan pengolahan pada jamur tiram menjadi keripik jamur merupakan contoh memberikan nilai tambah pada produk pertanian karena keripik jamur memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada jamur tiram segar. Keripik jamur memiliki nilai jual yang lebih tinggi karena adanya tambahan proses pengolahan yang meningkatkan kelezatan, keawetan, dan kemasan produk sehingga lebih menarik bagi konsumen (Lina Asnamawati et al., 2021).

Faktor pengemasan dapat memberi nilai tambah, kemasan produk yang menarik membuat penampilan produk menjadi berbeda sehingga produk mempunyai harga yang berbeda (Siswadi & Sari, 2020). Kemasan menjadi salah satu faktor yang menarik tidak hanya memberikan kesan visual yang positif, tetapi juga mampu membedakan produk dari pesaing di pasaran, sehingga meningkatkan daya tarik dan peluang pembelian (Rachmat & Sayuti, 2024). Aspek strategi pemasaran menjadi penting karena hal tersebut berdampak terhadap pengenalan produk di pasaran, peningkatan omset penjualan, dan mengembangkan kemampuan UMKM bersaing dengan perusahaan yang lain (Humaira et al., 2024).

Berdasarkan informasi dari pemilik UMKM pada saat terjadinya Covid-19 keripik jamur mengalami penurunan penjualan, selama hampir 2 tahun bertahan akhirnya UMKM memilih untuk menawarkan produk ke toko oleh-oleh yang berada di Kota Wisata Batu. Sehingga perlu memperdalam strategi pemasaran agar produk tidak hanya bertahan di toko oleh-oleh Kota Batu saja, juga agar bisa eksis di pasar secara luas. Selain itu tidak hanya perusahaan besar yang membutuhkan strategi pemasaran, UMKM juga membutuhkan pengembangan strategi pemasaran dalam usahanya.

UMKM juga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi terkhusus dalam penyerapan tenaga kerja lokal dan dapat membantu meningkatkan sumber daya manusia menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh (Riyoko & Lofian, 2021). Selain itu, menurut (Riyoko & Lofian, 2021) UMKM juga memiliki peran khususnya dalam perspektif kesempatan kerja, sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distributor, pendapatan dan pengurangan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, nilai tambah dan pengembangan strategi pemasaran bukanlah aspek yang berdiri sendiri melainkan saling berkaitan dalam memengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Nilai tambah yang diperoleh dari proses pengolahan jamur tiram menjadi keripik jamur memberikan keunggulan kompetitif bagi produk. Selain itu, melalui pengembangan strategi pemasaran akan membantu UMKM dalam membuat keputusan pemasaran sehingga improvisasi tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang spesifik terkait dengan UMKM Jamur Mekar Mandiri karena belum ada penelitian di lokasi ini sebelumnya dan pemasaran yang ada juga belum maksimal. Hal ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dengan memberikan perspektif baru dan lebih mendalam tentang potensi pengembangan UMKM di daerah tersebut, maka dari itu informasi mengenai nilai tambah dan pengembangan strategi pemasaran pada produk UMKM tersebut perlu diketahui.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Berapa besarnya nilai tambah keripik jamur muchu-muchu yang diperoleh UMKM Jamur Mekar Mandiri?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Jamur Mekar Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya nilai tambah keripik jamur muchu-muchu yang diperoleh UMKM Jamur Mekar Mandiri.
2. Mengetahui pengembangan strategi pemasaran UMKM Jamur Mekar Mandiri.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM Jamur Mekar Mandiri.
2. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM Jamur Mekar Mandiri yang berada di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.
3. Penelitian dilakukan untuk menganalisis nilai tambah dan pengembangan strategi pemasaran keripik jamur muchu-muchu pada UMKM Jamur Mekar Mandiri.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang baik dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat bersifat teori akan didapatkan oleh pembaca. Secara teoritis hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat khususnya dalam pendidikan agribisnis serta membantu pembaca dalam belajar menganalisis nilai tambah dan pengembangan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemilik UMKM untuk memahami sejauh mana bisnis mereka menghasilkan nilai tambah dan mengetahui pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik, mereka dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi, merealisasikan strategi pemasaran yang direkomendasikan, atau meningkatkan nilai tambah produk atau layanan.

1.5.2 Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI).

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai nilai tambah keripik jamur dan pengembangan strategi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa:

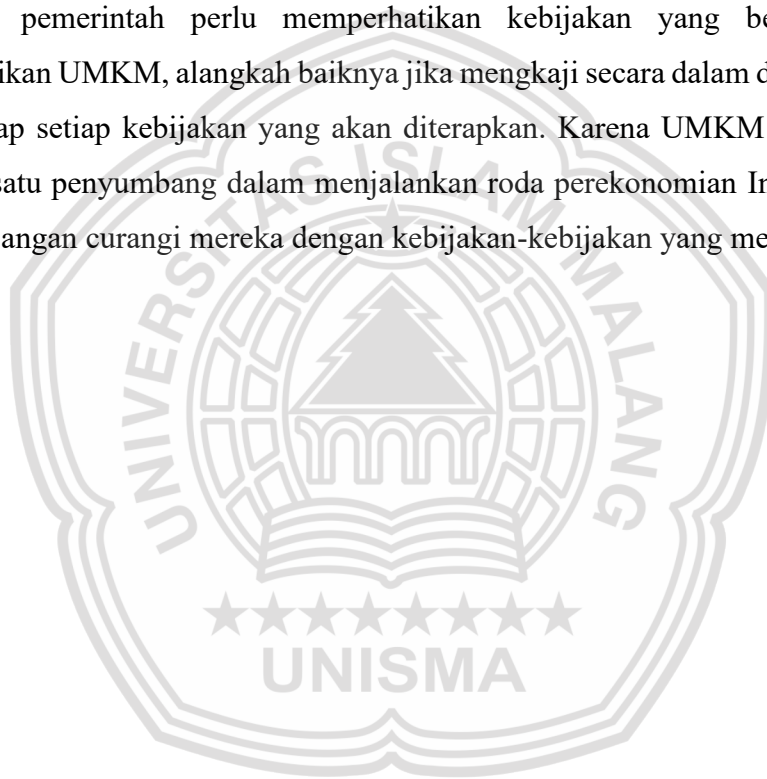
1. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan 15 kg jamur tiram menjadi keripik adalah sebesar Rp 22,745.00/kg. Rasio nilai tambah yang didapatkan sebesar 40,6 persen yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 40 persen dan merupakan kategori tinggi.
2. Pengembangan strategi pemasaran bagi UMKM berada pada posisi titik kuadran I, dimana posisi ini sangat menguntungkan UMKM karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah membuat konten-konten di sosial media seperti instagram dan tiktok dengan menonjolkan kualitas produk, salah satunya dengan mencatut terkait ketahanan produk (S1, W1), mempertahankan harga dan berat produk serta memasukkan produk di E-commerce agar konsumen mudah melakukan pembelian (S2, O1, S3), mengikuti segala agenda yang dibuat oleh pemerintah untuk UMKM sebagai bentuk upgrade skill dan promosi produk dari UMKM itu sendiri (S6, O4), memanfaatkan dengan baik kemudahan dalam melakukan perizinan usaha salah satunya dengan taat memperpanjang P-IRT yang berlaku selama 5 tahun (S1, O3), memastikan harga tetap bersaing dengan melengkapi stock di lokasi pemasaran karena keterjangkauan lokasi berpengaruh dikunjungi banyak konsumen (S3, O2, S4, S5).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai nilai tambah keripik jamur dan pengembangan strategi pemasaran maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a. Untuk mahasiswa yang ingin meneliti dengan topik yang relevan disarankan untuk mencari UMKM yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya karena hal tersebut akan membantu sebuah UMKM untuk melakukan pertumbuhan. Selain itu bisa dilakukan analisis pengembangan strategi dengan analisis hierarki proses maupun analisis simulasi perubahan harga input atau perubahan kebijakan.

- b. Untuk UMKM disarankan untuk menerapkan strategi agresif yang sesuai dengan hasil penelitian. Adapun strategi yang bisa diterapkan secara riil yaitu dengan menambah varian rasa produk selain original dan pedas sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, memastikan ketersediaan stock agar tidak terjadi kekosongan produk pada beberapa lokasi pemasaran, mengaktifkan kembali E-commerce yang pernah dibuat dengan mengupdate produk secara berkala, dan mulai aktif sosial media seperti instagram dan tiktok lalu membuat konten yang relevan dengan produk.
- c. Untuk pemerintah perlu memperhatikan kebijakan yang berpotensi merugikan UMKM, alangkah baiknya jika mengkaji secara dalam dan benar terhadap setiap kebijakan yang akan diterapkan. Karena UMKM menjadi salah satu penyumbang dalam menjalankan roda perekonomian Indonesia, maka jangan curangi mereka dengan kebijakan-kebijakan yang merugikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisthy Shabrina Nurqamarani, Ari Juliana, Setyo Kuncoro, Nadia Nurani Isfarin, & Deddy Juniadi. (2022). Peningkatan Manajemen Pemasaran Melalui Desain Kemasan. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 1. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v1i1.100>
- Afriani, R. (2024a). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Jamur Tiram Menjadi Jamur Krispy Pada Petani Jamur Di Kampung Melayu Kota Bengkulu. *Jurnal Agroqua: Media Informasi Agronomi Dan Budidaya Perairan*, 22(1), 172–179. <https://doi.org/10.32663/ja.v22i1.4455>
- Afriani, R. (2024b). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Jamur Tiram Menjadi Jamur Krispy Pada Petani Jamur Di Kampung Melayu Kota Bengkulu. *Jurnal Agroqua: Media Informasi Agronomi Dan Budidaya Perairan*, 22(1), 172–179. <https://doi.org/10.32663/ja.v22i1.4455>
- Agromedia, R. (2002). *Bertanam Jamur Konsumsi*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Ahmad Haris Hasanuddin Slamet, Dini Nafisatul Mutmainah, Rafly Rizqullah, & Fanecia Apriani. (2022). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Industri Olahan Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology*, 2(1), 20–47. <https://doi.org/10.33830/fsj.v2i1.2686.2022>
- Alex, N. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amalia, D. I., Widayanti, S., & Atasa, D. (2023). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Siwalan di Desa Hendrosari, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 999. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2847>
- Andika, C., Perkasa, M. S., & Azwari, P. C. (2024). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(1), 091–100. <https://doi.org/10.35972/jieb.v10i1.1289>
- Anggraeni, P., & Kholid Mawardi, S. M. (2017). Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 104–113.
- Arianti, Y. S., & Waluyati, L. R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256–266. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.4>
- Aswan Aswan, Muhajirin Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 201–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>

- Djarajah, A. S., & Nunung, M. (2010). *Budidaya Jamur Tiram, Pembibitan, Pemeliharaan, Dan Pengendalian Hama Penyakit*. Yogyakarta: Kanisius.
- Esa Rizkhie, V., & Asiyah, S. (2024). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1090–1096. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.14951>
- Feeney, M. J., Dwyer, J., Hasler-Lewis, C. M., Milner, J. A., Noakes, M., Rowe, S., Wach, M., Beelman, R. B., Caldwell, J., Cantorna, M. T., Castlebury, L. A., Chang, S.-T., Cheskin, L. J., Clemens, R., Drescher, G., Fulgoni, V. L., Haytowitz, D. B., Hubbard, V. S., Law, D., ... Wu, D. (2014). Mushrooms and Health Summit Proceedings. *The Journal of Nutrition*, 144(7), 1128S-1136S. <https://doi.org/10.3945/jn.114.190728>
- Fikram, M. (2023). Analisis Starategi Persaingan Dengan Pendekatan Analisis SWOT Meningkatkan Laba UMKM Penjual Tahu Tek Di Desa Ketajen. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 652–661. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i2>
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Hardjanto, W. (1993). *Bahan Kuliah Manajemen Agribisnis. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Hartanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2(2–3), 195–196.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1983). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java a Perspective from a Sunda Village*. CGPRT Centre.
- Hubeis, M. (1997). *Menuju Industri Kecil Profesional Di Era Globalisasi Melalui Pemberdayaan Manajemen Industri* [Orasi Ilmiah]. Institut Pertanian Bogor.
- Humaira, Amrusi, & Irsyadillah. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Qori Store Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Mahasiswa Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 7–16. <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>
- Imtinan, A., & Samboro, J. (2024). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Handmade Nafila Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(2), 197–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/adbis.v18i2.6727>
- Jayanti, I. D. P., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2023). Analisis Nilai Tambah Dan Efisiensi Teknis Agroindustri Pada Gula Siwalan Di Desa Delegan Kecamatan Panceng. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(2), 153–163.
- Kasmir, & Jakfar. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, A., & Adila, D. R. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I12020.21-34>
- Lina Asnamawati, Timbul Rasoki, Herry Novrianda, Dwi Kristanti, & Ana Nurmalia. (2021). Pengenalan Nilai Tambah Melalui Pengolahan Dan Pemasara Saos Tomat Di SMK Agribisnis Dangau Datuk Bengkulu. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 488–493. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4846>
- Murhadi, W. R. (2024). *Manajemen Strategi*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Noerkumala, N. M., Suwandari, A., & Supriono, A. (2016). Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Belimbing Kota Blitar. *PAMATOR*, 9(1), 41–51.
- Nur, K. M., Riza, R. B., & Mifthul, H. K. (2020). Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu (Manihot Esculenta Crantz Sin.) menjadi Tape di UD. Wanda Putri Banyuwangi. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 254–261.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. 7 (2021).
- Rachmat, A., & Sayuti, D. N. (2024). Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Bangi Cafe Sunset CPI. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 249-262.
- Rahayu, R. S. (2023). *Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Journal of Islamic Economics*, 3(1), 67–87.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (24th ed.). Jakarta: Gramedia.
- Rianti, T. S. M. (2021). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Ting-Ting Kacang. *Media Agribisnis*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v5i1.1459>
- Rianti, T. S. M., Syanthori, A. D., & Sari, D. K. (2022). Nilai Tambah Pengolahan Sambal Boran Kemasan Pada UKM Silvana Food. *Media Agribisnis*, 6(1), 23–29. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2280>
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., & Uchtiat Suhita, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.

- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>
- Rosita, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(3), 113–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v1i3.408>
- Rosmiah, R., Aminah, I. S., Hawalid, H., & Dasir, D. (2020). Budidaya Jamur Tiram Putih (*Pluoretus Ostreatus*) Sebagai Upaya Perbaikan Gizi Dan Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Altifani: International Journal of Community Engagement*, 1(1), 31–35. <https://doi.org/10.32502/altifani.v1i1.3008>
- Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management* (4th ed.). New-York: McGraw-Hill Education.
- Sari, A. P. (2013). *Analisis Nilai Tambah dan Profitabilitas Pada Agroindustri Pengolahan Keripik Mangga Podang (Studi pada agroindustri “Podange” di Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri) [Skripsi]*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, D., Asnah, & Siswadi, B. (2018). *Pengantar Penerapan Ekonometrika*.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84–89. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244>
- Siswadi, B., & Sari, D. (2020). *Tata-Niaga Pertanian (Agricultural Value Chain)*.
- Soekartawi. (2016). *Ilmu Usaha dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian* (2nd ed., Vol. 3). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suharyanto, E. (2010). *Bertanam Jamur Tiram di Lahan Sempit*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Suriawiria, U. (2000). *Sukses Beragrobisnis Jamur Kayu : Shiitake-Kuping-Tiram*. (3rd ed.). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tambunan, C. R. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpbb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Tambunan, D. M. Y. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jeruk Manis Di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo [Skripsi]*. Universitas Medan Area.

- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi (IKAPI).
- Udaya, J., Wennadi, L. Y., & Lembana, D. A. A. (2013). *Manajemen Strategik*. Graha Ilmu.
- Udzri, N. (2021). *Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Markisa (Passiflora Edulis Sims) Menjadi Sirup Markisa Pada Usaha Agrowisata Home Industry Noerlen (Studi Kasus: Home Industry Noerlen. Jalan Sei Tuan No. 7 Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. 20 (2008).
- Valentina, O. (2009). *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Di Kabupaten Karanganyar (Kasus Pada Kub Wanita Tani Makmur)* [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation & Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan UMKM Di Indonesia. *RIO LAW JURNAL*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>

