

STRATEGI EKSPOR PRODUK *MUSHOME CHIPS* KE NEGARA AUSTRALIA (STUDI KASUS PT YASA JAMUR SRIWIJAYA)

Jein Nafa^{1*}, Vita Sarasi²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

^{1*}jein21001@mail.unpad.ac.id, ²vita.sarasi@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi ekspor produk *Mushome Chips* milik PT Yasa Jamur Sriwijaya ke negara Australia. Studi ini menggunakan analisis PESTLE, SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks IE untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan ekspor tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *Mushome Chips* memiliki kekuatan sebagai produk yang sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur. Selain itu, produk *Mushome Chips* juga memiliki peluang dengan adanya pertumbuhan konsumsi jamur di negara Australia dan perjanjian IA-CEPA. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal regulasi dan kebijakan yang ketat di pasar Australia. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Yasa Jamur Sriwijaya dapat membentuk tim ekspor, melakukan penyesuaian produk, mengurus dokumen legalitas ekspor yang diperlukan ketika akan mengekspor produk *Mushome Chips* ke Australia, serta memperkuat promosi untuk bersaing di pasar global.

Kata kunci: *Mushome Chips*, Ekspor, Pasar Australia, Strategi Bisnis, IA-CEPA.

Abstract

This study aims to design an export strategy for PT Yasa Jamur Sriwijaya's Mushome Chips product to Australia. This study uses PESTLE, SWOT, IFAS, EFAS, and IE Matrix analysis to evaluate the company's internal and external factors that can affect the success of these exports. The results of this study show that Mushome Chips products have the strength of being a healthy product with a high content of protein and natural fiber from mushrooms. In addition, Mushome Chips products also have opportunities with the growth of mushroom consumption in Australia and the IA-CEPA agreement. However, the company faces challenges in terms of strict regulations and policies in the Australian market. Based on the research results, it is recommended that PT Yasa Jamur Sriwijaya can form an export team, make product adjustments, take care of the export legality documents needed when exporting Mushome Chips products to Australia, and strengthen promotions to compete in the global market.

Keywords: *Mushome Chips*, Export, Australian Market, Business Strategy, IA-CEPA.

Article History

Received: May 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari

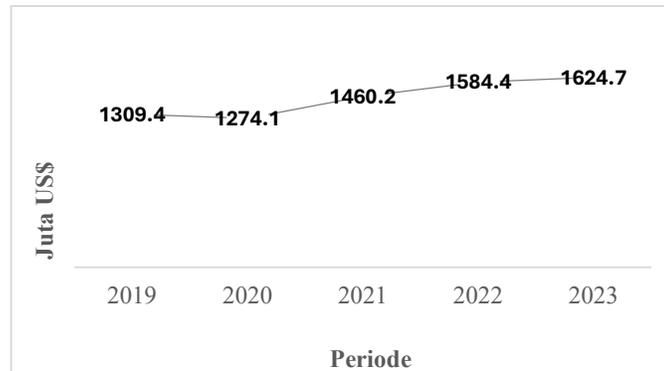


This work is licensed under

a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kegiatan ekspor merupakan salah satu aktivitas yang dapat memberikan banyak manfaat bagi negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 2 tahun 2009, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke luar wilayah Negara Republik Indonesia. Salah satu manfaat ekspor yaitu dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produksi dalam negeri (Sitompul dan Nawawi, 2022).

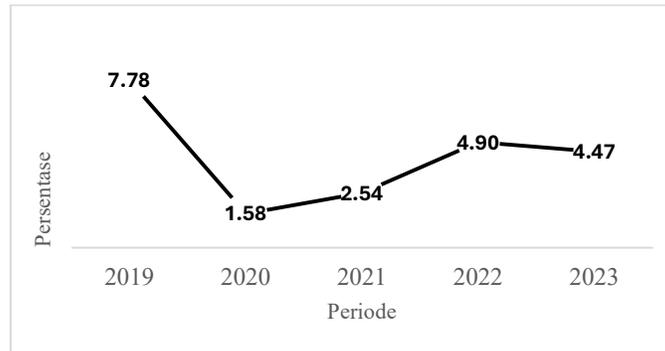


Gambar 1. Perkembangan Ekspor Makanan (Sektor Non Migas)
Sumber: Kementerian Perdagangan Indonesia (2024)

Perkembangan ekspor makanan (sektor non-migas) di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung meningkat dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, ekspor makanan tercatat sebesar 1.309,4 juta USD. Nilai ini bisa dipandang sebagai angka *baseline* atau acuan, di mana sektor makanan Indonesia mulai mendapatkan sinyal positif di pasar internasional. Pada tahun 2020, terjadi penurunan ekspor makanan menjadi 1.274,1 juta USD. Penurunan ini merupakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi banyak sektor ekonomi, termasuk ekspor. Banyak negara yang memberlakukan kebijakan *lockdown* atau pembatasan pergerakan, hal ini berdampak pada kegiatan ekspor (Putri et al., 2021).

Tahun 2021 mencatatkan peningkatan ekspor makanan menjadi 1.460,2 juta USD. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan setelah dampak pandemi Covid-19, dimana negara-negara mulai beradaptasi dengan kondisi baru dan permintaan internasional mulai pulih. Pada tahun 2022, ekspor makanan terus meningkat menjadi 1.584,4 juta USD. Peningkatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan global untuk produk makanan, khususnya dengan adanya tren meningkatnya konsumsi produk olahan makanan, serta keberlanjutan ekspor Indonesia ke pasar internasional yang lebih luas (Kemendag, 2023).

Di tahun 2023, ekspor makanan Indonesia tercatat sebesar 1.624,7 juta USD, yang merupakan angka tertinggi dalam periode ini. Peningkatan ini mengindikasikan stabilitas dan pertumbuhan sektor makanan Indonesia di pasar internasional, dengan kemungkinan perbaikan kondisi ekonomi global dan peningkatan kapasitas produksi serta daya saing produk makanan Indonesia. Secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan sementara pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19, sektor ekspor makanan Indonesia mampu menunjukkan tren yang positif dan meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Hal ini mencerminkan pemulihan ekonomi, peningkatan daya saing produk makanan Indonesia, serta meningkatnya permintaan global yang menguntungkan sektor makanan.



Gambar 2. Pertumbuhan PDB Pada Industri Makanan dan Minuman
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman di Indonesia juga menunjukkan dinamika yang menarik selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, sektor ini mencatatkan pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 7,78%, mencerminkan kinerja yang kuat sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2020, dampak pandemi Covid-19 mulai dirasakan pada sektor industri ini, mengakibatkan perlambatan pertumbuhan yang tajam menjadi hanya 1,58%. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pembatasan mobilitas, gangguan rantai pasok, dan penurunan daya beli masyarakat karena menurunnya tingkat pendapatan.

Pada tahun 2021, sektor industri ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan pertumbuhan sebesar 2,54%, didukung oleh peningkatan aktivitas ekonomi dan adaptasi industri terhadap kondisi pandemi Covid-19. Pemulihan berlanjut pada tahun 2022 dengan pertumbuhan yang lebih kuat sebesar 4,90%, didorong oleh peningkatan konsumsi domestik dan aktivitas ekspor. Pada tahun 2023, laju pertumbuhan sedikit melambat menjadi 4,47%, namun tetap berada dalam tren positif. Penurunan ini disebabkan oleh perubahan pola konsumsi dalam negeri pasca pandemi, bukan karena lemahnya kinerja sektor secara keseluruhan. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,10% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55% terhadap PDB nasional (Kemenperin RI, 2024). Sehingga, industri makanan dan minuman tetap menjadi salah satu sektor industri yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meskipun sempat menghadapi tantangan yang cukup besar selama periode pandemi Covid-19, namun sektor industri ini mampu beradaptasi dengan baik.

Tabel 1. Nilai Ekspor HS Code 190590 Indonesia ke 10 Negara Teratas Tahun 2024

No	Negara	Nilai Ekspor (USD Thousand)
1	Malaysia	14,058
2	Jepang	9,615
3	Timor Leste	7,197
4	Australia	6,443
5	Singapura	4,191
6	Korea Selatan	4,091
7	Thailand	3,272
8	Belanda	2,941
9	China	2,856
10	Filipina	2,807

Sumber: Trademap (2025)

Menurut data dari *Trademap*, nilai ekspor Indonesia tahun 2024 untuk produk dengan *HS Code* 190590, yang mencakup makanan olahan seperti keripik jamur, terlihat bahwa pasar ekspor terbesar berada di Malaysia (USD 14.058 ribu), disusul Jepang (USD 9.615 ribu), Timor Leste (USD 7.197 ribu), dan Australia (USD 6.443 ribu). Negara-negara seperti Singapura, Korea Selatan, Thailand, Belanda, China, dan Filipina juga menunjukkan potensi, meskipun dalam skala yang sedikit lebih kecil. Malaysia dan Singapura memiliki kedekatan geografis dan budaya yang mendukung, tetapi pasar tersebut cenderung sudah jenuh dengan produk serupa, sementara Jepang dan Korea Selatan menawarkan potensi besar namun menghadirkan tantangan dari sisi regulasi dan biaya masuk pasar. Timor Leste memiliki nilai ekspor cukup tinggi, namun skalanya terbatas karena daya beli masyarakat yang relatif rendah. Di antara semua pasar potensial tersebut, Australia dipilih sebagai target ekspor karena adanya fenomena perubahan konsumsi makanan ringan di Australia yang positif.

Tabel 1. Rata-Rata Perubahan Konsumsi Kelompok Makanan Utama Tahun 2018-2023

Kelompok Makanan Utama	Perubahan (%)
Produk kacang-kacangan	-11
Produk buah-buahan	-7,9
Produk sayur-sayuran	-2,4
Produk pengganti susu dan daging	30,3
Produk gula	-10,8
Lemak dan minyak	-5,8
Saus gurih dan bumbu penyedap	-0,3
Produk ikan dan makanan laut	-3,6
Produk susu	-,5,5
Produk sereal	0
Makanan ringan	10,1

Sumber: *Australian Bureau of Statistics (2024)*

Berdasarkan Tabel 2 yang diolah dari data *Australian Bureau of Statistics (ABS) 2024*, konsumsi makanan ringan di Australia mengalami pertumbuhan sekitar 10,1% selama tahun 2018-2023. Makanan ringan menempati posisi kedua teratas pada kelompok makanan utama yang mengalami perubahan positif. Keripik merupakan sejenis makanan ringan berupa irisan dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati (Mardhiyah & Safrin, 2020). Selain itu, pada tahun 2023, konsumsi jamur di Australia mencapai lebih dari 70.000 ton, angka ini meningkat dari sekitar 65.000 ton pada tahun 2013 (Broom, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kategori makanan ringan seperti keripik jamur (*HS Code* 190590) memiliki prospek yang baik untuk diekspor ke Australia.

Dilansir dari *website* Kedutaan Besar Australia-Indonesia, Australia merupakan salah satu negara dengan masakan paling majemuk di dunia, berkat pengaruh migran Asia dan Eropa, sehingga membuat penduduk Australia senang mencoba masakan yang inovatif, salah satunya yaitu produk makanan ringan seperti keripik jamur.

Salah satu produk keripik jamur yang memiliki potensi untuk diekspor ke Australia adalah *Mushome Chips* yang diproduksi oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya. PT Yasa Jamur Sriwijaya merupakan perusahaan rintisan (*startup*) yang fokus dalam memproduksi produk olahan dari jamur dan *plant-based food* di Indonesia sejak tahun 2016. Saat ini, perusahaan PT Yasa Jamur Sriwijaya telah memiliki dua *brand* utama, yaitu *Mushome* dan *Meatless Kingdom*.

Mushome Chips telah memiliki sertifikat halal dan sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Pada tahun 2024, PT Yasa Jamur Sriwijaya telah melakukan ekspor produk *Mushome Chips* ke negara Malaysia sebanyak 100 karton melalui metode B2B (*Business to Business*). *Mushome Chips* sendiri mendapatkan respon yang baik dari konsumen di Malaysia dan nantinya PT Yasa Jamur Sriwijaya akan membuka *pre order Mushome Chips* lagi di Malaysia.

Mushome Chips terbuat dari jamur tiram, bawang putih, bumbu, tepung beras, telur, dan minyak goreng. Jamur tiram memiliki nilai karbohidrat, lemak dan kalori rendah, sehingga cocok sebagai menu diet bagi penderita diabetes, kolesterol dan hipertensi. Selain itu, jamur tiram memiliki kandungan protein dengan rata-rata 3,5-4% dari berat basah atau dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan asparagus dan kubis. Jika dihitung berat kering, kandungan proteinnya bisa mencapai 10,5-30,4% (Widyastuti & Tjokrokusumo, 2021).

Salah satu keunggulan kompetitif dari produk *Mushome Chips* adalah kandungan gizi yang dihasilkan oleh jamur tiram. Jamur tiram yang digunakan oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya berasal kebun jamur di Cisarua Lembang, Jawa Barat yang dipetik secara langsung. Dilansir dari artikel Nielsen 2021, masyarakat Australia cenderung memilih produk yang memiliki bahan alami, minim pengawet, dan bebas dari bahan kimia tambahan. Oleh karena itu, PT Yasa Jamur Sriwijaya dapat menonjolkan bahan baku alami untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, faktor kesehatan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Australia, sehingga penekanan pada kandungan gizi akan meningkatkan daya tarik *Mushome Chips* di pasar Australia.

Selain dari segi produknya, faktanya Indonesia dan Australia juga memiliki perjanjian kemitraan yang dapat dimanfaatkan oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya, perjanjian tersebut yaitu IA-CEPA. IA-CEPA merupakan persetujuan kemitraan ekonomi yang komprehensif antara negara Indonesia dan negara Australia, dengan prinsip dasar kemitraan yang saling menguntungkan secara berimbang antara kedua negara ini. Dalam perjanjian IA-CEPA, Australia mengeliminasi sebanyak 6.474 pos tarif (100% dari total pos tarif) sehingga seluruh bea masuk produk Indonesia ke Australia menjadi 0% (FTA Center, 2020). Hal ini tentunya dapat mendukung PT Yasa Jamur Sriwijaya untuk mengeksport *Mushome Chips* ke negara Australia.

Meskipun peluang pasar terbuka lebar, tantangan regulasi dan persaingan tidak dapat diabaikan. Australia dikenal memiliki regulasi yang ketat terkait produk makanan impor, termasuk standar keamanan pangan yang harus dipenuhi oleh semua produk makanan asing. *Food Standards Australia New Zealand* (FSANZ) merupakan lembaga pengatur yang menetapkan persyaratan ketat terkait bahan, proses produksi, hingga pengemasan produk makanan. Oleh karena itu, penting bagi PT Yasa Jamur Sriwijaya untuk memahami dan memenuhi seluruh persyaratan tersebut sebelum memasuki pasar Australia.

Persaingan dalam industri makanan ringan di Australia juga cukup ketat, terutama dengan adanya berbagai produk makanan ringan dari negara lain yang telah sukses diterima oleh konsumen, seperti dari negara Malaysia, New Zealand, dan China yang menempati tiga posisi teratas pada *HS Code 190590* ini (*World Integrated Trade Solution*, 2023). Oleh karena itu, diferensiasi produk sangat menentukan keberhasilan *Mushome Chips* di pasar Australia. Selain itu, penyesuaian rasa yang sesuai dengan preferensi lokal perlu diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen di Australia.

Untuk memperkenalkan *Mushome Chips* di Australia, perlu juga dipertimbangkan strategi distribusi dan promosi yang tepat. Salah satu strategi distribusi yang potensial adalah melalui kolaborasi dengan toko-toko ritel Asia di Australia yang menjual produk-produk impor, hal ini dapat membantu memperkenalkan *Mushome Chips* kepada konsumen Australia yang sudah familier dengan makanan ringan Asia.

Strategi promosi dapat diperkuat dengan melibatkan *influencer* lokal, khususnya yang fokus pada makanan dan kuliner. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memperluas kesadaran konsumen terhadap produk baru. Komunitas Indonesia di Australia yang cukup besar juga dapat menjadi target awal untuk memperkenalkan *Mushome Chips*, sebelum menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Partisipasi dalam pameran makanan internasional juga dapat menjadi sarana efektif untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi PT Yasa Jamur Sriwijaya dalam memasuki pasar Australia. Melalui analisis mendalam tentang pasar, preferensi konsumen, serta regulasi yang berlaku, diharapkan *Mushome Chips* dapat mengoptimalkan peluangnya untuk bersaing dan berkembang di pasar internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan wawasan penting terkait strategi ekspor produk pangan ke pasar internasional. Sitorus et al. (2024) meneliti strategi ekspor minuman Bandrek ke Asia Tenggara melalui analisis BMC dan SWOT, menunjukkan potensi ekspansi dengan diversifikasi produk dan penguatan kemitraan. Mursalina (2023) menggunakan analisis SWOT dan PESTEL dalam merumuskan strategi ekspor tempe ke Singapura, dengan hasil bahwa strategi berorientasi pertumbuhan seperti penyesuaian kemasan dan pemanfaatan sertifikat menjadi kunci sukses.

Rini dan Stella (2024) mengkaji perilaku konsumen Australia terhadap makanan Indonesia menggunakan pendekatan fenomenologis, dan menemukan bahwa pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Permadi (2018) menggunakan regresi linier untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ekspor kopi Indonesia ke Australia, menemukan bahwa pendapatan per kapita Australia dan harga teh dunia berpengaruh positif, sedangkan nilai tukar dan harga kopi dunia berpengaruh negatif. Temuan dari studi-studi ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi ekspor *Mushome Chips* ke Australia dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Strategi

Strategi adalah suatu rancangan dari potensi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh hasil yang efektif dan efisien (Selegi et al., 2023). Sedangkan strategi bisnis adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, mulai dari tahap perumusan strategi, pelaksanaan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan, hingga melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi selanjutnya (Anggreani, 2021).

2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan kegiatan jual beli yang terjadi antara pihak-pihak dari dua negara berbeda, yang secara umum meliputi kegiatan ekspor dan impor. Perdagangan internasional memberikan banyak manfaat bagi kemajuan perekonomian Indonesia, seperti menambah sumber devisa negara, memperluas pasar, peningkatan penggunaan teknologi, membuka lapangan pekerjaan baru, dan terbentuknya hubungan yang baik antar negara (Ristiyani dan Yuliantini, 2022).

3. Ekspor

Ekspor merupakan suatu kegiatan mengeluarkan barang dari dalam negeri ke luar negeri melalui moda transportasi, seperti laut, darat, maupun udara. Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang yang berada dari dalam daerah pabean ke luar daerah pabean.

4. IA CEPA

IA-CEPA (*Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement*) merupakan perjanjian kemitraan ekonomi komprehensif antara Indonesia dan Australia. Kedua negara ini telah melakukan penandatanganan perjanjian IA-CEPA pada tanggal 4 Maret 2019. Dilansir dari *website* Kementerian Perdagangan Indonesia, perjanjian ini sudah berlaku sejak 5 Juli 2020. Dalam perjanjian kemitraan IA-CEPA, Australia mengeliminasi sebesar 6.474 pos tarif (100% dari total pos tarif) sehingga seluruh bea masuk produk Indonesia ke Australia menjadi 0%, sedangkan Indonesia mengeliminasi sebesar 10.229 pos tarif (94,5% total pos tarif).

5. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL yang dibuat oleh Francis Aguilar (1967) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal suatu bisnis. Manfaat analisis PESTEL ini yaitu untuk mengetahui peluang dan ancaman dari suatu bisnis (Himawan et al., 2024).

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang ditemukan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an merupakan salah satu metode untuk mengetahui bagaimana kondisi suatu bisnis dibandingkan dengan pesaingnya. Analisis SWOT ini menggunakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu strategi bisnis (Mashuri dan Nurjannah, 2020).

7. Jamur Tiram

Jamur tiram atau dalam bahasa latin disebut *Pleurotus ostreatus* merupakan salah satu bahan makanan yang kaya akan protein. Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur kayu yang memiliki kandungan gizi paling tinggi dibandingkan dengan jenis jamur lainnya (Wajiran et al, 2020). Jamur tiram memiliki rasa yang enak seperti daging ayam, bahkan jamur tiram ini banyak disukai oleh orang-orang di dunia karena rasanya yang khas dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh (Estuti & Purmaindah, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi ekspor produk *Mushome Chips* oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya ke pasar Australia, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan PESTEL. Penelitian diawali dengan mengangkat fenomena meningkatnya konsumsi makanan ringan di Australia sebesar 10,1% pada periode 2018 hingga 2023. Fakta ini menunjukkan adanya peluang besar untuk makanan ringan seperti *Mushome Chips* agar dapat bersaing di pasar internasional, khususnya negara Australia.

Langkah pertama dalam perancangan strategi dilakukan melalui proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dengan melakukan wawancara dengan CEO dan Tim *Marketing* PT Yasa Jamur Sriwijaya dan observasi proses bisnis perusahaan, serta data sekunder yang bersumber dari laporan perdagangan internasional, peraturan ekspor-impor, dan literatur pendukung lainnya. Setelah data terkumpul, dilakukan dua jenis analisis, yaitu analisis PESTEL dan analisis SWOT. Analisis PESTEL digunakan untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan ekspor, seperti stabilitas hubungan politik antara Indonesia dan Australia, kondisi ekonomi Australia yang kuat, tren sosial berupa peningkatan konsumsi makanan ringan, serta peraturan hukum terkait pangan yang ketat di Australia.

Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk meninjau faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Gabungan dari kedua analisis tersebut menghasilkan identifikasi faktor strategis yang menjadi dasar penyusunan strategi ekspor. Setelah diidentifikasi, maka akan dilakukan perumusan strategi ekspor. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rekomendasi strategi ekspor produk *Mushome Chips* milik PT Yasa Jamur Sriwijaya ke negara Australia. Harapannya,

PT Yasa Jamur Sriwijaya dapat memasuki pasar Australia secara efektif serta mendorong pertumbuhan ekspor produk lokal Indonesia ke pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Yasa Jamur Sriwijaya merupakan perusahaan rintisan (*startup*) yang berdiri sejak tahun 2016 dan berfokus pada produksi serta pengembangan produk olahan jamur dan makanan berbasis nabati (*plant-based food*) di Indonesia, perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Melong Raya No. 2, Melong, Kota Cimahi, Jawa Barat. *Mushome Chips* merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya. Produk ini terbuat dari *alternative* protein, yaitu jamur yang langsung dipetik dari kebun jamur di Cisarua Lembang, Jawa Barat. Produk ini memiliki banyak varian rasa, mulai dari original, pedas, keju, jagung bakar, *barbeque*, hingga rasa ayam bawang.



Gambar 3. Produk *Mushome Chips*
Sumber: *Website Mushome*

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi peluang dan tantangan ekspor *Mushome Chips* ke pasar Australia. Analisis ini mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Berikut merupakan pemaparan analisis PESTEL:

- Aspek Politik

Australia merupakan negara demokrasi liberal yang stabil dengan indeks stabilitas politik 0,92 pada 2023 (*World Bank, 2023*). Hubungan bilateral Indonesia-Australia melalui IA-CEPA memberikan kemudahan akses pasar. Selain itu, kebijakan kesehatan publik seperti *National Preventive Health Strategy 2021-2030* mendukung konsumsi makanan sehat, sejalan dengan nilai yang diusung oleh *Mushome Chips*.

- Aspek Ekonomi

Australia memiliki pertumbuhan ekonomi stabil dengan PDB tumbuh 2,2% pada 2023 dan tingkat pengangguran sekitar 4% (*World Bank, 2025; ABS, 2025*). Kondisi ini mencerminkan daya beli yang kuat. Sektor makanan ringan juga menunjukkan performa positif dengan turunnya inflasi menjadi 2,4% pada kuartal IV 2024.

- Aspek Sosial

Dengan populasi sekitar 26,7 juta jiwa pada 2023 dan proyeksi terus meningkat, konsumsi makanan ringan tumbuh 10,1% selama 2018-2023 (*ABS, 2024*). Konsumsi jamur mencapai lebih dari 70.000 ton pada 2023 (*Broom, 2023*). Tingginya keberagaman budaya membuat masyarakat Australia terbuka terhadap inovasi produk makanan, termasuk keripik jamur.

- **Aspek Teknologi**
Pemerintah Australia mendukung efisiensi logistik melalui *National Freight and Supply Chain Strategy*, serta adopsi teknologi seperti *drone* dan sistem pelacakan (*Australian Government, 2025*). Integrasi *e-commerce* meningkat pesat, dengan lebih dari 17 juta pengguna aktif bulanan (*Statista, 2025*). Teknologi pelabelan seperti *QR code* juga mulai diadopsi untuk transparansi produk (*Parliament of Australia, 2024*).
- **Aspek Legal**
Regulasi ketat dari FSANZ mewajibkan pelabelan nutrisi, alergen, dan informasi produk bagi ekspor pangan. Produk makanan impor juga harus lolos pemeriksaan biosekuriti oleh DAFF untuk memastikan tidak membawa risiko lingkungan (*FSANZ, 2024*).
- **Aspek Lingkungan**
Australia mendorong produk berkelanjutan, termasuk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. *Mushome Chips*, berbasis jamur dan media tanam dari limbah pertanian, memiliki keunggulan dalam aspek ini. Iklim Australia yang bervariasi mendukung pemasaran produk makanan ringan sepanjang tahun.

Berdasarkan analisis PESTLE, strategi ekspor produk *Mushome Chips* ke negara Australia menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan. Dari sisi peluang, dukungan kebijakan perdagangan bilateral Indonesia-Australia melalui IA-CEPA, stabilitas ekonomi Australia, serta meningkatnya konsumsi jamur di Australia memberikan prospek positif bagi ekspor *Mushome Chips*. Di sisi lain, tantangan muncul dari ketatnya regulasi ekspor Australia hingga fluktuasi nilai tukar. Oleh karena itu, strategi ekspor *Mushome Chips* perlu dirancang dengan tepat untuk dapat mengoptimalkan peluang yang ada sambil memitigasi risiko yang mungkin timbul dalam dinamika lingkungan eksternal tersebut.

Setelah dilakukan analisis PESTLE yang mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan eksternal dalam ekspor produk *Mushome Chips* ke negara Australia, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT guna merumuskan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan ketika ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi unsur-unsur internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta unsur eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Kekuatan dan kelemahan dianalisis berdasarkan kondisi internal PT Yasa Jamur Sriwijaya sebagai produsen *Mushome Chips*, sedangkan peluang dan ancaman dievaluasi dari situasi eksternal yang ada di negara Australia sebagai target pasar ekspor. Berikut merupakan analisis SWOT yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3. Tabel Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>Produk sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur.</p> <p>Memanfaatkan <i>website</i> serta media sosial sebagai saluran promosi utama.</p> <p>Kualitas produk yang konsisten dan jumlah produksi produk yang stabil.</p> <p>Memiliki sertifikasi halal dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).</p> <p>Perusahaan terbuka untuk adaptasi produk sesuai regulasi Australia.</p>	<p>Belum memiliki tim khusus yang menangani ekspor.</p> <p>Kendala dalam mencari <i>buyer</i>.</p> <p>Perusahaan sedang dalam tahap penyesuaian (<i>adjustment</i>) akibat proses transisi pemindahan lokasi produksi.</p> <p>Kurangnya pemahaman mendalam terhadap regulasi dan kebijakan ekspor di Australia.</p> <p>Proses <i>branding</i> yang belum optimal dalam membangun <i>awareness</i> di masyarakat.</p>	<p><i>Mushome Chips</i> telah berhasil menembus pasar ekspor ke Malaysia.</p> <p>Mendapatkan <i>feedback</i> positif dari para konsumen.</p> <p>Konsumsi makanan ringan di Australia tumbuh sebesar 10,1% dan meningkatnya konsumsi jamur di Australia.</p> <p>Adanya perjanjian IA-CEPA sehingga tidak ada tarif bea masuk ke Australia.</p> <p>Perusahaan aktif mengikuti berbagai <i>event</i> di kancah internasional.</p>	<p>Australia yang memiliki regulasi ekspor makanan yang cukup ketat.</p> <p>Adanya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah.</p> <p>Australia memiliki jarak yang cukup jauh dengan Indonesia yaitu sekitar 5500 km.</p> <p>Fluktuasi ekonomi global yang tidak menentu.</p> <p>Perbedaan budaya dan preferensi konsumen.</p>

Secara keseluruhan, kombinasi kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar daripada kelemahan dan ancamannya, sehingga strategi ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia dinilai layak untuk dilakukan oleh PT Yasa Jamur Sriwijaya dengan catatan perusahaan melakukan perbaikan internal dan kesiapan menghadapi hambatan eksternal. Pendekatan yang tepat dan strategis, terutama dalam aspek sumber daya manusia, legalitas, dan *branding*, menjadi kunci kesuksesan ekspor produk *Mushome Chips* di negara Australia.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menguantifikasi pengaruh masing-masing faktor tersebut melalui analisis IFAS dan EFAS guna memperoleh gambaran strategis yang lebih terukur dan objektif ketika ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia.

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS digunakan untuk merangkum faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan dalam menghadapi pasar ekspor Australia. Setiap faktor dievaluasi berdasarkan tingkat urgensi dan diberi bobot sesuai tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan ekspor *Mushome Chips*. Penentuan bobot dimulai dengan memberikan nilai berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor internal. Bobot tersebut diberikan dengan memberikan angka dari 1 (menandakan urgensi sangat rendah) hingga 5 (menandakan urgensi sangat tinggi) pada setiap faktor internal.

Tabel 4. Pembobotan Faktor Internal

Faktor	Urgensi	Bobot
Produk sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur.	5	0,161
Memanfaatkan <i>website</i> serta media sosial sebagai saluran promosi utama.	3	0,097
Kualitas produk yang konsisten dan jumlah produksi produk yang stabil.	1	0,032
Memiliki sertifikasi halal dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).	1	0,032
Perusahaan terbuka untuk adaptasi produk sesuai regulasi Australia.	4	0,129
Belum memiliki tim khusus yang menangani ekspor.	5	0,161
Kendala dalam mencari <i>buyer</i> .	4	0,129
Perusahaan sedang dalam tahap penyesuaian (<i>adjustment</i>) akibat proses transisi pemindahan lokasi produksi.	3	0,097
Kurangnya pemahaman mendalam terhadap regulasi dan kebijakan ekspor di Australia.	2	0,065
Proses <i>branding</i> yang belum optimal dalam membangun <i>awareness</i> di masyarakat.	3	0,097
Jumlah	31	1,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Setelah memperoleh nilai bobot untuk setiap faktor internal, tahap berikutnya adalah menentukan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut ini merupakan tabel IFAS:

Tabel 5. Tabel IFAS

No	Faktor	Weight	Rating	Score
Strength				
1	Produk sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur.	0,161	4	0,644
2	Memanfaatkan <i>website</i> serta media sosial sebagai saluran promosi utama.	0,097	5	0,485
3	Kualitas produk yang konsisten dan jumlah produksi produk yang stabil.	0,032	5	0,160
4	Memiliki sertifikasi halal dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).	0,032	4	0,128
5.	Perusahaan terbuka untuk adaptasi produk sesuai regulasi Australia.	0,129	5	0,645
Total Strength				2,062
Weakness				
1	Belum memiliki tim khusus yang menangani ekspor.	0,161	3	0,483
2	Kendala dalam mencari <i>buyer</i> .	0,129	3	0,387
3	Perusahaan sedang dalam tahap penyesuaian (<i>adjustment</i>) akibat proses transisi pemindahan lokasi produksi.	0,097	4	0,388
4	Kurangnya pemahaman mendalam terhadap regulasi dan kebijakan ekspor di Australia.	0,065	4	0,260
5	Proses <i>branding</i> yang belum optimal dalam membangun <i>awareness</i> di masyarakat.	0,097	3	0,291
Total Weakness				1,809
Total Score (S-W)		1,00		3,871

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis IFAS menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan memiliki skor total sebesar 3,871. Skor ini mencerminkan kekuatan perusahaan yang cukup dominan dibandingkan dengan kelemahannya dalam menghadapi pasar ekspor Australia. Beberapa kekuatan utama *Mushome Chips* antara lain produk yang sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur, pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai saluran promosi utama, serta kemampuan beradaptasi terhadap regulasi ekspor Australia.

Namun, terdapat juga beberapa kelemahan seperti belum adanya tim khusus yang menangani ekspor, kendala dalam mencari *buyer*, dan proses *branding* yang belum optimal. Meskipun demikian, secara keseluruhan kekuatan internal *Mushome Chips* lebih menonjol, sehingga perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan ekspor ke pasar Australia.

EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan merangkum faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam proses ekspor *Mushome Chips* ke pasar Australia. Faktor-faktor ini dianalisis berdasarkan kondisi aktual yang terjadi di Australia sebagai negara tujuan ekspor dan diberi bobot sesuai tingkat urgensinya terhadap strategi perusahaan.

Tabel 6. Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor	Urgensi	Bobot
<i>Mushome Chips</i> telah berhasil menembus pasar ekspor ke Malaysia.	4	0,138
Mendapatkan <i>feedback</i> positif dari para konsumen.	3	0,103
Konsumsi makanan ringan di Australia tumbuh sebesar 10,1% dan meningkatnya konsumsi jamur di Australia.	5	0,172
Adanya perjanjian IA-CEPA sehingga tidak ada tarif bea masuk ke Australia.	5	0,172
Perusahaan aktif mengikuti berbagai <i>event</i> di kancah internasional.	2	0,069
Australia yang memiliki regulasi ekspor makanan yang cukup ketat.	5	0,172
Adanya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah.	2	0,069
Australia memiliki jarak yang cukup jauh dengan Indonesia yaitu sekitar 5500 km.	1	0,035
Fluktuasi ekonomi global yang tidak menentu.	1	0,035
Perbedaan budaya dan preferensi konsumen.	1	0,035
Jumlah	29	1,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Setelah memperoleh nilai bobot untuk setiap faktor eksternal, tahap berikutnya adalah menentukan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut ini merupakan tabel EFAS:

Tabel 7. Tabel EFAS

No	Faktor	Weight	Rating	Score
Opportunity				
1	<i>Mushome Chips</i> telah berhasil menembus pasar ekspor ke Malaysia.	0,138	4	0,552
2	Mendapatkan <i>feedback</i> positif dari para konsumen.	0,103	3	0,309
3	Konsumsi makanan ringan di Australia tumbuh sebesar 10,1% dan meningkatnya konsumsi jamur di Australia.	0,172	5	0,860
4	Adanya perjanjian IA-CEPA sehingga tidak ada tarif bea masuk ke Australia.	0,172	5	0,860
5	Perusahaan aktif mengikuti berbagai <i>event</i> di kancah internasional.	0,069	4	0,276
Total Opportunity				2,857
Threat				
1	Australia yang memiliki regulasi ekspor makanan yang cukup ketat.	0,172	4	0,688
2	Adanya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah.	0,069	2	0,138
3	Australia memiliki jarak yang cukup jauh dengan Indonesia yaitu sekitar 5500 km.	0,035	1	0,035
4	Fluktuasi ekonomi global yang tidak menentu.	0,035	3	0,105
5	Perbedaan budaya dan preferensi konsumen.	0,035	2	0,070
Total Threat				1,036
Total Score (O-T)		1,00		3,893

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis EFAS mengindikasikan bahwa faktor eksternal yang dihadapi *Mushome Chips* dalam ekspansi ke pasar Australia memiliki skor total sebesar 3,893. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang ada lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Peluang signifikan berasal dari pertumbuhan konsumsi makanan ringan dan jamur di Australia, keberhasilan penetrasi pasar ekspor sebelumnya ke Malaysia, serta adanya perjanjian IA-CEPA yang menghilangkan tarif bea masuk.

Di sisi lain, *Mushome Chips* juga menghadapi ancaman seperti regulasi ekspor di Australia yang ketat, persaingan dengan produk serupa yang lebih murah, dan tantangan jarak geografis. Namun, peluang yang kuat memberikan landasan eksternal yang positif untuk pengembangan bisnis ekspor *Mushome Chips*.

Matriks Internal - Eksternal

Setelah dilakukan analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), langkah selanjutnya adalah memetakan posisi perusahaan dalam Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix). Matriks ini digunakan untuk menilai posisi strategis perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam memasuki pasar ekspor Australia.

Nilai total dari skor IFAS dan EFAS akan menentukan di kuadran mana perusahaan berada, apakah masuk dalam kategori *growth strategy* (pertumbuhan), *hold and maintain* (stabilisasi), atau *harvest/divest* (divestasi). Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang paling sesuai untuk ekspansi pasar. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan IFAS di atas, didapatkan bahwa faktor internal memperoleh skor sebesar 3,871 dan faktor eksternal memperoleh skor sebesar 3,893. Sehingga, didapatkan tabel matriks IE sebagai berikut:

Kuat 3.0 - 4.0	Rata-Rata 2.0 - 2.99	Lemah 1.0 - 1.99	
I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Stabilisasi	Kuat 3.0 - 4.0
IV Pertumbuhan	V Stabilisasi	VI Divestasi	Rata-Rata 2.0 - 2.99
VII Stabilisasi	VIII Divestasi	IX Divestasi	Lemah 1.0 - 1.99

Tabel 8. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE pada tabel 4.4 di atas, didapatkan bahwa *Mushome Chips* berada pada Kuadran I dengan skor IFAS sebesar 3,871 dan EFAS sebesar 3,893. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam fase pertumbuhan dengan peluang yang besar untuk memperluas pasar ekspor ke Australia.

Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah mengembangkan dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal dengan memperkuat keunggulan kompetitif dan membentuk tim ekspor. Dengan demikian, *Mushome Chips* dapat mempercepat ekspansi bisnisnya ke Australia dan meningkatkan pangsa pasar di pasar ekspor Australia.

Setelah diketahui posisi perusahaan dalam Matriks IE yang menunjukkan arah strategi umum yang dapat diterapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi secara lebih spesifik melalui analisis TOWS. Analisis TOWS dilakukan dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat dalam mendukung ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia.

Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang bertujuan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam konteks ekspor *Mushome Chips* ke Australia, Matriks TOWS digunakan untuk mengidentifikasi berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan guna memaksimalkan potensi pasar dan meminimalkan risiko.

Tabel berikut menyajikan Matriks TOWS yang terdiri dari empat kombinasi strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal,
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*): menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman,
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang,
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut adalah Tabel Matriks TOWS:

Tabel 9. Tabel Matriks TOWS

	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sehat dengan kandungan tinggi protein dan serat alami dari jamur. 2. Memanfaatkan <i>website</i> serta media sosial sebagai saluran promosi. 3. Kualitas produk yang konsisten dan jumlah produksi produk yang stabil. 4. Memiliki sertifikasi halal dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). 5. Perusahaan terbuka untuk adaptasi produk sesuai regulasi Australia. 	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki tim khusus yang menangani ekspor. 2. Kendala dalam mencari <i>buyer</i>. 3. Perusahaan sedang dalam tahap penyesuaian (<i>adjustment</i>) akibat proses transisi pemindahan lokasi produksi. 4. Kurangnya pemahaman mendalam terhadap regulasi dan kebijakan ekspor di Australia. 5. Proses <i>branding</i> yang belum optimal dalam membangun <i>awareness</i> di masyarakat.
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mushome Chips</i> telah berhasil menembus pasar ekspor ke Malaysia. 2. Mendapatkan <i>feedback</i> positif dari para konsumen. 3. Konsumsi makanan ringan di Australia tumbuh sebesar 10,1% dan meningkatnya konsumsi jamur di Australia. 4. Adanya perjanjian IA-CEPA sehingga tidak ada tarif bea masuk ke Australia. 5. Perusahaan aktif mengikuti berbagai <i>event</i> di kancah internasional. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan kualitas produk untuk penetrasi pasar Australia melalui IA-CEPA. 2. Mengoptimalkan <i>website</i> & media sosial untuk menonjolkan keunggulan produk sehat berbasis jamur seiring tren konsumsi makanan sehat dan ringan. 3. Menggunakan pengalaman ekspor ke Malaysia sebagai pijakan ekspansi lebih luas ke Australia. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut atau membentuk tim ekspor yang kompeten untuk memanfaatkan peluang ekspor bebas tarif IA-CEPA. 2. Memanfaatkan pengalaman <i>event</i> internasional untuk mengikuti kegiatan pameran dagang dan mencari <i>buyer</i>. 3. Memanfaatkan pertumbuhan konsumsi jamur di Australia untuk mengarahkan penyesuaian produk secara tepat.

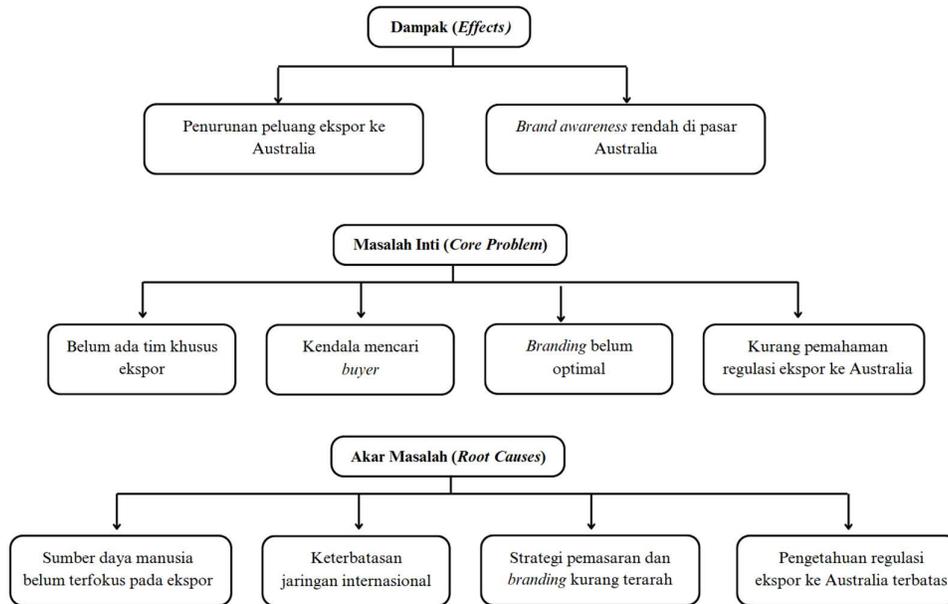
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Australia yang memiliki regulasi ekspor makanan yang cukup ketat. 2. Adanya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. 3. Australia memiliki jarak yang cukup jauh dengan Indonesia yaitu sekitar 5500 km. 4. Fluktuasi ekonomi global yang tidak menentu. 5. Perbedaan budaya dan preferensi konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menekankan nilai produk sehat berbasis jamur untuk bersaing secara kualitas di tengah persaingan harga yang lebih murah. 2. Menggunakan stabilitas produksi dan <i>platform</i> digital untuk membangun <i>branding</i> jarak jauh dalam menghadapi kendala geografis. 3. Menyesuaikan kemasan produk agar memenuhi regulasi ketat Australia dengan memanfaatkan fleksibilitas perusahaan dalam adaptasi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan internal untuk menyesuaikan produk dengan regulasi dan preferensi pasar Australia. 2. Mengoptimalkan <i>branding</i> digital secara bertahap untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan bersaing dengan produk serupa, sekaligus menyesuaikan konten dengan selera konsumen Australia. 3. Mempercepat proses transisi produksi agar tidak terganggu oleh ketidakpastian global.

Berdasarkan hasil analisis TOWS di atas, maka dihasilkan sembilan alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan dalam rangka ekspor produk *Mushome Chips* ke negara Australia. Kesembilan strategi ini mencakup berbagai aspek mulai dari penguatan internal, pengembangan pasar, hingga mitigasi risiko eksternal. Namun, untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan dalam implementasi, seluruh alternatif strategi tersebut perlu dikembalikan kepada CEO dan pemangku kepentingan perusahaan guna dipertimbangkan berdasarkan kesiapan sumber daya, urgensi, serta dampaknya terhadap tujuan jangka panjang perusahaan.

Setelah merumuskan sembilan strategi melalui analisis Matriks TOWS, penting untuk memahami akar permasalahan yang mendasari kebutuhan pengambilan strategi tersebut. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan penyusunan *problem tree* untuk mengidentifikasi permasalahan utama, akar penyebabnya, serta dampak yang mungkin ditimbulkan apabila tidak segera ditangani. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih benar-benar relevan dan mampu menjawab tantangan utama dalam proses ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia.

Problem Tree

Problem tree ini berfungsi untuk memetakan hubungan antara masalah inti, akar masalah, serta dampak yang ditimbulkan berdasarkan hasil wawancara dengan CEO dan Tim *Marketing* PT Yasa Jamur Sriwijaya. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat melihat secara visual sumber permasalahan yang mendasar dan menyusun solusi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami penyebab utama secara sistematis, strategi perbaikan dapat dirancang secara lebih efektif guna mendukung keberhasilan ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia.



Gambar 4. *Problem Tree*
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Diagram *problem tree* di atas menggambarkan struktur masalah yang dihadapi oleh *Mushome Chips* dalam ekspor ke pasar Australia. Pada bagian paling atas adalah dampak (*effects*) yang ditimbulkan, yakni turunnya peluang ekspor serta rendahnya *brand awareness* di pasar Australia. Dampak ini berasal dari sejumlah masalah inti (*core problems*), seperti belum adanya tim khusus yang menangani ekspor, kendala dalam mencari *buyer*, proses *branding* yang belum optimal, serta kurangnya pemahaman mengenai regulasi ekspor Australia.

Lebih dalam lagi, keempat masalah inti tersebut disebabkan oleh beberapa akar masalah (*root causes*). Di antaranya adalah belum terfokusnya sumber daya manusia untuk ekspor, keterbatasan jaringan internasional yang dimiliki perusahaan, strategi pemasaran dan *branding* yang belum terarah, serta keterbatasan pengetahuan mengenai regulasi ekspor ke Australia. Dengan mengidentifikasi setiap lapisan permasalahan ini secara sistematis, perusahaan dapat merancang solusi yang lebih tepat sasaran untuk mendukung keberhasilan ekspansi produknya ke pasar internasional, khususnya Australia.

Action Plan

Setelah mengidentifikasi akar permasalahan melalui analisis *problem tree*, langkah selanjutnya adalah merancang *action plan* yang terstruktur dan aplikatif sebagai solusi atas permasalahan tersebut. *Action plan* disusun untuk merespons faktor-faktor penyebab utama yang telah diidentifikasi, dengan harapan dapat memberikan arah yang jelas dan terukur bagi perusahaan dalam merealisasikan strategi ekspor yang efektif dan berkelanjutan ke pasar Australia.

Tabel 10. Action Plan

Langkah	PIC	Waktu Pelaksanaan	Indikator Keberhasilan
Membentuk tim khusus ekspor	CEO dan <i>Human Resources</i>	Bulan 1	Tim ekspor terbentuk dan memiliki <i>jobdesk</i> yang jelas.
Mengurus dokumen legal ekspor (NIB, SIUP/IUI, dan <i>Health Certificate</i>)	Tim Ekspor	Bulan 2-3	Seluruh dokumen legal ekspor diterbitkan dan tersimpan lengkap serta sah.
Melakukan riset <i>buyer</i> potensial di Australia	Tim Ekspor	Bulan 3	Daftar prospek <i>buyer</i> diperoleh dan mulai dilakukan pendekatan.
Pengajuan dan verifikasi SKA (e-SKA) untuk tarif 0% (IA-CEPA)	Tim Ekspor & Legal	Bulan 2-3	SKA diterbitkan dan berlaku untuk produk yang akan diekspor.
Mendesain ulang label kemasan sesuai standar FSANZ (bahasa Inggris, <i>nutrition facts</i> , <i>expiry date</i> , <i>origin</i> , dan <i>batch code</i>)	Tim Produksi	Bulan 2-4	Kemasan sesuai standar FSANZ dan siap untuk produksi.
Pendaftaran ekspor ke Australia + pemenuhan fumigasi dan <i>packing list</i>	Tim Ekspor	Bulan 4	Fumigasi selesai, <i>packing list</i> & <i>invoice</i> lengkap dan sah.
Mengikuti pameran atau virtual <i>expo</i> produk makanan di Australia	Tim Pemasaran & Ekspor	Bulan 3-5	Terjalin relasi dengan minimal 3 calon mitra <i>buyer</i> baru.
Uji coba pengiriman ekspor skala kecil (<i>pilot shipment</i>)	Tim Ekspor	Bulan 5	Produk sampai ke Australia tanpa kendala dokumen/bea masuk.
Evaluasi <i>pilot shipment</i> dan <i>feedback</i> dari <i>buyer</i>	Tim Ekspor	Bulan 6	<i>Feedback</i> positif, ada potensi <i>repeat order</i> .
Menyusun strategi <i>branding</i> digital di pasar Australia (misal <i>Instagram Ads</i> atau <i>influencer</i> lokal)	Tim Pemasaran	Bulan 6-7	Kenaikan <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , dan <i>traffic</i> penjualan.
Menjalin kerjasama distribusi dengan mitra lokal di Australia	CEO dan Tim Ekspor	Bulan 6-7	Terbentuk MoU/kontrak kerja sama dengan distributor lokal.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Action plan di atas disusun secara sistematis untuk memastikan kesiapan ekspor *Mushome Chips* ke negara Australia, mulai dari aspek kemasan, legalitas, hingga menemukan *buyer*, hal ini dilakukan guna meningkatkan daya saing produk di pasar internasional, khususnya pasar Australia.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi ekspor produk *Mushome Chips* milik PT Yasa Jamur Sriwijaya ke Australia melalui pendekatan analisis eksternal (PESTEL), internal (SWOT), dan pemetaan strategi (Matriks IE dan TOWS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Mushome Chips* memiliki potensi besar untuk memasuki pasar Australia, didukung oleh tren positif konsumsi makanan sehat, kemudahan akses pasar melalui IA-CEPA, serta kekuatan internal seperti kualitas produk, sertifikasi, dan pengalaman ekspor.

Analisis PESTEL mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal sudah mendukung, sementara analisis SWOT menyoroti pentingnya penguatan kapasitas ekspor dan *branding*. Berdasarkan Matriks IE, posisi perusahaan berada pada kuadran pertumbuhan (*growth strategy*), menunjukkan peluang ekspansi yang signifikan. Strategi utama yang dapat dijalankan antara lain pembentukan tim ekspor, penyesuaian produk dengan regulasi Australia, dan peningkatan partisipasi dalam pameran dagang internasional.

Dengan memanfaatkan kekuatan internal, menangkap peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, perusahaan dapat merancang langkah strategis yang berkelanjutan dalam memasuki pasar ekspor Australia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Amir, M. S. (2004). *Ekspor Impor: Teori dan penerapannya*.
- Anggreani, T. F. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Australian Bureau of Statistics. (2024). <https://www.abs.gov.au/>
- Australian Embassy Belgium. (2025). *Biosecurity*. <https://belgium.embassy.gov.au/bsls/Quarantine.html>
- Australian Embassy Indonesia. (2025). <https://indonesia.embassy.gov.au/>
- Australian Government Department of Health. (2021). *National Preventive Health Strategy 2021-2030*. <https://www.health.gov.au/resources/publications/national-preventive-health-strategy-2021-2030>
- Badan Pusat Statistik. (2024). <https://www.bps.go.id/id>
- Broom, F. (2023, May 15). "Mushroom sales are shooting up as people look to reduce meat consumption and boost their health". *ABC Rural*. <https://www.abc.net.au/news/rural/2023-05-15/mushrooms-increasingly-in-demand-as-meat-alternative/102325544>
- Chazali, S., & Pratiwi, P. S. (2009). *Usaha jamur tiram skala rumah tangga*. Niaga Swadaya.
- Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications, Sport and the Arts. (2025). <https://www.infrastructure.gov.au/>
- Diphayana, W. (2020). *Perdagangan internasional*.
- Estuti, W., & Purmaidah, C. (2022). "Sifat organoleptik dan kandungan protein formulasi "Soataram" sosis jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) dan tepung ampas tahu". *Jurnal Pustaka Padi*, 1(2), 44-50.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020, July). "Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di era new normal". *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 104-110.
- Fasa, A. W. H., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). "Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan di Indonesia: Pendekatan analisis PESTEL". *Kajian*, 27(1), 71-88.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Food Standards Australia New Zealand. (2025). <https://www.foodstandards.gov.au/>

- Himawan, H. S., Rohan, A., Amanda, R., Monady, H., & Amelia, V. R. (2024). "Urgensi dan rencana pendidikan etika dalam transformasi manajemen bank syariah (Pendekatan analisis PESTEL)". *INFINITUM: Journal of Education and Social Humaniora*, 1(1), 26-51.
- Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38570/uu-no-2-tahun-2009>
- International Trade Centre. (2025). *Trade Map: Trade statistics for international business development*. <https://www.trademap.org/>
- Kaman, M. P. (2022). "Kajian kandungan gizi jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) dan jamur kuping (*Auricularia auricula*) asal Baumata Kabupaten Kupang".
- Karim, I., Makmur, D., & Nurfitri, A. M. (2019). "Optimalisasi pengembangan produk core competence pada usaha wajik lokal Mandar sebagai alternatif pendapatan". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 16(1), 64-92.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemeperin.go.id/>
- Lembaga National Single Window. (2025). *Indonesia National Single Window (INSW)*. <https://www.insw.go.id/>
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). "Strategi pemasaran industri rumah tangga keripik singkong". *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37-44.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). "Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Meidia, S. (2024). "Analisis kandungan gizi dan daya terima nugget ikan tenggiri (*Scomberomurus commerson*) dengan substitusi tepung jagung (*Zea mays L*)". *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 4(2), 225-232.
- Mursalina, I. (2024). "Identifikasi dan strategi perluasan pasar ekspor produk tempe PT Azaki Food Internasional ke negara Singapura". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 634-647.
- Mushome. (2025). <https://mushome.id/>
- Nielsen. (2021, March 16). *Aussies are eager to master health-conscious lifestyles*. <https://www.nielsen.com/insights/2021/aussies-are-eager-to-master-health-conscious-lifestyles/>
- Parliament of Australia. (2025). <https://www.aph.gov.au>
- Permadi, A. A. (2018). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor komoditas kopi Indonesia ke Australia 1989-2016".
- Porter, M. E. (1994). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Putri, D. P. T., Damayanti, E. W. A., & Sianturi, I. (2021). "Pengaruh COVID-19 terhadap kegiatan ekspor impor di Indonesia". *Dinamika Bahari*, 2(2), 169-174.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rinaldy, E., Ikhlas, D., & Utama, A. (2021). *Perdagangan internasional: Konsep dan aplikasi*. Bumi Aksara.
- Ristiyani, N. K. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). "Kedudukan hukum perdagangan internasional terhadap perekonomian Indonesia". *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(2), 640-649.
- Riyadi, W., Thaha, A. R., Khafid, M., Karmagatri, M., Murwani, I. A., Munizu, M., & Ardyan, E. (2023). *Pengantar bisnis: Panduan praktis untuk memahami dunia bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Selegi, S. F., Nurhasana, P. D., Aryaningrum, K., & Kuswidyanarko, A. (2023). *Strategi pembelajaran*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Serlika Aprita, S. H., Rio Adhitya, S. T., & SH, M. K. (2020). *Hukum perdagangan internasional*. PT RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Sitompul, N., & Nawawi, Z. M. (2022). *Peran Bea Cukai dalam efektivitas*.