

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA BUDIDAYA JAMUR TIRAM DI DESA BERIRIJARAK KECAMATAN WANASABA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES IN OYSTER MUSHROOM CULTIVATION BUSINESS IN BERIRIJARAK VILLAGE, WANASABA DISTRICT, EAST LOMBOK REGENCY

Yuliana ¹⁾, Sakdiah ²⁾

^{1), 2)} Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

200105052.mhs@uinmataram.ac.id¹⁾

sakdiah@uinmataram.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha budidaya jamur tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk usaha jamur tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data primer berasal dari sampel penelitian meliputi petani budi daya jamur tiram dipilih dengan *nonprobability sampling* berjenis *purposive sampling*, sedangkan data sekunder berasal dari teori serta penelitian terdahulu. Data-data terkumpul tersebut dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha budidaya jamur tiram di desa beririjarak kecamatan wanasaba dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran produk, price, place, promotion. Adapun yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk budidaya jamur tiram oleh petani jamur tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba, produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca, ketersediaan bahan baku terbatas, persaingan usaha, dan keterbatasan modal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jamur Tiram

Abstract

This research aims to find out marketing strategies in increasing sales in the oyster mushroom cultivation business in Beririjarak Village, Wanasaba District and to find out the obstacles faced in marketing oyster mushroom business products in Beririjarak Village, Wanasaba District, East Lombok Regency. This research uses descriptive qualitative research. The data collection methods used were observation, interviews and documentation. The data used in the research are primary data and secondary data collected through observation, interviews, questionnaires and documentation. Primary data comes from research samples including oyster mushroom cultivation farmers selected using non-propability sampling, purposive sampling, while secondary data comes from theory and previous research. The collected data was analyzed using qualitative research methods. The results of this research show that the marketing strategy implemented by the oyster mushroom cultivation business in Beririjarak village, Wanasaba subdistrict to increase sales is adequate, by implementing a product marketing mix system, price, place, promotion. As for the obstacles faced in marketing oyster mushroom cultivation products by oyster mushroom farmers in Beririjarak Village, Wanasaba District, oyster mushroom production still depends on weather conditions, limited availability of raw materials, business competition and limited capital.

Keywords: Marketing Strategy, Oyster Mushrooms

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan. Peran strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolak ukur bagi pebisnis. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹ Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan.

Jamur tiram saat ini menjadi salah satu komoditas perkebunan yang dapat dibudidayakan dan memiliki prospek yang dapat yang cukup cerah di Indonesia karena kondisi alam yang sangat mendukung serta permintaan pasar yang tinggi. Permintaan konsumen terhadap komoditas jamur tiram membuat peluang bisnis budidaya jamur tiram terbuka lebar. Usaha jamur tiram dapat dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku atau media tanam beglog jamur, pembibitan, pembudidayaan, pemasaran, dan bisnis olahan makanan berbahan dasar jamur tiram. Bisnis jamur tiram saat ini dan pada masa mendatang masih merupakan bisnis yang memiliki prospek sangat bagus, hal ini dikarenakan meningkatkannya pemahaman masyarakat akan pentingnya pola makan yang sehat dan bergizi serta permintaan pasar yang belum dapat terpenuhi dengan baik oleh produsen.

Dengan adanya pembudidayaan jamur tiram di Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba dapat menjadikan semangat masyarakat dalam meningkatkan pendapatan. Besarnya permintaan

jamur tiram dipasaran membuat pelaku usaha memiliki harapan untuk memperoleh pendapatan yang besar dari hasil budidaya jamur tiram seperti halnya di daerah desa beririjarak

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.² Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran dapat sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis.³ Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipindahkan. Begitu juga dengan usaha budidaya jamur tiram memerlukan strategi pemasaran.

Melihat keberadaan jamur tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat. Baik kalangan ekonomi menengah maupun bawah. Jamur tiram juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena proses tanaman budidaya jamur tiram tidak menggunakan pupuk sintesis ataupun bahan kimia lainnya. Selain itu hal yang menarik dari usaha budidaya jamur tiram ini adalah tidak memerlukan lahan yang luas, media produksinya tidak terlalu rumit, dan sapek ekonominya bagus karena siklus produk jamur

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) hlm. 1

² Moh Rusdi, "Studi Manajemen dan Bisnis", Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 49

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2012)

relatif singkat 1-6 bulan. Oleh karena itu, Kondisi inilah yang menjadikan peluang usaha jamur yang semakin populer di masyarakat. Yang jelas bahwa bisnis ini bukan sekedar bisnis jamur musiman saja. Oleh karena itu pengusaha memerlukan langkah yang strategi untuk mengembangkan usahanya, guna meraih peluang, agar kontinuitas serta tujuan perusahaan bisa tercapai. Oleh sebab itu diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini akan menjadi pedoman dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha budidaya jamur tiram di Desa Berirjarak Kecamatan Wanasaba.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Berirjarak kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur pada usaha budidaya jamur tiram. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (purpose sampling) yaitu usaha budidaya jamur tiram. Penentuan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa usaha budidaya jamur tiram di Desa Beirirjarak dikenal sebagai salah satu sentra usaha budidaya jamur tiram di kecamatan Wanasaba. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai Maret 2024 dengan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Data primer berasal dari sampel penelitian meliputi petani budi daya jamur tiram dipilih dengan nonprobability sampling berjenis purposive sampling, sedangkan data sekunder berasal dari teori serta penelitian terdahulu. Data-data terkumpul tersebut dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Budidaya Jamur Tiram

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan padoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan

pemasaran suatu perusahaan. Karena strategi pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk, maka pratturan, reglasi, dan moral juga diperlukan dalam proses pemasaran kepada konsumen. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, acuan dan peruntukannya yang memberi arah bagi kegiatan pemasaran di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan terhadap perubahan yang selalu berubah, lingkungan dan kondisi persaingan.⁴ Tujuan dari startegi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau bisnis mencakup tujuan dan sasaran tertentu. Penetapan tujuan tersebut ditentukan ole dari manajer itu sendiri, dan ketika melakukan kegiatan pemasaran, sebagian besar fokusnya adalah pada pencapaian tujuan yang diharapkan.

2) Pemasaran Jamur Tiram

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran dan memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang menjadi parameter keberhasilann suatu usaha. Bauran pemasaran adalah sekumpulan cara atau alat pemasaran yang dapat dikelola dan diabungkan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sesuai sasaran yang diinginkan.

Pemasaran jamur tiram ini dapat dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat luas melalui strategi pemasaran yang efesien dan efektif untuk menarik minat konsumen jamur tiram. Strategi yang di terapkan adalah sebagai berikut:

(a) Pemasaran

Menurut kotler, menjelaskan bahwa pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini penentapan

⁴ Sofijjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.168

posisi bauran pemasaran, dan luaran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan cara atau alat pemasaran yang dapat dikeola dan digabungkan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi repon pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa variabel yang dapat dikombinasikan untuk membentuk suatu strategi pemasaran, variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Budidaya Jamur Tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wansaba terdapat 4 variabel bauran pemasaran diantaranya:

(1) Strategi Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan kata lain, apa pun bentuknya, jika dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka disebut produk. Dengan kata lain, produk merupakan gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Kehadiran pemasaran dianggap sebagai inti kegiatan pemasaran karena seluruh kegiatan bauran pemasaran bertumpu pada produk yang dihasilkan.

Strategi produk salah satu strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Strategi produk yang digunakan oleh usaha budidaya jamur tiram dalam meningkatkan penjualan adalah di Desa Beririjarak kecamatan Wanasaba adalah dengan Pemberian merek pada produk seperti kripik jamur, sate jamur dan nugget jamur OMG,

kripik jamur, sate jamur dan nugget jamur Zuri dengan ukuran mulai dari 250 gram sampai dengan 1000 gram.

Usaha budidaya jamur tiram desa beririjarak menghasilkan jamur tiram putih segar dan jamur tiram coklat segar serta mampu menghasilkan jamur tiram sebanyak 10-20kg sehari. Dalam satu kali budidaya jamur tiram petani jamur tiram masing-masing mempunyai kapasitas rata-rata 3000-5000 beglog . jamur tiram yang dibudidayakan dapat di panen setiap hari 2 kali panen. Hasil panen jamur tiram akan mengalami penurunan karena baglog jamur tiram mempunyai 3kali masa panen. Sehingga pada masa panen ketiga akan mengalami penurunan. Produk jamur tiram yang dipasarkan oleh para petani jamur dipasarkan ke pasar terdekat, pengepul dan masyarakat sekitar dengan kemasan plastik dengan kapasitas 5-10 kg. sedangkan untuk penjualan eceran dikemas dengan berat kemasan 250gram, 500gram, dan 1000 gram.

Usaha budidaya jamur tiram desa beririjarak menghasilkan jamur tiram putih segar dan jamur tiram coklat segar dapat menjual produk jamurnya sebanyak 10-20 kg/hari tergantung jumlah baglog yang dimiliki. Sementara untuk produk olahan jamur seperti kripik, sate dan nugget mereka dapat menjual sebanyak 20 pak untuk yang ukuran kecil dan 10 pak untuk yang berukuran 1000 gram/hari.

(2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk (barang). Penentuan harga adalah salah satu

aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran karena harga merupakan salah satu faktor yang menentynkan laku atau tidaknya suatu produk laku tidaknya suatu produk dan jasa. Jika harga suatu produk tidak ditentukan dengan benar maka akan berdampak bagi ptduduk tersebut.

Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya juga mempertimbangkan berbagai faktor. Harga yang dianggap tinggi, rendah, atau biasa oleh setiap orang tidak harus sama, karena berbeda-beda tergantung tempat, lingkungan tempat tinggal, dan situasi tempat tinggal orang tersebut. Harga merupakan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi sutau perusahaan adalah harga, ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan hal lain (biaya). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Strategi harga yang digunakan oleh usaha budidaya jamur tiram di Desa Beririjarak kecamatan Wanasaba adalah Penentuan harga jual dengan mempertimbangkan harga jual yang sudah atau akan di terapkan oleh pesaing.

Petani jamur tiram memiliki menggunakan strategi harga yang sudah digunakan oleh usaha budidaya jamur tiram sebelumnya sehingga harga jamur tiram yang ada di desa Beririjarak adalah harga yang stabil yakni sebesar Rp. 20.000-Rp.24.000 harga jual untuk penjualan eceran, sedangkan untuk harga jual pengepul mulai dari harga Rp.20.000-Rp.22,000 untuk

konsumen dijual dengan harga Rp.18.000-Rp.22.000 kepada pengepul atau distributor denga syarat pembelian minimal 7 kg, sedangkan jamur tiram yang djual secara eceran memilik harga yang berbeda untuk kemasan 250g untuk yang jamur tiram putih segar dijual dengan harga Rp.5000, untuk jamur tiram coklat Rp.8000, kemasan 5000g dijual denga harga Rp.10.000-Rp.12.000.

Sedangkan untuk produk olahan jamur seperti kripik, sate dannuget jamur, untuk ukuran 100 gram seharga Rp5000 dan untuk ukuran 250 gram seharga Rp10000.

(3) Strategi Tempat (*place*)

Place mengacu pada penyediaan produk atau tempat bagi konsmen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, ekspor, transportasi, distribusi dan lokasi.

Lokasi atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya kepada konsumen sasarannya. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang siap digunakan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, Place menyediakan produk bagi konsumen sehingga mereka dapat degan mudah mengambilnya. Tentunya hal ini tentu penting bagi pelaku usaha untuk melayani konsummen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan penjualan berarti menurunnya kualitas produk dan waktu bagi perusahaan, yang tentunya menimbulkan peluang bagi pesaing. Oleh karena

itu, diperlukan saluran distribusi yang tepat.

Jamur tiram yang dihasilkan disalurkan langsung ke pedagang pasar yang akan dipasarkan ke konsumen. Pedagang pasar akan memasukanjamur tiram pada setiap hari. Petani jamur tiram Desa Beririjarak masing-masing mempunyai pengepul atau langganan pasar yang akan menampung dan menjual hasil panen jamur tiram. Dan untuk pemesanan diluar daerah, masing-masing petani jamur tiram akan menggunakan jasa pengiriman ekspres atau jasa pengiriman dengan jasa angkut antar daerah. Penyaluran hasil jamur tiram dilakukan disekitaran kecamatan wanasaba, aikmel dan sekitarnya, dan pengiriman juga sampai ke sumbawa. Selain menyakurkan ke pedagang juga terdapat konsumen yang datang langsung ke tempat budidaya buat utnuk membeli jamur.

(4) Strategi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan suatu produk dan membuat pelanggan membelinya. Dalam arti lain, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan untuk membujuk serta meingkatkan konsumen sasaran agar membeli produknya.⁵

William J. Stanton menyatakan bahwa promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menggabungkan aktivitas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan

hubungan masyarakat berkontribusi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran promosi pemasaran menurut tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

(1) Personal selling

Memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui komunikasi langsung (fase tahap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperknalkan suatu produk kepada calon pelanggan, memperdalam pemahaman terhadap produk, dan mengajak mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut.

(2) Mass selling

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada sejumlah orang yang sudah ditentukan

(3) Salles promotion

Promosi penjualan adalah berbagai intensif utuk membujuk pelanggan secaralangsung agar segera melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah produk yang mereka beli.

(4) Publik relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi.

(5) Direct marketing

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang intraktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk

⁵ Fandy Tjiptono, Op.,Cit., hlm. 219.

menghasilkan respons atau intraksi terukur dilokasi manapun.

Promosi yang diterapkan oleh petani jamur tiram desa beedirajak hingga saat ini adalah promosi dengan metode mouth to mouth dari para konsumen yang sudah pernah membeli di tempat usaha. Selain itu dengan jaringan internet dan media sosial facebook dan whatsapp yang semakin luas dan prakti, para petani jamur tiram mempromoskan uahanya melalui facebook dan whatsapp. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan penjualan agar masyarakat diluar kecamatan dapat mengetahui.

3) Penjualan

Menurut swatha, penjualan adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi yang digunakan tenaga penjual untuk membujuk orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.⁶ Oleh karena itu, jual beli adalah suatu ajakan kepada orang lain untuk membeli atau memperoleh barang dan jasa ditawarkan oleh penjual dengan cara mencapai kesepakatan harga anantara kedu belah pihak sebelum menukarkan barang yang dijual tersebut dengan uang. Tujuan untuk saling menguntungkan dibuat antara kedua belah pihak.

Peningkatan penjualan dapat di kaitkan dengan volume penjualan yang

terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁷ Sehingga volume penjualan merupakan total yang di hasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi keuntungan yang di hasilkan.

4) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, medistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk barang dan jasa, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan calon pembeli.⁸

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁹

Dalam menjalankan bisnis agar mendapatkan kelancaran dalam hal

⁶ Fauziah Meliani, Joda Rachindratama, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zabai Craft", Jurnal Of Ekonomy Dan Bussines", Vol. 3, No. 2023. Hlm 6-7

⁷ Veithzal Rivai, Islamic Marketing ,hlm.54

⁸ Reza Fauzi Ikhsan, Abbrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak", Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1 2020, hlm. 127

⁹ Kotler & Amstrong , Prinsip-prinsip Pemasaran , (Jakarta : Erlangga, 2002), hlm. 15

pemasaran, maka harus memenuhi konsep yang harus ada dalam menjalankan pemasaran untuk mencapai tujuan diantaranya:

(a) Strategi segmenting, targeting dan positioning

(1) Segmenting

Segmenting adalah proses dimana sebagai seorang pemasar mengkategorikan, mengklasifikasikan, mengolompokkan semua target potensial produk yang akan di pasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya.

(2) Targeting

Pengertian dari targeting ini sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang ditujui. Dalam menentukan targeting maka di lakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

(3) Positioning

Positioning adalah bagaimana suatu perusahaan menempatkan posisi dimata pelanggan jika di bandingkan pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang di janjikan serta competitive sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk.

5) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Menurut kotler dan amstrong Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara konsisten

mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran dan mempengaruhi pembeli dengan menggunakan beberapa strategi untuk setiap komponen dan terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4p" yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹⁰

(a) Produk (*product*)

Sitomorang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi, serta memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹¹

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan kata lain, apa pun bentuknya, jika dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka disebut produk. Dengan kata lain, produk merupakan gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Kehadiran pemasaran dianggap sebagai inti kegiatan pemasaran karena seluruh kegiatan bauran pemasaran bertumpu pada produk yang dihasilkan.

(b) Harga (*price*)

Menurut tjiptono, harga menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan bauran pemasaran. Penetapan harga sangat penting karena harga untuk di perhatikan menentukan apakah suatu produk benar-benar laku tidak.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk

¹⁰ Dimas Hendika, Zainal Ariffin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No. 1, Desember 2015. 59

¹¹ Sitomorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Parahyangan, 2011. Hlm. 170

(barang). Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran karena harga merupakan salah satu faktor yang menentynkan laku atau tidaknya suatu produk laku tidaknya suatu produk dan jasa. Jika harga suatu produk tidak ditentukan dengan benar maka akan berdampak bagi ptduduk tersebut.

Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya juga mempertimbangkan berbagai faktor. Harga yang dianggap tinggi, rendah, atau biasa oleh setiap orang tidak harus sama, karena berbeda-beda tergantung tempat, lingkungan tempat tinggal, dan situasi tempat tinggal orang tersebut. Harga merupakan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi sutau perusahaan adalah harga, ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan hal lain (biaya). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan harga mempengaruhi keselarasan strategi pemasaran. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Ada tiga indikator yang menjadi ciri harga yaitu:

(1) Keterjangkauan harga

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Tempat (*place*)

Place mengacu pada penyediaan produk atau tempat bagi konsmen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, ekspor, transportasi, distribusi dan lokasi.

Lokasi atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya kepada konsumen sasarannya. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang siap digunakan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, Place menyediakan produk bagi konsumen sehingga mereka dapat degan mudah mengambilnya. Tentunya hal ini tentu penting bagi pelaku usaha untuk melayani konsummen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan penjualan berarti menurunnya kualitas produk dan waktu bagi perusahaan, yang tentunya menimbulkan peluang bagi pesaing. Oleh karena itu, diperlukan saluran distribusi yang tepat.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distrubusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rutr atau rangakain prantara, baik yang dikelola pemasar maupun idependen, dalam menyampaikan barang dari produsenn ke konsumen.¹² Jumlah prantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sengan bervariasi. Menurut tijptono terdapat tingkatan—tingkatan dalam saluran distrubusi berdasarkan jumlah prantara di dalamnya, yaitu:

(a) *Zero level channel*, menunjukan bahwa pemasar tidak menggunakan prantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing chanel).

¹²Tijptono, F strategi pemasaran, hlm.187.

- (b) *One level chanel*, menunjukkan pemasaran menggunakan satu tipe prantara
 - (c) *Two level chanel*, berarti memakai dua tipe dan seterusnya.
- 5) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan suatu produk dan membuat pelanggan membelinya. Dalam arti lain, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan untuk membujuk serta meningkatkan konsumen sasaran agar membeli produknya.¹³

William J. Stanton menyatakan bahwa promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menggabungkan aktivitas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat berkontribusi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

(a) *Personal selling*

Memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui komunikasi langsung (fase tahap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan, memperdalam pemahaman terhadap produk, dan mengajak mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut..

(b) *Mass selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada sejumlah orang yang sudah ditentukan.

(c) *Salles promotion*

Promosi penjualan adalah berbagai intensif untuk membujuk pelanggan secara langsung agar segera melakukan

pembelian atau meningkatkan jumlah produk yang mereka beli.

(d) *Publik relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi.

(e) *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang intraktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau intraksi terukur dilokasi manapun.

b. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk budidaya jamur tiram

Dalam pelaksanaan suatu tidak terlepas dari kendala-kendala, seperti halnya usaha dalam bidang budidaya jamur tiram. Adapun yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan jamur tiram. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal dalam memasarkan budidaya jamur tiram oleh petani jamur tiram maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan petani.¹⁴

1) Kekuatan usaha dalam memasarkan jamur tiram

Adapun faktor yang menjadi kekuatan dalam memasarkan usaha petani budidaya jamur tiram adalah sebagai berikut:

(a) Produk jamur tiram yang dihasilkan berkualitas

Kualitas budidaya jamur tiram yang dilihat dari bentuk produk yang bervariasi dan segar.

(b) Daya beli masyarakat yang meningkat

Usaha jamur tiram merupakan produk yang dikonsumsi para

¹³ Fandy Tjiptono, Op.,Cit., hlm. 219.

¹⁴ Erpan Hermawan, dkk, "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh", Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus Pada Perusahaan Margi Mulyono Di Desa

Adimulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilcap), Vol. 4 No. 3 Tahun 2017.

konsumen dari berbagai kalangan dikarenakan harganya yang terjangkau. Hal ini menjadi peluang bagi para petani jamur tiram. Dengan demikian petani jamur tidak perlu takut dalam menjalankan usaha jamur tiram karena harga terjangkau dan mencakup keseluruhan kalangan. Makanan yang mengandungi gizi tinggi, rasanya yang enak dan bisa dibuat menjadi berbagai produk olahan sehingga daya tarik beli masyarakat meningkat.

- (c) Lokasi tempat usaha yang strategis
Petani jamur tiram memiliki lokasi tempat usaha yang strategis. Usaha terletak tidak jauh dari pasar dan pemukiman warga masyarakat. Selain itu, lokasi tersebut juga didukung dengan sarana infrastruktur jalan yang bagus sehingga memudahkan kegiatan distribusi produk jamur tiram.
- (d) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Petani jamur tiram memiliki dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu pedagang besar yang akan menjual kembali produk jamur tiram dipasar. Setiap hari, pelanggan sudah datang untuk mengambil dan mengangkut jamur tiram ke pasar maupun pengepul. Dengan demikian, petani jamur tiram sudah memiliki pelanggan tetap yang akan membeli hasil produksi budidaya jamur tiram.

- (1) Kelemahan usaha dalam memasarkan jamur tiram

Adapun faktor yang menjadi kelemahan dalam memasarkan

usaha petani budidaya jamur tiram adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Kondisi iklim lingkungan yang tidak menentu

Kondisi cuaca lingkungan yang terkadang tidak menentu menjadi ancaman para petani jamur tiram terhadap pengembangan budidaya jamur tiram, misalnya cuaca panas yang berkepanjangan akan mempengaruhi tingkat produksi jamur tiram. Usaha budidaya jamur tiram sangat bergantung kepada kondisi seperti itu mengharuskan pengusaha untuk menyiapkan perencanaan yang lebih.

- b. Hama dan penyakit

Pertumbuhan hama dan penyakit pada budidaya jamur tiram menjadi ancaman petani jamur terhadap pengembangan budidaya jamur. Hama dan penyakit menyerang pertumbuhan jamur banyak disebabkan oleh proses sterilisasi yang kurang sempurna sehingga membuat banyak petani jamur mengalami kegagalan dalam budidaya jamur tiram.

- c. Tingkat jumlah produksi rendah

Jumlah tingkat produksi jamur tiram rendah sehingga menjadi kelemahan bagi petani jamur dikarenakan belum bisa mencukupi permintaan konsumen terhadap jamur, sedangkan permintaan konsumen meningkat.

- d. Kualitas produk jamur tiram yang tidak tahan lama

Kualitas produk yang dihasilkan oleh masing-masing petani jamur tiram hanya bisa bertahan dua sampai empat hari. Hal tersebut dikarenakan, jamur tiram sangat

¹⁵ Ristra Astriani, "Jurnal Ilmu Administrasi", Strategi Pengembangan Usaha Petani Budidaya Jamur Tiram di Desa Sukamaju Jati Agung Lampung Selatan, Vol. 13, No 2 Tahun 2019.

sangat aktif melepaskan uap air, sehingga jamur menjadi kering dan kantong penyimpanan menjadi basah karena uap air. Basahnya kantong penyimpanan bisa menyebabkan jamur kering warnanya menjadi kuningan.

- e. Aktivitas promosi yang kurang maksimal

Sistem penjualan produk jamur tiram lebih banyak dijukan ke distributor, memberikan informasi dari mulut ke mulut dari setiap orang yang membeli jamur tiram. Dengan demikian kegiatan promosi masih dikatakan minim.

- f. Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor yang tidak dapat dilepaskan dari usaha budidaya jamur tiram, sebab adanya bahan baku ini dapat menentukan kelanjutan dan perkembangan suatu usaha. Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan proses produksi. Semakin sulit memperoleh bahan baku, maka akan menghambat proses produksi atau memperbesar biaya produksi. Adapun bahan baku yang digunakan dalam usaha budidaya jamur tiram adalah serbuk kayu/ gergaji, bekatul/dedak dan lain sebagainya.

- g. Persaingan usaha

Dalam dunia usaha tentunya tidak terlepas dari persaingan usaha. Terjadinya tingkat jumlah pelaku bisnis jamur tiram menyebabkan peningkatan persaingan.persaingan usaha menjadi kendala petani jamur tiram dalam memasarkan maupun mengembangkan usahanya. Pangsa pasar dan permintaan yang selalu meningkatkan terhadap jamur tiram menyebabkan mulai banyaknya petani yang membudidayakan jamur tiram. Dampak yang timbul dari usaha ini adalah terjadinya persaingan dengan

petani lain dalam memperebutkan konsumen. Untuk melenghadapi banyaknya pesaing dalam usaha budidaya jamur tiram para petani jamur meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan serta mempertahankan pelanggan tetap.

- h. Modal terbatas

Modal merupakan hal faktor paling penting dalam usaha. Modal dapat didefinisikan sebagai uang atau barang yang memiliki nilai ekonomis dan dapat dipergunakan untuk menunjang produksi. Modal usaha yang digunakan petani adalah modal pribadi, maka dari itu petani jamur tiram dapat membeli berbagai keperluan yang mendukung pengembangan usaha budidaya jamur tiram, namun di samping itu kurangnya modal juga sangat berpengaruh pada tingkat pengembangan usaha jamur tiram.

Dalam hal ini ada beberapa kendala-kendala yang di hadapi oleh petani jamur tiram dalam memsarkan produk jamur tiram adalah:

- (1) Produksi budidaya jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca

Kondisi cuaca menjadi hal penting dalam budidaya jamur tiram cuacayang tidak menentu menjadi ancaman para petani jamur tiram terhadap pengembangan budidaya jamur tiram, cuaca panas yang berkepanjangan akan mempengaruhi jumlah produksi jamur tiram karena suhu udara yang tinggi akan bisa menghambat pertumbuhan jamur dan akan berimplikasi langsung terhadap tingkat produksi jamur tiram.Saat musim kemarau, jika petani tidak pandai dalam mengatur suhu dalam kumbung, maka produktifitas jamur semakin menurun dan rusak.

- (2) Ketersediaan bahan baku terbatas

Ketersediaan bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Apabila produsen mengalami kekurangan bahan baku mengakibatkan terhentinya proses produksi dan rendahnya tingkat produksi jamur tiram

karena habisnya bahan baku untuk dipasarkan sehingga produsen memerlukan perencanaan dalam memproduksi jamur tiram.

(3) Persaingan usaha

Dalam dunia usaha tentunya tidak terlepas dari persaingan usaha. Persaingan usaha juga menjadi ancaman para petani jamur tiram dalam memasarkan usaha budidaya jamur tiram. Terlepas dari itu besarnya peluang dalam menjalankan suatu usaha, tidak menutup kemungkinan banyak orang yang tertarik melakukan usaha jamur tiram, sehingga akan terjadinya peningkatan jumlah pembudidaya jamur tiram.

4. Keterbatasan modal

Modal merupakan hal penting dalam suatu usaha. Demikian halnya dengan petani jamur tiram. Petani jamur tiram mengeluhkan kekurangan modal dalam mengembangkan usaha, karena mininya modal yang mereka miliki, rata-rata para petani jamur tiram di desa beririjarak mereka membangun usahanya menggunakan modal pribadi, sehingga walaupun banyak yang mengindistri jamur tiram akan tetapi hasil produksinya terbatas. Sehingga para petani jamur tiram memproduksi jamur tiram sesuai dengan modal yang mereka miliki

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran pada budidaya jamur tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur dalam meningkatkan penjualan dan kendala pemasaran produk jamur tiram, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil penelitian strategi pemasaran budidaya jamur tiram untuk meningkatkan penjualan pada usaha jamur tiram Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) seperti: produk harga, harga yang terjangkau bagi kedua belah pihak, lokasi usaha strategis mudah dijangkau oleh konsumen, promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan menerapkan promosi melalui internet (*digital marketing*). Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk budidaya jamur tiram desa beririjarak yaitu: 1) faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca, 2) ketersediaan

bahan baku terbatas, 3) keterbatasan modal 4) persaingan usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga 2012)
- Dimas Hendika, Zainal Ariffin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No. 1, Desember 2015. 59
- Erpan Hermawan, dkk, "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh", Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus Pada Perusahaan Margi Mulyono Di Desa Adimulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap), Vol. 4 No. 3 Tahun 2017.
- Fauziah Meliani, Joda Rachindratama, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zabai Craft", Jurnal Of Economy Dan Bussines", Vol. 3, No. 2023. Hlm 6-7
- Husen Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 42
- Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 15
- Moh Rusdi, "Studi Manajemen dan Bisnis", Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 49.
- Reza Fauzi Ikhsan, Abbrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak", Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1 2020, hlm. 127
- Ristra Astriani, "Jurnal Ilmu Administrasi", Strategi Pengembangan Usaha Petani Budidaya Jamur Tiram di Desa Sukamaju Jati Agung Lampung Selatan, Vol. 13, No 2 Tahun 2019.
- Saifuddin Azwa, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5
- Sitomorang, Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. Universitas Parahyangan, 2011. Hlm. 170.
- Sofijan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) hlm. 1
- Tjiptono, F strategi pemasaran, hlm. 187.
- Veithzal Rivai, Islamic Marketing, hlm. 54