

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai gudangnya jamur karena Indonesia merupakan daerah tropis dan jenis jamur yang hidup di Indonesia banyak dan beragam. Pada umumnya jamur di Indonesia yang paling banyak digemari masyarakat adalah jamur tiram. Jamur tiram memiliki bentuk yang menyerupai cangkang kerang atau tiram dengan bagian tepi yang bergelombang. Jenis jamur ini cukup mudah untuk dibudidayakan, sehingga banyak digemari para konsumen maupun pelaku usaha. Jamur tiram sangat populer saat ini dengan teksturnya yang lembut, penampilannya yang menarik, dengan cita rasa yang relatif netral sehingga mudah untuk dipadukan pada berbagai masakan. Budidayanya relatif mudah dan murah hingga sangat potensial dikomersialkan (Alex, 2011).

Jamur merupakan makanan sehat dan kaya manfaat. Sebagai bahan pangan, jamur memiliki nilai takaran gizi dengan harga yang relatif terjangkau. Hal tersebut menjadikan jamur sebagai salah satu kebutuhan pangan yang kerap dibutuhkan masyarakat. Rasa yang bisa diterima secara umum dan harga yang terjangkau semua kalangan membuat permintaan pasar terhadap jamur tiram semakin meningkat. Pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat mengenai manfaat dan cita rasa dari jamur tiram, maka hal itu mengakibatkan permintaan terhadap jamur tiram terus mengalami peningkatan. Peluang untuk membudidayakan jamur tiram di Indonesia masih sangat terbuka lebar, hal ini tidak terlepas dari

tingginya permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu (*Piryadi, 2013*).

Jumlah permintaan terhadap jamur tiram di Provinsi Bali dari tahun 2017-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah permintaan jamur di Provinsi Bali tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah permintaan jamur
1	2017	9.379,00/kg
2	2018	136.310,00/kg
3	2019	442.384,00/kg
4	2020	44.238,00/kg
5	2021	68.00/kg

Sumber : Badan statistik Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbedaannya antara permintaan jamur dari tahun 2017 ke tahun 2021 cenderung naik turun. Pada tahun 2017 jumlah permintaan jamur sebesar 9.379,00/kg cukup baik namun pada tahun 2018 dan 2019 jumlah permintaan jamur meningkat menjadi 136.310,00/kg dan 442.384,00/kg akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sebanyak 44.238,00/kg dan pada tahun 2021 jumlah permintaan jamur mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 68.00/kg

Keberadaan jamur sebagai salah satu bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan. Jamur memiliki kandungan protein nabati yang tinggi, karbohidrat yang sebanding, serta kandungan lemak yang lebih

rendah dari daging namun sebanding dengan sayuran-sayuran lainnya. Dengan demikian jamur merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi sebagai alternatif menu makanan yang sehat (*Pasaribu dkk, 2002*). Jamur tiram putih masuk kategori bahan pangan karena aman dan tidak beracun sehingga dapat dikonsumsi. Selain aman, jamur tiram merupakan salah satu bahan makanan yang bernutrisi tinggi. Komposisi dan kandungan nutrisinya anatara lain adalah protein, karbohidrat, lemak, serat pangan, thiamin, riboflavin, niacin, dan kalsium, serta vitamin dan mineral. Serat jamur sangat baik untuk pencernaan, kandungan seratnya mencapai 7,4-24,6% sehingga cocok untuk para pelaku diet (*Alex,2011*)

Pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umunya ditentukan oleh salah satu variabel atribut pemasarannya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : produk, harga, promosi, tempat lalu di kombinasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.s

UD Bee Jamur merupakan salah satu produsen jamur tiram di Bali. UD Bee Jamur berlokasi di Jl. Ayani Utara, Desa Peguyangan Kaja, Kecamatan

Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. UD Bee Jamur adalah salah satu produsen jamur tiram putih yang bisa menjadi referensi bagi warga kota Denpasar dan sekitarnya untuk mendapatkan jamur tiram yang dapat diolah menjadi berbagai masakan lezat dan sehat. UD Bee Jamur bisa menghasilkan produksi jamur sebanyak 300gr-400gr perbaglog dengan jumlah 1000 baglog dan dimana produksi jamur ini dipasarkan didaerah denpasar seperti supermarket,warung makan dan industri olahan jamur. Namun UD Bee Jamur masih mengalami kesulitan dalam pemasaran hal ini terjadi karena area pemasarannya kurang luas, adanya pesaing dan kurangnya promosi, Permasalahan lainnya yaitu, daya simpan jamur setelah panen tidak tahan lama sehingga harus segera dipasarkan. ini merupakan ancaman atau tantangan yang harus diatasi, tentu dengan cara yang bersaing dengan baik (bersaing sehat). Untuk mengatasi permasalahan tersebut tentu diperlukan sebuah strategi, oleh karena itu dilakukan sebuah analisis yang disebut analisis SWOT untuk melihat segala potensi yang dimiliki oleh UD Bee Jamur sehingga dapat menentukan strategi langkah apa saja yang harus ditempuh agar produk jamur tiram dari UD Bee Jamur bisa unggul di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka terdapat permasalahan sebagai berikut :

- 1 Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh UD Bee Jamur ?
- 2 Bagaimana strategi yang diterapkan dalam meningkatkan pemasaran UD Bee Jamur?

1.3 Tujuan penelitian

- 1 Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pengembangan UD Bee Jamur.
- 2 Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan UD Bee Jamur.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran di UD. Bee Jamur. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Dapat digunakan sebagai informasi obyektif yang dapat digunakan oleh pemilik usaha maupun pemerintah dan pihak lain
2. Dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini
3. Menambah pengetahuan bagi peneliti.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Nilai Ekonomis Jamur Tiram

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan salah satu kelompok jamur yang sudah dikenal dengan baik karena bentuk dan ukuran tubuhnya sangat familiar di masyarakat. Jamur tiram merupakan jenis jamur yang dapat dimakan (*edible*) dan memiliki rasa yang khas. Jamur tiram merupakan jamur kayu yang banyak tumbuh pada batang kayu yang sudah lapuk, syarat tumbuh jamur tiram tergantung dari sumber nutrien, suhu, kelembaban, air, cahaya, udara dan keasaman. Jamur tiram mempunyai banyak manfaat dalam bidang kesehatan antara lain dapat mencegah penyakit yaitu diabetes mellitus, tumor, kanker, dan kolesterol darah. Jamur tiram juga bermanfaat dalam menambah vitalitas, memperlancar buang air besar serta meningkatkan daya tahan tubuh (Muljowati, 2015).

Jamur tiram dapat dibudidayakan pada ketinggian 200 meter sampai dengan 800 meter diatas permukaan laut dengan suhu optimalnya 20-30°C pada kelembaban udara dalam ruangan berkisar antara 75-85%. Derajat keasaman atau PH media jamur tiram yang ideal antara 5,5-7,0 (Retnaningsih dan Bambang 2017).

Jamur tiram sebagai salah satu jenis jamur yang dibudidayakan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis jamur lainnya. Beberapa keunggulan jamur tiram adalah : (a) budidaya jamur tiram dapat berlangsung sepanjang tahun, menjadikan produksi jamur tiram yang terus menerus; (b)

budidaya jamur tiram dapat dilaksanakan dalam areal yang sempit, sehingga menjadi alternatif yang baik untuk memanfaatkan lahan pekarangan; (c) budidaya jamur tiram menggunakan bahan baku serbuk kayu yang mudah diperoleh; (d) tingkat kesulitan budidaya yang relatif lebih mudah dibandingkan jenis jamur lainnya; (e) jamur tiram memiliki masa produksi hingga masa panen yang paling cepat dari jamur lainnya; (f) jamur tiram memiliki tingkat harga jual yang relatif baik dan stabil dibanding jamur lainnya (Seonanto, 2000).

2.2. Budidaya jamur tiram

Menurut Suriawiria (2006), hal yang perlu diperhatikan dalam budidaya jamur tiram menyangkut faktor penentu, antara lain lokasi dengan ketinggian dan persyaratan lingkungan tertentu, sumber bahan baku untuk substrak tanam, dan bibit unggul. Bagi para pemula yang baru akan memulai kegiatan budidaya jamur, sebaiknya tidak membuat substrat/log tanam sendiri karena hal ini memerlukan peralatan yang benar antara lain alat untuk mensterilkan substrat/log tanam dengan kapasitas yang sudah dibakukan. Anjuran ini didasari alasan bahwa kegagalan dalam bentuk kontaminasi atau adanya pertumbuhan jamur asing yang tidak diharapkan serta dapat mendatangkan kerugian rata-rata lebih dari 35% bahkan banyak yang lebih dari 50%. Padahal menurut ketentuannya, nilai kontaminasi tersebut harus kurang dari 35%. Berdasarkan kondisi tersebut langkah yang paling baik dan aman bagi pemula adalah membeli log/ substrat tanam yang sudah diberi bibit dalam jumlah terbatas sesuai dengan kemampuan masing-masing. Log/substrat tanam tersebut kemudian dipelihara sesuai dengan ketentuan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap hasilnya. Jika sudah

meyakinkan, barulah kegiatan-kegiatan berikut dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

1 Penyiapan Bangunan

Bentuk dan ukuran bangunan disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya disesuaikan dengan jumlah log/substrat tanam yang akan dipelihara. Untuk memelihara sekitar 500-1000 buah log/substrat tanam, diperlukan bangunan dengan ukuran (panjang, lebar, tinggi) 6 x 4 m. Bahan-bahan yang diperlukan berupa tiang, kasu, dan sebagainya terbuat dari bambu (misalnya bambu betung yang besar dan kuat) atau dari kayu yang sudah diawetkan. Atap maupun dinding bangunan sebaiknya dari bambu ataupun bahan lain yang tidak cepat dirusak oleh adanya pertumbuhan serat jamur. Bahkan sekarang dinding bangunan dapat menggunakan lembaran plastik khusus berwarna gelap. Bahan-bahan yang diperlukan untuk rak/tempat pemeliharaan substrat tanam sebaiknya terbuat dari bambu tua agar tidak cepat rusak kalau ditumbuhi jamur. Jumlah dan tinggi rak tergantung pada tinggi ruangan pemeliharaan dan jumlah substrat tanam yang akan dipelihara.

2 Pemeliharaan

Pemeliharaan substrat tanam harus memperhatikan faktor lingkungan selama pertumbuhan bibit (serta/miselia seperti benang kapas), temperatur diatur antara 28-30°C. Sementara untuk pertumbuhan tubuh buah jamur sampai panen, temperatur diatur antara 26-28°C. Selama pertumbuhan bibit dan pertumbuhan tubuh buah, kelembapan udara diatur sekitar 90% karena kalau kurang (misalnya sekitar 80%) maka substrat tanam akan mengering. Agar kelembapan terjamin,

lantai ruangan sebaiknya disiram air bersih pada pagi dan sore hari. Pertumbuhan tubuh buah awal umumnya ditandai dengan adanya bintik-bintik serat berwarna putih yang makin lama makin membesar dan setelah selang beberapa hari akan tumbuh jamur kecil. Bila kondisi sudah seperti ini, tutup kapas dan leher paralon segera dipisahkan dari substrat tanam. Apabila substrat tanam yang sudah menghasilkan jamur sangat sedikit atau kecil-kecil, segera diganti secara keseluruhan dengan yang baru. Selang waktu antara penanaman pertama ke penanaman berikutnya misalnya 2-3 minggu, digunakan untuk membersihkan ruangan, rak, dan peralatan lainnya

3 Pemanenan

Setelah jamur dipanen, bekas batang jamur dibersihkan dari substrat tanam karena kalau batang ini masih tersisa akan membusuk dan merugikan. Lembar kantong plastik diturunkan ke bawah agar jamur tumbuh lagi. Tergantung pada kandungan substrat tanam, bibit jamur, serta lingkungan selama pemeliharaan, pemanenan jamur dapat dilakukan antara 4-8 kali dan jumlah jamur yang dipanen permusim dapat mencapai 600 g, sedangkan berat substrat tanam adalah 1 kg.

2.3. Konsep Pemasaran

Menurut Nitisemimito (2002) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Pengertian pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu system dan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Pasar secara sempit didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang dan jasa (Sudiyono, 2004). Sebuah pasar adalah pembeli-pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli-pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui pertukaran. Pemasaran berarti pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Ginting, 2011).

2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008).

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut John dan Richard (2014), istilah strategi (strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan

berkompetisi. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menyangkut dengan strategi, Suryana (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek atau 5P yang terkandung dalam sebuah strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011). Menurut Kertajaya dan Sula (2006), strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

2.5. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh salah satu variabel atribut pemasarannya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kertajaya dan Sula (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler,(2005) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

3. Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi salah satu konsep *marketing mix* yang membutuhkan biaya cukup besar. Menurut Kotler (2004) promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Promosi juga merupakan kombinasi strategi yang baik dari konsep periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kombinasi dari beberapa konsep periklanan untuk mencapai tujuan dari penjualan

4. Tempat

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-trendomestik dan global yang relevan (Richard,2010)

Menurut Irham fahmi, (2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor eksternal ini merupakan kondisi-kondisi yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan tapi tidak bisa dikendalikan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor eksternal ini merupakan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, tapi bisa dikendalikan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional.



Sumber: Fredy Rangkuti,2009

Gambar 2.1 Diagram SWOT

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pengusaha jamur tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pengusaha jamur ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk)

Kuadran 3 :

Pengusaha jamur menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pengusaha jamur ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dari informasi yang diperoleh berupa faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha jamur, kemudian dibuatkan model-model perumusan strategis.

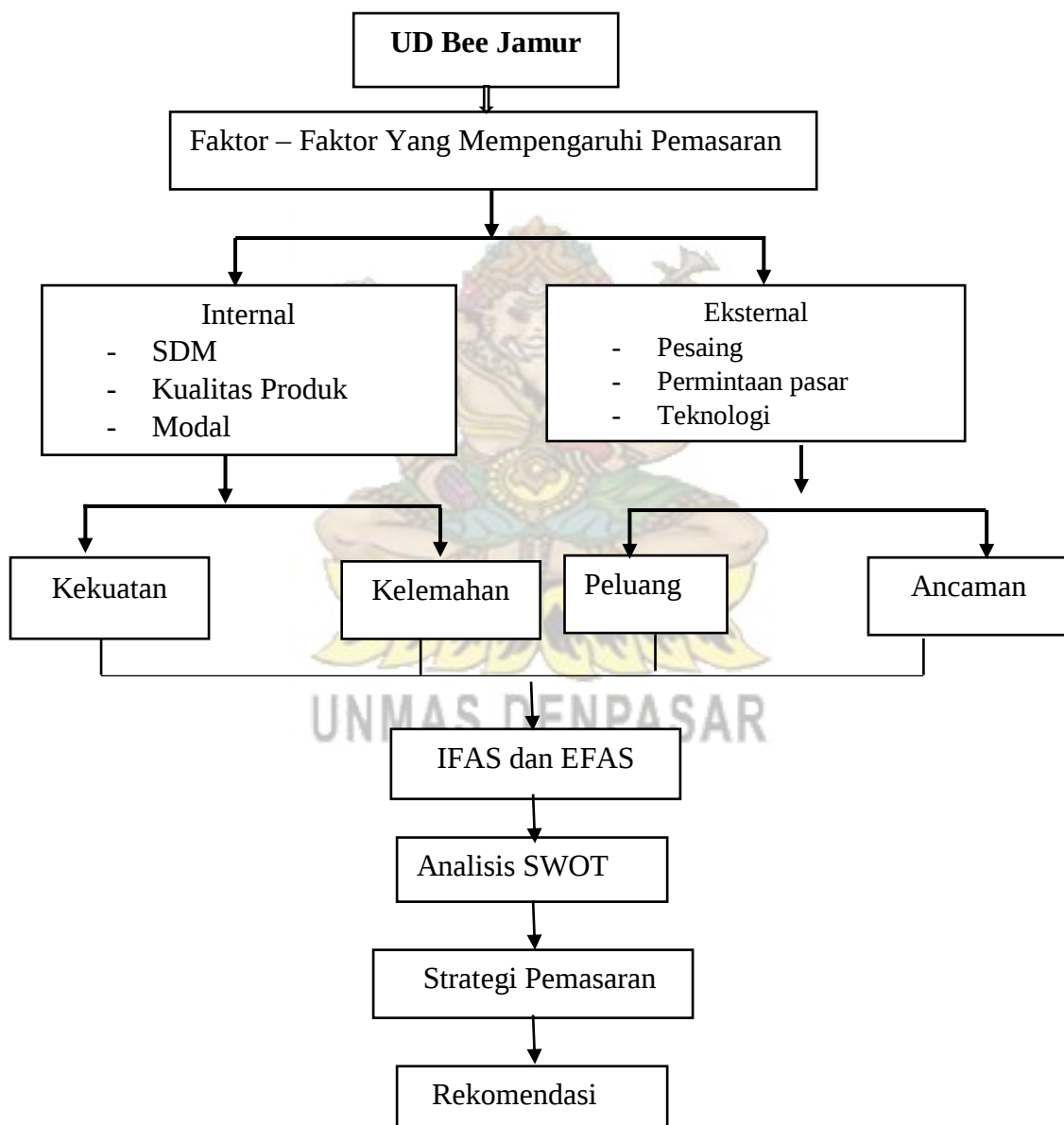
2.7. Kerangka pemikiran

UD. Bee Jamur adalah sebagai produsen jamur yang ada di Desa Peguyangan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. UD Bee Jamur bisa menghasilkan produksi sebanyak 300gr-400gr perbaglog dengan jumlah 1000 baglog dan dimana produksi jamur ini dipasarkan didaerah denpasar

seperti supermarket, warung makan dan industri olahan jamur. Namun masih ada masalah dipemasarannya karena area pemasarannya kurang luas, adanya pesaing dan kurangnya promosi, Permasalahan lainnya yaitu, daya simpan jamur setelah panen tidak tahan lama sehingga harus segera dipasarkan. Ini merupakan ancaman atau tantangan yang harus diatasi, tentu dengan cara yang bersaing dengan baik (bersaing sehat). Setiap usaha kecil maupun besar, langkah awal yang harus diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis yang merupakan kekuatan awal untuk menjalankan sebuah usaha. Strategi tersebut digunakan agar produk yang dihasilkan dari usaha yang dijalankan dapat masuk ke berbagai segmen pasar yang diinginkan, serta dapat bersaing dengan para pelaku pasar yang lain. Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan usaha atau perusahaan.

Hal inilah yang menyebabkan terjadinya pesaing, agar usaha yang dijalankan dapat bertahan diperlukan sebuah strategi. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu perusahaan atau usaha agribisnis dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi customer intimacy (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Strategi keunggulan produk itu sendiri yang menjadi strategi utama perusahaan UD. Bee Jamur. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis

SWOT. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan : —→ Menyatakan Hubungan

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang dapat pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan kajian penelitian terdahulu digunakan tidak terlepas dari topik yang di angkat oleh peneliti.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Hermawan,dkk (2017)	Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus Pada Perusahaan Margi Mulyo di Desa Adimulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)	Metode kualitatif deskriptif	Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan Matriks IE, perusahaan Margi Mulyo berada pada sel II (posisi growth strategy) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Implikasi strategi yang paling sesuai diterapkan adalah strategi intensif, yaitu dengan melakukan penetrasi pasar. Sedangkan dari hasil matriks SWOT, diperoleh enam alternatif strategi, yaitu: menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan nilai tambah dengan melakukan pengolahan produk sisa dan pemanfaatan limbah baglog dari hasil produksi, memaksimalkan produksi guna

				meningkatkan pangsa pasar, pemanfaatan teknologi dalam proses produksi yang semakin berkembang, menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan konsumen, dan menjalin kerjasama dengan pemerintah (Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Cilacap).
2	Marini, dkk (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram	Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif	Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran jamur tiram putih pada UD. Kenanga : a. Faktor Kekuatan : besaran modal yang terjangkau, tenaga kerja yang berkompeten, kualitas produk yang memadai, lokasi perusahaan strategis, harga bersaing dan mampu memproduksi bibit sendiri. b. Faktor kelemahan : tingkat produksi rendah, belum melakukan diversifikasi produk jamur tiram putih, tidak adanya sistem pemasaran produk jamur tiram putih, lahan proproduksi terbatas, manajemen keuangan belum profesional, tidak ada kegiatan promosi produk jamur. c.

				Faktor peluang : luasnya pangsa pasar, daya beli masyarakat tinggi, adanya intervensi pemerintah, permintaan produk jamur tiram semakin meningkat, kemajuan teknologi. d. Faktor ancaman : adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis, adanya pergantian musim, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk jamur, kenaikan harga bahan bakar.
3	Jumiatin Lenda dkk (2018)	Strategi Pemasaran Komoditi Tomat Di Kota Kupang	metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi pemasaran komoditi tomat di pasar Kota Kupang dilakukan dengan beberapa strategi yaitu : (a) Strategi produk : produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan dan label harga, sedangkan di modern produknya di kemas secara baik dan menggunakan label harga. (b) Strategi penetapan harga di pasar tradisional dapat diterapkan dengan metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya dan berdasarkan saingan. Sedangkan pada modern, metode yang

				diterapkan adalah metode penetapan harga berdasarkan laba. (c) Strategi tempat: produk yang dijual pedagang di pasar tradisional adalah tempatnya terbuka, sedangkan pada pasar modern tempatnya tertutup, produk disimpan dalam lemari pendingin yang sudah sudah diberi suhu.(d) Strategi promosi: pedagang di pasar tradisional melakukan penjualan dengan tatap muka. Sedangkan di pasar modern adalah melalui pemasaran langsung.
4	Arminsyurita, (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom	Metode kuantitatif dan kualitatif	Hasil identifikasi faktor lingkungan Internal perusahaan, yaitu mampu memproduksi dan bibit jamur, lahan masih luas, fasilitas produksi baik, tenaga kerja kompeten, kualitas produk baik, lokasi strategis dan harga jamur mampu bersaing. kapasitas produksi belum mampu memenuhi permintaan, keterbatasan modal, sistem administrasi keuangan masih sederhana, kurangnya promosi. Hasil faktor lingkungan Eksternal yaitu keberadaan

				lembaga asosiasi, kenaikan harga, peningkatan permintaan jamur, meningkatnya pengetahuan masyarakat, industri jamur diarahkan untuk ke tahanan pangan & pengembangan teknologi kesehatan dan obat-obatan, pasar domestik masih terbuka, pasokan jamur tiram yang masih terbatas dan peningkatan harga BBM dan impor jamur, ancaman pendatang baru, serta peningkatan persaingan
5	Ernita,dkk (2017)	Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor	Metode kualitatif-deskriptif	Sebagai pemasar maupun produsen sebaiknya perlu untuk melakukan survei terhadap kesukaan konsumen, sehingga kedepannya dapat memiliki suatu dasar dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut mengacu pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap produk olahan dari sayuran organik yang ada di pasaran