

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) “BINA BAKTI” DESA DANDA JAYA KABUPATEN BARITO KUALA**

## **ABSTRAK**

Ahmad Nur Masfian<sup>1</sup>, HJ. Erni Alfisah<sup>2</sup>, Teguh Wicaksono<sup>3</sup>,  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 18.31.0506  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1124066801  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1116028801  
**Email: Ahmadfian38@gmail.com**

**Ahmad Nur Masfian, 2022, Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” Desa Danda Jaya Kabupaten Barito Kuala, Pembimbing I: HJ. Erni Alfisah, SE, MM, Pembimbing II: Teguh Wicaksono, S.KOM, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) strategi pemasaran Jamur tiram di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” Desa Danda Jaya Kabupaten Barito Kuala. (2) mengetahui kendala-kendala pemasaran Jamur tiram di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” Desa Danda Jaya Kabupaten Barito Kuala.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian survei, observasi, dan wawancara seluruh karyawan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” dan analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Jamur Tiram (BUMDes) “Bina Bakti” memiliki fokus terhadap pemasaran produk jamur tiram yang dihasilkan mulai pada tingkat kualitas produk, harga dan lokasi pendistribusian produk melalui tiga fokus strategi pemasaran utama antara lain: 1) memperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. 2). kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Jamur Tiram Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti”, dari segi tingkat produksi rendah, faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca, jangkauan pasar yang tidak maksimal, persaingan.

Hal ini memotivasi para pemasar jamur tiram dalam menggunakan strategi-strategi yang efisien dan komitmen merupakan sikap loyalitas karyawan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” pada organisasi merupakan proses berlanjut yang mengespesifikasikan perhatian mereka untuk organisasi dan kesuksesan selanjutnya.

**Kata Kunci: Strategi pemasar**

## **ABSTRACT**

**Ahmad Nur Masfian, 2022, Analysis of Oyster Mushroom Marketing Strategy in Village-Owned Enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" Danda Jaya Village, Barito Kuala Regency, Supervisor I: HJ. Erni Alfisah, SE, MM, Supervisor II: Teguh Wicaksono, S.KOM, MM**

*This study aims to test: (1) the marketing strategy of oyster mushrooms in Village-Owned Enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" Danda Jaya Village, Barito Kuala Regency. (2) knowing the marketing constraints of oyster mushrooms in village-owned enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" Danda Jaya Village, Barito Kuala Regency. This research uses qualitative descriptive research design and survey research, observation, and interviews of all employees of Village-Owned Enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" and data analysis.*

*This research uses a qualitatively defined research design and survey, observation, and interview research for all employees of Village-Owned Enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" and data analysis.*

*The results showed that the Oyster Mushroom Product Marketing Strategy (BUMDes) "Bina Bakti" has a focus on marketing oyster mushroom products produced starting at the level of product quality, price and location of product distribution through three main marketing strategy focuses, including: 1) obtaining several alternative strategies, namely product strategy, price strategy, distribution strategy and prmosi strategy. 2). obstacles faced in marketing Oyster Mushroom products village-owned enterprises (BUMDes) "Bina Bakti", in terms of low production levels, oyster mushroom production factors that still depend on weather, market reach that is not optimal, competition.*

*This motivates oyster mushroom marketers in using efficient strategies and commitment is an attitude of loyalty of employees of Village-Owned Enterprises (BUMDes) "Bina Bakti" to the organization is a continuing process that specifies their attention to the organization and its subsequent success.*

*Keywords: Marketing strategy.*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana rata-rata penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama dan menopang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian berkontribusi sangat besar dalam struktur perekonomian Indonesia dengan proporsi baik pada jumlah penyerapan tenaga kerja hingga pada sumber pendapatan negara melalui total Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satunya adalah pertanian dibidang pangan khususnya perkebunan yang saat ini menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di Indonesia. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang,

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. (Salam, 2019).

Menurut Morrisey (dalam Faisal, 2019) strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang harus dituju agar misinya tercapai serta sebagai daya dorong yang akan membantu dalam menentukan hasil dimasa depan. Strategi yang dimaksud ialah strategi dalam pemasaran jamur tiram.

Sektor pertanian perkebunan memberikan manfaat kepada penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjadi bagian dalam mewujudkan swasembada pangan dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganebaran jenis bahan makanan. Sektor perkebunan juga meningkatkan nilai dan volume perdagangan internasional atas produk perkebunan nasional.

Kontribusi sektor perkebunan kedepannya akan dapat lebih ditingkatkan melalui peningkatan peran dan tanggung jawab. Salah satu dari jenis perkebunan adalah Jamur tiram putih dikenal sebagai jamur yang tidak sulit dibudidayakan didaerah tropis dan subtropis. Jamur tiram ini juga termasuk kedalam kelompok jamur yang

sering dikonsumsi karena memiliki nilai gizi yang tinggi. Jamur tiram menjadi salah satu komoditas yang cukup potensial untuk dipasarkan, hal ini terjadi karena permintaan jamur ini sangat tinggi namun produksinya masih rendah, sehingga peluang untuk budidaya terbuka (Chazali dan Putri, 2009).

Jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) saat ini menjadi salah satu komoditas perkebunan yang dapat dibudidayakan dan memiliki prospek 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.

Bisnis jamur tiram dapat dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku atau media tanam baglog 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 meningkatnya 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 (*Pleurotus ostreatus*) di Desa Danda Jaya dapat menjadikan semangat masyarakat dalam meningkatkan pendapatan Desa untuk kesejahteraan masyarakat tersebut dan akan mendorong ekonomi juga mengurangi tingkat pengangguran di desa.

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 Danda Jaya sebagai desa percontohan dimana desa penghasil jamur tiram terbesar di Kabupaten Barito Kuala dan Provinsi Kalimantan Selatan dimana setiap panennya bisa menghasilkan lebih dari 100 Kg jamur tiram.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu

mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen. (Salam, 2019)

Menurut Downey (dalam Faisal, 2019) pemasaran dapat diartikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang prantara hingga sampai kepada konsumen. Pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran jamur tiram.

Peranan BUMDes sebagai instrumen penguatan ekonomi desa dan juga sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat. BUMDes sebagai instrumen otonomi desa maksudnya adalah untuk mendorong pemerintah desa dalam mengembangkan

potensi desanya sesuai dengan kemampuan dan kewenangan desa. Sedangkan sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat yakni dengan melibatkan masyarakat didalam pengelolaan BUMDes akan mendorong ekonomi dan juga mengurangi tingkat pengangguran di desa. (Budiono, 2015)

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha BUMDes “BINA BAKTI” Desa Danda Jaya telah mampu mengembangkan usahanya mulai dari pembuatan media baglog jamur, budidaya dan pengolahan jamur tiram hingga pada pemasarannya dengan memiliki satu unit rumah jamur yang mampu menampung baglog sebanyak 3.000unit dengan produksi jamur perharinya yaitu sebanyak 15 sampai 20 kg. Meskipun demikian produksi jamur masih belum mampu memenuhi permintaan konsumen yang disebabkan oleh berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi diantaranya adalah kurangnya pendanaan dalam produksi budidaya jamur mulai dari persiapan bibit, baglog jamur dalam pengolahan hasil jamur

tiram, kurangnya akses permodalan dan pengetahuan tentang proses perancangan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Permasalahan demikian juga dihadapi oleh BUMDes “BINA BAKTI” Desa Danda Jaya dalam proses pemasaran jamur tiram.

Masih rendahnya tingkat produktivitas usaha karena keterbatasan dana serta faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca. Selain itu jangkauan pasar yang tidak maksimal serta terbatasnya kemampuan usaha dalam menghadirkan satu konsep strategi pemasaran yang sempurna mulai dari pengolahan bahan baku, media tanam, perawatan, pengemasan, keragaman jenis produk, serta kualitas produk yang baik adalah persoalan yang masih memerlukan upaya serius untuk mendorong kemajuan usaha BUMDes “BINA BAKTI” Dalam pemasaran produk jamur tiram yang diproduksi oleh BUMDes “BINA BAKTI” hanya dipasarkan pada pedagang eceran lokal di beberapa pasar tradisional dan Kawasan Barito Kuala sehingga tidak memiliki jangkauan pasar yang

maksimal dan menghambat peluang pertumbuhan usaha.

Pemasaran jamur tiram membutuhkan satu konsep strategi yang utuh dan komprehensif agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif dan maksimal, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan jalur pemasaran produk yang cepat kepada konsumen mengingat jamur tiram merupakan produk yang apabila disimpan terlalu lama akan menimbulkan kerusakan. Sehingga dengan demikian dapat tercipta alur pendistribusian produk yang baik melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berdampak pada tingkat pertumbuhan usaha. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang Analisis Strategi pemasaran jamur tiram pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “BINA BAKTI” Desa Danda Jaya Kabupaten Barito Kuala. Untuk dapat diteliti lebih lanjut.

## **1.2. Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan, maka

diperlukan suatu penelitian yang merupakan rangkaian dari Langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dan terencana melalui metode tertentu. Langkah-langkah metode penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terencana melalui beberapa tahapan yaitu:

### **1.2.1. Jenis Penelitian**

Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

### **1.2.2. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan beberapa kelompok jamur tiram dan pengelola BUMDes “Bina Bakti” Danda Jaya untuk kurun waktu tertentu, utamanya pada 30 Mei 2022. Dalam penelitian ini terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang akan dilakukan pada BUMDes “Bina Bakti” Danda Jaya, kabupaten barito kuala.

### **1.2.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **(1) Observasi**

Observasi ialah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek dan kenyataan dilapangan kemudian melakukan pencatatan data yang telah diperoleh dari BUMDes “Bina Bakti” Danda Jaya.

#### **(2) Interview**

Interview ialah dengan melakukan tanya jawab atau wawancara terhadap ketua atau pemimpin BUMDes “Bina Bakti” Danda Jaya dengan data-data yang berhubungan.

#### **(3) Dokumentasi**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, meneliti dan mempelajari dokumen dan laporan yang di perlukan.

#### **1.2.4. Teknik Analisis Data**

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahapan analisis, yaitu:

##### 1) Reduksi Data

Reduksi data dapat diritikan sebagai suatu proses pemilihan data, pemusatan perhatian paada penyederhanaan data, pengabstrakan data, serta trasformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan pemilihan tentang bagaimana data yang perlu di beri kode, bagaimana data yang muncul harus di pola dan harus dilakukan peringkasan. Jadi dalam reduksi data dilakukan penajaman data, penggolongan data, pengarahannya data, pembuangan data yang tidak perlu, pengorganisasian data. Kegiatan reduksi data ini dapat dilakukan melalui seleksi data yang ketat, pembuatan ringkasan dan menggolongkan

data menjadi suatu pola yang lebih luas dan mudah dipahami.

##### 2) Tahap analisis (SWOT)

Adalah anilisis proses identifikasi sebagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi yang tepat.

##### 3) Penyajian Data

Penyajian data dapat dijadikan sebagai informasi yang tersusun yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Penyajian yang sering digunakan adalah bentuk naratif.

##### 4) Menarik Kesimpulan

Langkah awal pengumpulan data, penelitian sudah mulai mencari arti tentang segala hal yang telah dicatat atau disusun menjadi suatu konfigurasi. Pengolahan data kualitatif tidak akan menarik kesimpulan secara cepat dan tergesa-gesa, akan tetapi secara bertahap dengan memperhatikan perkembangan pengolahan data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dikenal dengan analisa SWOT. Philip Kotler (2014:90), analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

Analisis SWOT adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran. Analisis tersebut berdasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan Ancaman (*threats*) menurut (Rangkuti,2006).

Analisis SWOT merupakan analisis yang penting bagi semua pelaku usaha,

karena mampu mempertimbangkan posisi perusahaan berdasarkan posisi perusahaan berdasarkan tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan dapat mengamati lingkungan internal serta eksternal organisasi dan juga mengidentifikasi berbagai faktor strategi yang mungkin bisa dilakukannya perubahan. Keadan internal atau eksternal dapat mengindikasikan adanya kebutuhan dari misi dan tujuan perusahaan sehingga diformulasikan strategi yang cocok dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” Desa Danda Jaya.

Berdasarkan uraian data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka analisis strategi pemasaran Usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” merupakan bukan hal yang baru, namun itu semua merupakan cara yang sederhana yang diaplikasikan setiap harinya oleh Pengelola Usaha. Dalam menganalisis strategi yang ada memang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana memberikan daya tarik atau ciri khas promosi tersebut sehingga dikatakan bahwa orang tertarik dengan media yang

dimanfaatkan secara efisien. Strategi pemasaran yang dipakai bisa dikatakan belum ada desain yang menarik karena hanya memanfaatkan cara tradisional saja. Namun menariknya strategi yang ada masih juga relevan karena kondisi pelanggan masih tetap stabil.

#### **4.1.2. Analisis Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Jamur Tiram**

Setiap usaha pastinya ada memiliki yang disebut kendala baik itu secara eksternal maupun internal. Sehingga penting untuk mengetahui bagaimana prospek kesinambungan suatu usaha tergantung dari kemampuan meminimalisir kekurangan atau kendala yang ada.

Pada umumnya kendala-kendala di setiap industri atau pasar yaitu pesaing terdekat mereka sehingga mau tidak mau harus membuat kreatifitas atau daya Tarik yang lebih menjanjikan bagi pedagang sehingga mampu menarik simpati para pembeli. Dalam hal ini ada beberapa kendala-kendala yang sangat mendasar yang

dihadapi oleh pemilik Usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1. Tingkat Produksi Rendah**

Tingkat produksi rendah memang menjadi bagi pemilik usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” untuk dapat meningkatkan omzet penjualan usaha, pasalnya tingkat produksi menjadi sesuatu yang sangat urgen dalam melaksanakan aktifitas perdagangan.

Produksi jamur tiram yang diproduksi baru bisa mencapai 0,02 sampai 0,07gram perbaglog sampai rata-rata 0,045 gram per sekali panen, secara normal produksi jamur per baglog bisa mencapai 0,49 gram per baglog atau dengan kata lain bahwa produktivitas usaha masih dalam kategori rendah. Namun berkat adanya penambahan jumlah baglog dan perluasan lokasi usaha sebagai media budidaya Jamur Tiram sangat membantu tingkat produksi pemilik usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi usaha Jamur

Tiram masih berada pada data internalnya sehingga konsepsi matang dan persiapan internal menjadi hal yang sangat urgent dilakukan sebelum memulai pemasaran Jamur Tiram. Walaupun mempunyai kualitas yang tinggi namun itu semua tidak akan berarti apabila tingkat produksi tidak memenuhi standar kebutuhan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

#### 2. Faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca

Kendala ini dirasakan oleh pemilik usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti”. dikarenakan cuaca yang tidak menentu, dan tingkat produksi Jamur Tiram dalam hal produksi belum memenuhi target yang diinginkan. Agar mengatasi hal tersebut pemilik usaha melakukan berbagai cara seperti dengan menambahkan karung goni sebagai media pendingin ruangan yang disimpan disela-sela rak Jamur Tiram yang bertujuan untuk menjaga suhu serta kelembapan yang ideal untuk pertumbuhan Jamur Tiram.

#### 3. Jangkauan pasar yang tidak maksimal

Kendala ini dirasakan oleh pemilik usaha karena selama ini Jamur Tiram dipasarkan di pasar tradisional dan wilayah Kabupaten Barito Kuala saja tidak ada jangkauan pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi hal tersebut pemilik Usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti”. mencari pelanggan baru potensial. Dan juga membutuhkan riset lapangan lapangan disini agar produk yang dijual akan diterima oleh pelanggan baru.

Disini perlu melakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Jika kemungkinan potensinya besar, maka langkah selanjutnya adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru sedekat mungkin.

#### 4. Persaingan

Terjadinya peningkatan jumlah pelaku bisnis jamur tiram maka akan menyebabkan peningkatan persaingan, dan ini merupakan kendala bagi pelaku bisnis Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” Agar hal tersebut tidak menjadi masalah yang

berlarut pemilik usaha Jamur Tiram BUM-Des “Bina Bakti” dapat melakukan beberapa langkah berikut:

a. Interaktif

Interaktif ini maksudnya ciptakan hubungan interaksi antara penjual dan pembeli atau calon pembeli. Biasanya calon pembeli juga memiliki beberapa pertanyaan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

b. Membuat target baru

Salah satu penyebab gagalnya penjualan yakni mengenai sasaran atau target yang salah. Mencoba untuk melakukan evaluasi target audience dari strategi pemasaran sebelumnya. Sesuaikan target audience dengan jenis usaha atau produk anda.

c. Buat strategi baru

Jika sudah tidak ada cara atau alternatif strategi pemasaran yang berhasil, anda dapat membuat strategi pemasaran yang baru. Strategi pemasaran yang baru ini bisa merupakan strategi yang benar-benar baru atau anda membuat strategi baru dengan

mengoreksi dan memperbaiki strategi lama kemudian memodifikasinya sehingga strategi tersebut lebih baik dari strategi sebelumnya.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti”

a. Besarnya Modal Terjangkau

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha Jamur Tiram BUM-Des “Bina Bakti” bahwa modal awal dari usaha Jamur Tiram sebesar Rp.5.000.000. hal ini merupakan kekuatan dari usaha jamur tiram bahwa untuk mengembangkan suatu bisnis jamur tiram tidak harus menyediakan modal yang besar.

b. Kualitas Produksi Memenuhi Kriteria

Produk jamur tiram dikemas dengan plastik yang berkualitas, kedap udara sehingga produk dapat bertahan kesegaran dalam beberapa hari ke depan.

c. Lokasi Yang Strategis

Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” terletak di Desa Danda Jaya Kec. Rantau Badauh Kab.Barito Kuala Lokasi Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” mudah dijangkau karena lokasinya mudah dilalui sehingga masyarakat atau pengunjung yang ingin melihat atau membeli langsung bisa memdatangi rumah jamur tersebut.

d. Mampu Memproduksi Bibit Jamur Sendiri

Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” dalam perjalanan usahanya dimana awal dari BUMDes “Bina Bakti” dimulai dari membeli bibit jamur dari kelompok budidaya lainnya, lambat laun seiring dengan bertambahnya permintaan atau pelanggan maka Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti” berusaha membuat bibit sendiri, secara tidak langsung perusahaan dapat mengurangi biaya operasionalnya.

2. Kelemahan Usaha Jamur Tiram BUMDes “Bina Bakti”

a. Belum Melakukan Diversifikasi Produk

Produk Jamur Tiram yang diproduksi BUMDes “Bina Bakti” adalah jamur tiram putih dalam bentuk produk

fresh, yang dibungkus dengan kantong plastic.

b. Keterbatasan modal

Produksi jamur tiram BUMDes “Bina Bakti” dapat dilakukan oleh masyarakat sekitar bukan halnya gotong royong.

c. Kurangnya Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan atau upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Adapun tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan.

3. Peluang Usaha Dalam Memasarkan Jamur Tiram

a. Daya Beli Masyarakat Relatif Tinggi

Daerah Kabupaten Barito Kuala merupakan salah satu daerah yang akan kurangnya destinasi wisata, jamur tiram merupakan salah satu faktor yang dapat digerakan perekonomian daerah Kabupaten Barito Kuala, pergerakan yang dinamis

memberikan suatu indikasi bahwa daya beli masyarakat akan semakin meningkat.

b. Selera Masyarakat Terhadap Produk Jamur Tiram Cukup Tinggi

Jamur tiram putih merupakan salah satu jenis jamur yang sudah sangat dikenal dikalangan semua lapisan masyarakat, karena kandungan gizinya yang tinggi, rasanya enak dapat diolah menjadi berbagai produk olahan.

c. Teknologi

Kemajuan teknologi yang begitu pesat di era globalisasi ini memungkinkan bagi pengusaha jamur tiram untuk mengembangkan usahanya lebih cepat dan lebih efisien.

4. Ancaman Usaha Dalam Pemasaran Jamur Tiram

a. Adanya Persaingan Antara Pembudidaya Jamur Tiram

Adanya peluang yang cukup besar dalam menjalankan bisnis jamur tiram, tidak menutup kemungkinan banyak orang tertarik melakukan bisnis ini, sehingga akan terjadinya peningkatan jumlah

pembudidaya jamur tiram. Terjadinya peningkatan jumlah pelaku bisnis jamur tiram maka akan menyebabkan peningkatan persaingan, dan ini merupakan ancaman bagi pelaku bisnis jamur tiram BUMDes “Bina Bakti”.

b. Pengaruh Pergantian Musim/Cuaca Terhadap Usaha Jamur Tiram

Musim kemarau merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan jamur tiram, karena karena suhu udara yang tinggi akan bisa menghambat pertumbuhan jamur dan akan berimplikasi langsung terhadap tingkat produksi. Pertumbuhan jamur tiram memerlukan suhu dingin dengan tingkat kelembaban udara yang tinggi.

c. Kenaikan Harga Bahan Bakar

Sterilisasi baglog dilakukan agar bakteri-bakteri atau jamur jamur liar yang ada dalam media tidak tumbuh saat baglog diisi dengan bibit jamur tiram. Sterilisasi dilakukan dengan merebus atau menstem baglog dengan menggunakan tungku yang bisa dibuat dari drum. Proses sterilisasi

dilakukan pada suhu 100 C dalam waktu 8-10 jam, dengan menggunakan kayu bakar. Ketersediaan bahan bakar kayu di Desa Danda Jaya merupakan kendala utama dalam proses sterilisasi.

## **4.2.Pembahasan**

### **4.2.1. Strategi pemasaran**

BUMDes pada proses berkembang pada dasarnya, tidak terlepas dari masalah-masalah yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Hal Dimana merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan berperan pada pemasaran jamur tiram yang di produksi oleh BUMDes “Bina Bakti” Desa Danda Jaya. Sumber daya manusia yang mempunyai potensi besar sebagai sumber pelaksana yang mampu memberika kontribusi besar pada suatu usaha atau pekerja.

Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian dapat menjadi motivasi seseorang dalam bekerja cerdas dalam mengelola suatu usaha. Salahsatunya dengan memasarkan jamur tiram ke berbagai kota atau daerah. Pemasaran ini juga dapat mengenalkan daya Tarik

tersendiri dalam penjualan jamur tiram di BUMDes “Bina Bakti” Desa Danda Jaya.

Hasil wawancara penulis dengan salah satu pengelola BUMDes “Bina Bakti” (Dewi) mengatakan faktor-faktor yang menjadi kendala saat ini ialah cuaca dan modal yang membuat produksi jamur tiram jalan ditempat mengakibatkan proses penjualan tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar.

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

#### **1. Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2003:7) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Setrategi ini penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Rangkuti (2006:2) menjelaskan strategi pemasaran merupakan

kumpulan Tindakan pemasaran yang tersusun dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran bersifat disdinctive (unik, tidak mudah ditiru oleh pesain, dan spesifik) juga didukung oleh semua potensi yang dimiliki perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Untuk menganalisis keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning.

## 2. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan perодук atau jasa. Penentuan dan penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi dan kunci bagi perusahaan, itu semua mempengaruhi kinerja keuangan dan persepsi pembeli dan

penentuan posisi merk. Harga menjadi suatu tolak ukur mengenai mutu produk apabila pembeli kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

## 3. Promosi

Menurut Mursid (2006) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung. Strategi ini adalah Tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada calon pembeli atau sasaran lainnya. Tujuan promosi adalah agar suatu produk dapat diketahui oleh masyarakat dan pihak luar, serta agar meningkatkan penjualan, mengenalkan brand perusahaan, dan menunjukkan kelebihan perusahaan dan produk dari perusahaan pesaing. Menurut Assanuri (dalam Faisal, 2019) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

- a. Advertensi merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, surat kabar, sependuk dll.
- b. Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan produk.
- c. Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran. Pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang sifatnya tidak kontinyu.
- d. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari produk secara non-personal baik yang berupa berita yang sifatnya komersial.

#### 4. Tempat

Tempat merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (Marketing Mix). Penentuan lokasi yang tepat

menjadikan sebuah toko lebih sukses dibandingkan dengan toko yang lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Tempat yang strategis adalah tempat yang baik dilalui atau yang sering dikunjungi banyak orang. Lokasi penjualan merupakan saluran distribusi untuk mendapatkan konsumen. Lokasi penjualan sangat menjanjikan karena adalah domosisli bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Mursid, 2006).

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk pelanggan sasaran. Saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang saling bertanggung dan terlibat dalam proses pengadaan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### **4.2.2. Kendala Yang Dihadapi (BUM-Des) “Bina Bakti”**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan pengenalan masalah,

pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian merupakan hal yang saling berkaitan satu sama lain yang menjadi tahap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kendala yang terjadi saat ini terjadi adalah Perusahaan Atau pelaku usaha tidak dapat mengamati lingkungan eksternal dan internal organisasi serta tidak dapat mengidentifikasi berbagai strategi yang mungkin dilakukannya perubahan. Selain itu ada beberapa kendala yang terjadi seperti lemahnya permodalan, kinerja karyawan, pemasaran, dan cuaca yang menyebabkan tidak maksimalnya produksi.

Dari uraian diatas bahwa kendala yang dihadapi usaha Jamur Tiram masih berada pada data internalnya sehingga konsepsi belum matang dan persiapan internal menjadi hal yang sangat *urgent* dilakukan sebelum memulai pemasaran Jamur Tiram. Walaupun mempunyai kualitas yang tinggi namun itu semua tidak akan berarti apabila masalah internal dan eksternal belum

terpecahkan strategi pemasaran untuk melakukan aktivitas pemasaran. Kendala-kendala internal maupun eksternal dapat diminimalisir dengan mengidentifikasi adanya kebutuhan dari misi dan tujuan sehingga dapat diformulasikan strategi pemasaran yang cocok bagi suatu usaha seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti”

## **PENUTUP**

Dari uraian dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, untuk penulis mencoba memberikan kesimpulan dan saran-saran dengan harapan memberikan manfaat bagi penulis dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” di desa Danda Jaya Kab. Barito Kuala

### **1.1.Kesimpulan**

Startegi yang didapat disimpulkan penulis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, harga, promosi, dan tempat. Keempat strategi ini dapat meningkatkan pemasaran jamur tiram dan dapat

berkembang pesat serta dikenal di kalangan masyarakat luas dan menarik masyarakat untuk membeli jamur tiram.

Selain itu penulis dapat menyimpulkan strategi SWOT dapat dijadikan acuan untuk pemasaran jamur tiram yang efisien dan merupakan analisis yang penting bagi saluran usaha, karena mampu mempertimbangkan posisi perusahaan berdasarkan lingkungan tempat perusahaan beroperasi.

Setelah melakukan analisis terhadap data data yang diperoleh saat melakukan penelitian tentang. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Jamur Tiram.

1. Dari hasil analisis strategi pemasaran Jamur Tiram pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti” Desa Danda Jaya Kabupaten Barito Kuala ini, diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

2. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Jamur Tiram Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Bina Bakti”, yaitu:

- 1) tingkat produksi rendah,
- 2) faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca,
- 3) jangkauan pasar yang tidak maksimal,
- 4) persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdus,s (2019). analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tape ketan “ibu hamimah” gambut

Achmad Faisal (2019) “*Strategi Pemasaran Ikan Laut Dipelabuhan Perikanan Trisakti Banjarmasin.*”

achmad fausan guntur (2014) *strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gal LPG 3 Kg pada PT. Sibar Gas di Kabupaten Sinjay.*

- Amstrong.G dan Kotler. P (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Amstrong. G, Kotler. P, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga. Anastasia Wijaya, Finna dan Sugiono Sugiharto. 2015.
- Basu Swastha 1998, *asas-asas marketing*. Edisi 3 yogyakarta. Liberty
- Budiono, p. (2015). Implementasi kebijakan badan usaha milik desa (BUMDes) di bojonegoro (Studi di desa ngringin rejo kecamatan kalitidu dan desa kedung primpen kecamatan kanor). *Jurnal politik muda, vol. 4 no. 1, januari – maret, 116 – 125*.
- Chazali, Syammahfuz dan Pratiwi, Putri Sekar. 2009. *Usaha Jamur Tiram Skala Rumah Tangga*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Febie Kareh (2017) *setrategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*.
- Hedynata (2016) “*strategi promosi dalam meningkatkan penjualan lusciuos chocolate potato snact*”
- Hunt (1983), *marketing tgeory: the philosopy of markting science*.
- Kotler, P (2014), *Manajemen pemasaran*, edisi Milenium, Terjemah Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti F. (2014), *strategi promosi yang kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit: Gramedia Pustaka utama, jakrta
- Yulinda (2021) *analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran delear honda PT. Ari Rizkyu Mandiri Binuang*.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi

