

## **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan**

**Suri Ambar Wati\*, Ova Novi Irama**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>Suriambarwati02@gmail.com, <sup>2</sup>novi12345za@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dwi.stiedw@gmail.com

**Abstrak**-Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu entitas ekonomi yang terus digalakkan eksistensinya oleh pemerintah, karena dapat menyerap tenaga kerja, bisa mengurangi pengangguran dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat. Penelitian ini berjudul analisis strategi pemasaran terhadap pendapatan pada ukm jamur tiram desa bandar labuhan kecamatan tanjung morawa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci yang telah ditentukan. Penelitian ini dilaksanakan didesa bandar labuhan, yang memproduksi dan memasarkan jamur tiram yang ada di Kecamatan tanjung morawa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran. Penelitian ini dianalisis dengan analisis SWOT. Dengan teknis analisis data dilakukan secara bersamaan mulai dari proses reduksi data, penyajian data hingga pada verifikasi atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Usaha Jamur Tiram milik rumahan ini memiliki fokus terhadap pemasaran untuk meningkatkan pendapatan produk Jamur Tiram yang dihasilkan mulai pada tingkat kualitas produk, harga, promosi dan pendistribusian produk.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Pendapatan; Jamur Tiram; Analisis SWOT.

**Abstract**-Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the economic entities whose existence continues to be encouraged by the government, because they 'can absorb labor, can reduce unemployment and also increase people's income. part of cape morawa sub-district. this research uses a descriptive method, namely a case study that produces descriptive data set forth in words. the data collection technique in this study was carried out through a process of direct interviews with predetermined key informants. this research was carried out in the village of bandar labuhan, which produces and market oyster mushrooms in Tanjung Morawa district, this research is a descriptive research that aims to determine the marketing strategy. this study was analyzed using SWOT analysis. technical data analysis was carried out simultaneously starting from the process of data reduction, data presentation to verification or drawing conclusions. The result of the study show that the Oyster Mushroom Business Product Marketing Strategy, which belongs to this home owned business, has a focus on marketing to increase revenue for the resulting Oyster Mushroom product, starting at the level of product quality, price, promotion and product distribution

**Keywords:** Marketing Strategy; Income; Oyster Mushroom; SWOT Analysis

### **1. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Atmaja, Hanung Eka; Novitaningtyas, 2021). Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022). Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Gefriansyah, 2021).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Wijaya et al., 2021).

(Salsabilla Beu et al., 2021), pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia (Suindari & Juniariyani, 2020).

UMKM jamur tiram, usaha rumahan yang terletak di Desa bandar labuhan kecamatan tanjung morawa, berdiri sejak tahun 2017. Bergerak di bidang pembibitan jamur tiram yang terbuat dari bibit F2 jagung kering serta bahan pendukung seperti baglog dan menempuh banyak proses untuk menjadi jamur tiram dan dipasarkan di area kecamatan tanjung morawa. Sejak saat awal berdiri usaha ini mampu meraih keuntungan cukup tinggi karena volume pendapatan usaha mereka bagus. Sejak tahun 2020 terjadi penurunan pada volume pendapatan usaha sejak awal wabah Covid-19, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat guna meningkatkan kembali volume penjualan,

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan salah satu jamur yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Jamur tiram juga memiliki peluang yang baik untuk dibudidayakan dan dijadikan sebagai bisnis. Jamur tiram mempunyai khasiat untuk kesehatan manusia sebagai protein nabati yang tidak mengandung kolesterol, sehingga dapat mencegah timbulnya penyakit seperti darah tinggi, jantung, serta diabetes. Kandungan asam folat dari jamur tiram cukup tinggi sehingga dapat menyembuhkan anemia dan obat anti tumor. Jamur tiram putih memiliki kandungan gizi seperti protein dan karbohidrat yang cukup tinggi (Lestari et al., 2022).

Keberadaan jamur tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat, baik kalangan ekonomi menengah atas maupun bawah. Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena proses budidaya tanaman jamur tidak menggunakan pupuk sintesis ataupun bahan kimia lainnya. Keunggulan inilah menjadikan jamur sebagai salah satu komoditas pertanian pilihan yang semakin populer di masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan sebagian besar produsen jamur tiram di kecamatan tajung morawa. Salah satu industri rumah tangga yang memproduksi jamur tiram ini masih mengandalkan pemasaran produksinya secara tradisional.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Jenis penelitian**

Penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di UKM rumahan jamur tiram MIE IRIANTI beralamat di Desa bandar labuhan, kecamatan tajung morawa, kabupaten deli serdang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi adalah tehnik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang aspek-aspek pendukung. Seperti jenis usaha serta jumlah laba yang di dapat.
2. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Terdiri dari dua orang yaitu orang yang bertanya dan orang yang menjawab.
3. Observasi adalah tehnik yang dilakukan langsung ke tempat penelitian.
4. Analisa data menggunakan analisis SWOT kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats)

### **2.2 Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Fabiana Meijon Fadul, 2019)(Yuliana & Ardansyah, 2022). Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu (Prastiwi, 2019):

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

### **2.3 Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha. Pendapatan menurut PSAK Nomor 23 tentang Pendapatan menyatakan bahwa "Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yg timbul dari aktivitas normal entitas selama periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal"(Utama, 2019).

### **2.4 Analisa SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek (Kistari & Marlana, 2022). (Hikmawan, 2022) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Analisa Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Dalam Meningkatkan Pendapatan**

Berdasarkan uraian data yang telah dipaparkan pada Sebelumnya, maka analisis strategi pemasaran Usaha Jamur Tiram pada ukm rumahan desa bandar labuhan. dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan merupakan bukan hal yang baru, namun itu semua merupakan cara yang sederhana yang diaplikasikan setiap harinya oleh Pemilik 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-cara lama saja. Namun menariknya strategi yang ada masih juga relevan karena kondisi pelanggan masih tetap stabil. Melihat dari perkembangan zaman seharusnya ada kolaborasi yang unik melalui media promosi yang ada sehingga akan memunculkan daya tarik yang lebih luas dan akan berdampak pada semakin banyaknya konsumen membeli Jamur Tiram UKM rumahan ini, misalnya memberikan desain kreatif dengan mengkombinasikan media promosi dengan aplikasi Photo Shop agar fitur yang ada pada barang seni tersebut sebelum diujikan ke media online agar lebih menarik dan kelihatan lebih eksklusif. tersebut sebelum diujikan ke media online agar lebih menarik dan kelihatan lebih eksklusif. Selaras dengan pendapat ahli yakni Menurut Kotler dan Keller strategi pemasaran terdiri atas (7P) yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process

### 3.2 Analisis Kecocokan Data Lapangan Dengan Teori

#### 1. Product.

Jamur Tiram produk Jamur rumahan yang ada di lokasi bandar labuhan adalah Jamur Tiram yang segar serta sehat. Produk yang ditawarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga konsumen tidak ragu membelinya karena sesuai dengan keinginan.

#### 2. Price

Berdasarkan penuturan pemilik usaha harga kisaran dari produk yang ditawarkan berkisar antara RP. 20.000 – RP. 25.000/kg. Dengan harga yang sangat terjangkau memudahkan pembeli untuk menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masing-masing.

#### 3. Place

Usaha jamur tiram ini memiliki letak geografis yang strategis dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat yang ingin membeli produk Jamur Tiram. Tempatnya sangat relevan dengan gambaran teori yang ada serta nyaman bahkan mudah diakses.

#### 4. Promotion

Data lapangan membuktikan para pedagang menggunakan cara-cara promosi seperti, penjualan langsung, pengenalan produk kepada konsumen, dan belum memanfaatkan media online Promosi yang digunakan belum cukup bervariasi sehingga belum memudahkan untuk mengakses pelanggan dimanapun dan kapanpun.

#### 5. People

Orang atau pemilik usaha yang menggelut di bidang strategi pemasaran memberdayakan kemampuan peningkatan skill. harus dibarengi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang baik agar mampu memberikan pelayanan prima dalam melayani pembeli.

#### 6. Physical evidence (bukti fisik)

Data lapangan menunjukkan adanya bukti fisik seperti foto produk dan spanduk di lokasi usaha. Dengan adanya bukti fisik tersebut dapat mempermudah konsumen mengetahui jenis dan lokasi dari Jamur Tiram

#### 7. Process

Adanya keterlibatan hal ini terjadi bagi pelanggan tetap yang selalu mendukung kegiatan pemilik usaha dalam meningkatkan pendapatan penjualan produknya sehingga juga dalam memberi informasi seperti masukan dan saran.

**Tabel 1.** Berikut data pendapatan pada ukm rumahan jamur tiram desa bandar labuhan dari tahun 2017-2022

No	Periode	Pendapatan Ukm Rumahan Jamur Tiram Mei Irianti
1	2017	6.000.000
2	2018	7.000.000
3	2019	9.000.000
4	2020	5.000.000
5	2021	8.000.000
6	2022	10.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa tingkat pendapatan ukm rumahan yang dikelola langsung oleh ibu Mei Irianti yang berada di desa bandar labuhan dari tahun ke tahun mengalami ketidakstabilan bahkan cenderung naik turun, ada masa yang mendapatkan pendapatan yang sangat besar pada tahun 2022 yaitu mencapai 10.000.000, pada tahun 2019 adalah 9.000.000 pada tahun 2021 adalah 8.000.000, dan pada tahun 2018 mencapai 7.000.000 dan sisanya tahun 2017 adalah 6.000.000. penurunan terjadi pada tahun 2020 mencapai 4.000.000 dari pendapatan yang didapat pada tahun 2019 melonjaknya wabah covid yang mengakibatkan penurunan sebab dampak dari wabah tersebut.

## 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap data data yang diperoleh Dari hasil analisis strategi pemasaran usaha Jamur Tiram dalam meningkatkan pendapatan penjualan pada Usaha Jamur Tiram Karena ini, diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam

memasarkan produk Jamur Tiram yaitu: 1) tingkat produksi rendah, 2) faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca, 3) jangkauan pasar yang tidak maksimal, 4) persaingan.

## REFERENCES

- Atmaja, Hanung Eka; Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 60–69. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Gefriansyah. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Usaha Umkm Di Kota Jambi (Studi Pada Exotis Coffee)*. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/9751%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/9751/1/504172093> Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Usaha UMKM Di Kota Jambi %28studi pada exotis coffee%29.pdf
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(1), 50–59.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudianta, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce ( Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce ). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/133>
- Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales of Coffee Shop Square Drinks in Bandar Lampung City. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>