

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai ke pelanggan (Levens 2010 dalam Asmaranta dkk (2018:144). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Beierlein dkk 2014 dalam Asmaranta dkk (2018:143).

Adanya aspek pemasaran sangat penting untuk suatu usaha agar produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Namun, aspek pemasaran dianggap menjadi salah satu masalah dalam pengembangan agribisnis. Hal ini dapat dipahami karena produk pertanian adalah spesifik (contohnya ada yang tidak tahan lama untuk disimpan, pemeliharaan kualitas produk yang sulit dilakukan) dan pelaku pasar sering dihadapkan pada faktor risiko (*risk*) yang tinggi dan faktor ketidakpastian (*uncertainty*) yang besar. Belum lagi jika dikaitkan dengan masalah kualitas produk dalam kaitannya dengan pemasaran (Soekartawi, 2003:23).

Usaha kecil jika mampu memproduksi, memasarkan produknya, mempertahankan usahanya dengan baik serta terus berkembang, maka usaha kecil tersebut dapat membuka kesempatan kerja pada orang lain serta dapat menambah pendapatan suatu daerah. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat terjual, mampu mencapai tujuan perusahaan, serta dapat melihat peluang yang ada dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

Dunia usaha bersifat dinamis, diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu serta keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk menggapai tujuan

pemasaran, perusahaan wajib meningkatkan strategi pemasaran secara terperinci dengan baik (Assauri, 2011:168).

Menurut Dinas Pertanian (2017:1), sektor pertanian memiliki peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional maupun regional. Peran strategis tersebut dijelaskan dalam kontribusi sektor pertanian dalam penyedia bahan pangan dan bahan baku industri, penyumbang PDB/PDRB, penghasil devisa, penyerap tenaga kerja, sumber utama pendapatan rumah tangga perdesaan, penyedia bahan pakan dan bioenergi, serta berperan dalam upaya penurunan emisi gas rumah kaca.

Indonesia ialah Negara agraris di mana sebagian lahan di Indonesia sesuai untuk pertanian. Produksi tanaman di Indonesia terdiri dari tanaman perkebunan, hortikultura serta tanaman pangan. Subsektor hortikultura mempunyai peranan berarti dalam menunjang perekonomian nasional baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto ataupun penyerapan tenaga kerja (BPS Hortikultura Indonesia 2018:2).

Sentra produksi hortikultura merupakan pusat pertumbuhan atau penggerak ekonomi suatu wilayah dan agribisnis hortikultura telah secara nyata berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan petani atau pelaku usaha. Dengan demikian, subsektor hortikultura diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi regional yang secara signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan petani/pelaku bisnis bahkan perekonomian nasional (Direktur Jenderal Hortikultura 2013:47).

Tanaman hortikultura di Indonesia terdiri dari 4 kelompok yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayur-sayuran, tanaman biofarmaka serta tanaman hias (BPS Hortikultura Tebing Tinggi 2018:3). Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi sehingga agribisnis hortikultura (buah sayur florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan petani (Indriastih dalam Armila, 2017:1). Menurut (FAO 1997 dalam Hasan & Widayaiswara 2013:1) jamur tiram merupakan jamur pangan yang memiliki protein lebih tinggi dibandingkan dengan jamur lain seperti jamur merang, jamur kancing dan jamur kuping. Kandungan protein bervariasi 10,5-30,4% per 100 gram bahan.

Perkembangan jamur mempunyai prospek yang bagus kedepannya sebab semakin hari semakin banyak peminatnya. Permintaan terhadap jamur tiram tidak cuma terletak di pasar dalam negeri namun merambat hingga ke pasar internasional. Jumlah ekspor jamur segar, olahan pada tahun 2020 sebesar 2.284 ton (Kementan, 2020). Konsumsi pasar jamur tiram dalam negeri umumnya berasal dari pasar tradisional, minimarket, pasar sayuran, rumah makan, hotel, serta restoran yang terdapat di dalam negeri. Pada pasar internasional berasal dari negara pencinta sayur ialah Amerika Serikat, negara timur tengah, Jepang serta Korea, serta untuk pasar mancanegara jamur mayoritas dipasarkan dalam wujud olahan yang telah dikemas, sisanya berbentuk jamur segar yang diawetkan (Rahmat, 2011:2).

Dari penjelasan tersebut jamur tiram merupakan salah satu yang memiliki pasar yang menjanjikan baik di dalam negeri maupun luar negeri serta peminat jamur tiram semakin hari semakin banyak sehingga budidaya jamur tiram harus tetap berjalan dan terus dikembangkan. Jamur mempunyai keunggulan dalam budidaya serta berpotensi tinggi dalam peningkatan produksi nasional. Keunggulan jamur ini menggunakan limbah tetapi tidak menghasilkan limbah. Limbah yang digunakan dalam budidaya jamur seperti jerami padi, serbuk gergaji kemudian tekstil kapas dan lainnya (Kementan, 2020).

Strategi merupakan pedoman dasar, rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker dkk dalam Zulkifli 2021:11). Strategi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu mengalokasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Walker dkk dalam Zulkifli 2021). Dalam penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis faktor internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis peluang serta ancaman yang dialami usaha dari lingkungannya (Assauri, 2011:169).

Berdasarkan penjelasan diatas strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memasarkan hasil pertaniannya dan mencapai tujuan perusahaan atau keberhasilan dalam usahanya. Jika suatu perusahaan berhasil dan dapat memproduksi serta menjual produk

dalam jumlah yang banyak dan terus berkembang maka akan membawa dampak positif yaitu pada penyerapan tenaga kerja dan sumbangan pada pendapatan suatu daerah.

B. Rumusan Masalah

Salah satu usahatani yang sudah cukup lama mengembangkan usahatani jamur tiram di Tebing Tinggi yaitu "Sekar Qumbang". Usahatani Sekar Qumbang berada di Jalan Deblod Sundoro, Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan pra survei yang dilakukan, Sekar Qumbang merupakan usaha budidaya jamur tiram pertama yang berada di Tebing Tinggi. Usahatani Sekar Qumbang memulai usahanya pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 Badan Pemberdayaan Masyarakat Pemerintah Kelurahan (BPMPK) yang sekarang sudah menjadi Dinas Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Kota Tebing Tinggi mengajak pemilik usahatani Sekar Qumbang untuk bekerjasama dalam mengembangkan usahatani jamur tiram.

Usahatani Sekar Qumbang memasarkan jamur tiramnya di dalam kota dan ke luar kota, memasarkan produknya ke supermarket, kepada pedagang pengecer, konsumen antara dan konsumen akhir. Usahatani Sekar Qumbang pernah memasarkan hasil jamur tiramnya ke luar kota yaitu kota Medan di supermarket seperti Carrefour dan supermarket Berastagi. Seiring berjalannya waktu usahatani jamur tiram sudah banyak dibudidakan oleh orang lain. Usahatani Sekar Qumbang memasarkan jamur tiram ke Carrefour dimulai pada tahun 2008-2020 dan pada tahun 2021 tidak memasarkannya lagi.

Budidaya jamur tiram semakin banyak dikarenakan usahatani jamur tiram dapat dipelajari oleh semua orang melalui pelatihan yang pernah diberikan dan masyarakat dapat mengakses cara budidaya jamur tiram melalui internet, sehingga usahatani Sekar Qumbang tidak dapat lagi memasok jamur tiram ke daerah Medan karena pemasok yang berasal dari Kota Medan memberi harga yang lebih murah dibandingkan dengan usahatani Sekar Qumbang yang memiliki tambahan harga dikarenakan biaya angkut dari Tebing Tinggi ke Kota Medan. Dalam hal kuantitas dan kualitas dari jamur tiram Sekar Qumbang tidak memiliki masalah karena jamur tiram yang dijual ke Carrefour adalah jamur tiram *grade A* dengan kualitas yang terbaik dan pada kuantitas jamur tiram tidak memiliki masalah

karena usahatani Sekar Qumbang mampu memproduksi jamur tiram dalam jumlah yang banyak. Usahatani Sekar Qumbang memberikan harga jamur tiram sebesar Rp 7000/ pack seberat 200 gr sedangkan pemasok yang berada di Kota Medan memberikan harga sebesar Rp 5.500/ pack dengan berat 200 gr sehingga usahatani Sekar Qumbang tidak dapat memasok lagi ke carrefour.

Pada saat pra survei dilakukan, usahatani Sekar Qumbang hanya menjual jamur tiram dirumah saja, pembeli dapat mendatangi langsung usahatani Sekar Qumbang jika ingin membeli. Jumlah tenaga kerja usahatani Sekar Qumbang juga berkurang dari 4 orang menjadi 2 orang karena menurunnya penjualan terhadap jamur tiram. Sebelumnya usahatani Sekar Qumbang dapat menjual jamur tiram perharinya sebanyak 10-13 kg tetapi setelah adanya pesaing dari jamur tiram yang lain, usahatani Sekar Qumbang hanya dapat menjual jamur tiramnya sebanyak 5-10 kg per hari. Usahatani Sekar Qumbang mampu memproduksi jamur tiram sebanyak 20 kg perhari dan masih dapat meningkatkan produksinya lebih dari 20 kg perhari, hal tersebut dikarenakan usahatani Sekar Qumbang dapat memproduksi sendiri bibit jamur tiram dan baglog jamur tiram. Usahatani Sekar Qumbang sampai sekarang ini tidak memiliki permasalahan dalam persediaan bahan baku. Namun, memiliki permasalahan yaitu tidak dapat menjual jamur tiram yang diproduksi seluruhnya sehingga tidak dapat memproduksi lebih banyak jamur tiram.

Permasalahan yang ada pada usahatani Sekar Qumbang ialah pada produknya di mana kemasan yang digunakan tidak menggunakan label, sebelumnya usahatani Sekar Qumbang pernah memberikan label sederhana pada kemasannya tetapi pimpinan usahatani Sekar Qumbang beranggapan bahwa sama saja menggunakan label atau tidak karena kemasan akan dibuang juga, padahal label sangat penting pada produk untuk menarik minat pembeli, pembeli dapat mengenali produk dengan adanya label serta pembeli juga akan beranggapan bahwa produk yang kita tawarkan berkualitas jika sudah memakai label.

Permasalahan lain yaitu promosi yang dilakukan oleh usahatani Sekar Qumbang secara online baru menggunakan media sosial *Facebook*, tetapi promosi yang dilakukan belum ber kala dan konsisten sehingga masih banyak orang yang belum tahu mengenai usahatani Sekar Qumbang. Tempat usahatani jamur tiram

Sekar Qumbang sulit dijangkau atau diketahui oleh orang lain karena lokasi berada di dalam gang dan tidak ada plang yang menunjukkan bahwa di daerah tersebut ada menjual jamur tiram, sehingga tidak dapat langsung diketahui masyarakat keberadaannya. Harga yang ditawarkan oleh pemilik usahatani Sekar Qumbang untuk jamur tiram masih sama dengan harga jamur tiram yang ada dipasar yaitu Rp 20.000 /kg dan belum menerapkan potongan harga untuk konsumen.

Permasalahan lain juga didapatkan bahwa jamur tiram tidak dapat bertahan lama. Adanya permasalahan tersebut mengakibatkan usahatani Sekar Qumbang dalam keadaan yang tidak baik, sehingga harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan usahanya. Salah satunya pada bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah usaha. Produsen mampu memproduksi namun tidak dapat memasarkannya dan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, maka produk yang dihasilkan tidak dapat terjual dan akan terbuang. Strategi yang ingin dicapai nantinya adalah peningkatan penjualan pada jamur tiram.

Usahatani Sekar Qumbang masih mempunyai peluang untuk mempertahankan pelanggannya dan memperluas pasar jamur tiram karena dilihat prospek kedepannya jamur tiram memiliki harga jual yang cenderung stabil dengan memiliki nilai ekonomis tinggi serta dapat diolah menjadi produk *agroindustri* yang memiliki nilai jual tinggi, serta usahatani Sekar Qumbang mampu memproduksi sendiri bibit jamur tiram dan baglognya tanpa membeli kepada orang lain, dan pada persediaan bahan baku sampai sekarang ini tidak mengalami permasalahan. Oleh karena itu usahatani Sekar Qumbang memerlukan langkah yang strategis untuk mengembangkan usahanya dalam pemasaran jamur tiram, maupun menghadapi permasalahan yang ada, meraih peluang serta kontinuitas dan tujuan perusahaan tercapai sehingga perusahaan dapat bertahan lama.

Keberhasilan pemasaran jamur tiram agar tujuannya dapat tercapai dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternalnya yaitu peluang dan ancaman. Mengetahui faktor internal dan eksternal di dalam perusahaan sangat penting,

karena kita dapat merumuskan strategi pemasaran untuk usaha kita. Penelitian akan dilakukan di usahatani Sekar Qumbang. Bagian yang diteliti dalam penelitian adalah bidang Pemasaran untuk menetapkan strategi pemasaran. penelitian hanya sampai pada penetapan formulasi strategi untuk implementasi dan evaluasi strategi diserahkan kepada pimpinan usahatani Sekar Qumbang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

- 1) Bagaimana usahatani jamur tiram Sekar Qumbang ?
- 2) Bagaimana faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi pemasaran usahatani Sekar Qumbang ?
- 3) Bagaimanakah strategi pemasaran jamur tiram di usahatani Sekar Qumbang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut

- 1) Mendeskripsikan usahatani jamur tiram Sekar Qumbang
- 2) Mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) di usahatani Sekar Qumbang
- 3) Merumuskan strategi pemasaran jamur tiram di usahatani Sekar Qumbang

D. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan sebagai bahan masukan untuk menentukan penentuan strategi pemasaran usaha.
- 2) Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran.