

Bauran Pemasaran Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di UPT BLK Wonojati Malang

Teguh Sarwo Aji¹, Handik Budiono^{2*}

^{1,2}. Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

Submitted: 04-12-2024 | Revisions: 19-12-2024 | Published: 22-12-2024

DOI : 10.32764/sigmagri.v4i2.1257

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the marketing mix of oyster mushrooms at UPT BLK Wonojati Malang, as well as the obstacles faced, so that oyster mushroom business managers at UPT BLK Wonojati Malang need to develop the right marketing strategy in dealing with problems in order to achieve opportunities, so that company goals can be achieved. This study uses a qualitative method (case study). Data collection techniques are carried out through observation, interviews, literature and library studies and documentation. The data analysis technique used is a qualitative descriptive method. The results of the study indicate that the marketing mix of oyster mushrooms at UPT BLK Wonojati Malang has implemented the four elements of the marketing mix including product, price, place, and promotion. The obstacles faced in marketing include fraud, declining product quality, unable to meet market targets, no business agreement, promotion is not optimal, packaging or repacking is not attractive, the location is too far, the production machine is still manual, and competition.

Keywords: Marketing Mix, Oyster Mushrooms.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bauran pemasaran jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang, serta kendala-kendala yang dihadapinya, sehingga pengelola usaha jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi permasalahan guna meraih peluang, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (studi kasus). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur dan kepustakaan serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang telah menerapkan keempat unsur dari bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran tersebut diantaranya adanya penipuan, kualitas barang menurun, tidak bisa memenuhi target pasar, tidak ada perjanjian usaha, promosi belum maksimal, kemasan atau repacking belum menarik, lokasi terlalu jauh, mesin produksi masih manual, dan adanya persaingan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Jamur Tiram.

How to Cite:

Aji, T.S, Budiono, H. (2024). Bauran Pemasaran Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di UPT BLK Wonojati Malang. *Sigmagri*, 4(2),148-155. 10.32764/sigmagri.v4i2.1257

*Penulis Koresponden:

Email: handikbudiono7@gmail.com



PENDAHULUAN

Keberadaan jamur tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat baik dari kalangan ekonomi menengah atas maupun bawah. Jamur sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena proses budidaya tanaman jamur tidak menggunakan pupuk sintesis ataupun bahan kimia lainnya. Jamur tiram termasuk jenis pangan yang memiliki rasa yang netral sehingga dapat dengan mudah diolah menjadi berbagai macam jenis pangan. Olahan pangan dari jamur tiram meliputi pepes jamur tiram, jamur tiram krispi, bakso jamur tiram, dan berbagai jenis olahan pangan lainnya. Keunggulan jamur tiram yang luar biasa inilah yang membuat jamur tiram semakin populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut yang membuat budidaya jamur tiram memiliki banyak peluang jika dikembangkan dengan baik (Sunandar et al., 2018). Budidaya jamur tiram secara ekonomis menarik dikarenakan untuk membudidayakan jamur tidak memerlukan lahan yang luas dan media tanam yang digunakan mudah didapatkan (Rahmayuni, 2017). Jamur tiram juga dapat dengan mudah bersaing dengan bahan pertanian lainnya. Selain itu, kesempatan dalam menjual jamur di dalam negeri cukup besar hal ini ditandai dengan pertumbuhan produksi jamur di Indonesia yang setiap tahunnya terus naik. Hal ini sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah.

Menurut Krisma et al. (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran berbagai unsur yang didalamnya termasuk produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya (Maulana dan Aji, 2023).

UPT BLK Wonojati Malang merupakan salah satu tempat usaha yang membudidayakan dan memproduksi jamur tiram. Peneliti ingin mengidentifikasi proses budidaya jamur tiram yang telah diterapkan UPT BLK Wonojati Malang dengan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan usahanya. Setiap perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar (Nuraeni, 2021). Namun, perkembangan usaha budidaya jamur tiram tidaklah lepas dari berbagai jenis masalah dan kendala yang dapat menghambat perkembangan usaha jamur tiram tersebut. Oleh karena itu, strategi pengembangan pemasaran yang kreatif dan inovatif perlu diciptakan untuk mengatasi kendala yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UPT BLK (Unit Pelayanan Teknis Balai Latihan Kerja) Wonojati Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Mei – Juni 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sugiyono (2010:56) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis

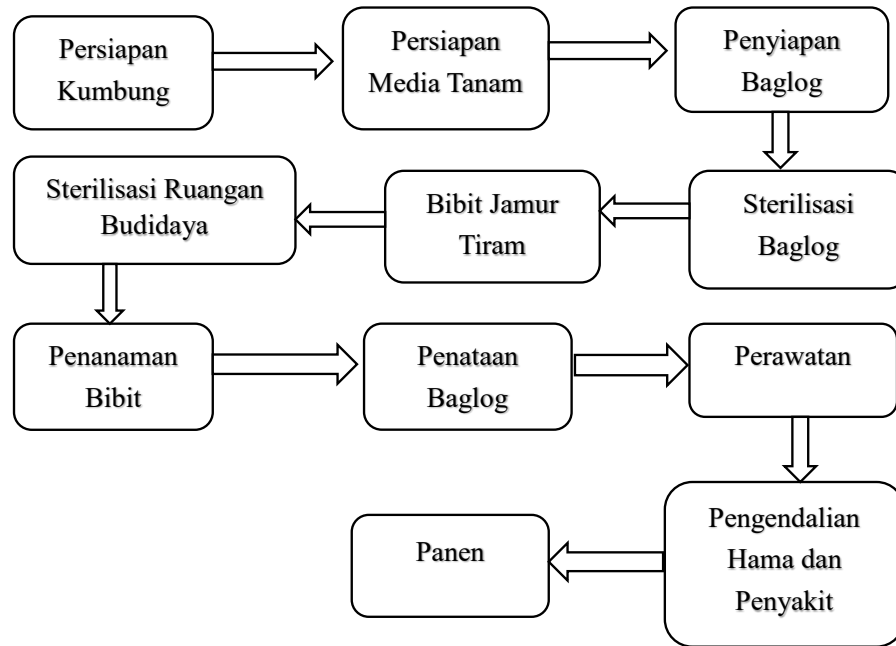
data non-numerik, seperti kata-kata, gambar, atau objek, untuk memahami konsep, opini, atau pengalaman. Menurut Bogdan dan Biklen (2016:54) penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Data yang terkumpul mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari Pengelola (Petani) usaha jamur tiram yaitu Bapak KusMartono, SP., Msi. dan Ibu Arik (Istri Pengelola) yang menjadi responden melalui proses wawancara, observasi secara langsung dan dokumentasi. Bapak KusMartono, SP., Msi. adalah salah satu instruktur di UPT BLK Wonojati yang sudah pensiun. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis terkait dengan strategi pemasaran, berasal dari jurnal ilmiah dan buku-buku referensi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi literatur dan kepustakaan, serta dokumentasi. Analisis data menurut Rofiah (2022) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses budidaya jamur tiram dan bauran pemasaran yang dilakukan UPT BLK Wonojati Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

UPT BLK Wonojati Malang merupakan lembaga pemerintah yang mengemban misi mempersiapkan calon tenaga kerja yang terampil dan profesional siap pakai, di bidang agribisnis, IT, industri kreatif, perhotelan, bahasa korea dan caregiver/babysister, jasa tenaga kerja. Didukung instruktur profesional dan berpengalaman di bidang budidaya, pengelolaan produk pertanian, manajemen agribisnis dan jasa tenaga kerja. UPT BLK Wonojati Malang memiliki program pelatihan meliputi: 1) Pembudidaya Hidroponik, 2) Pembudidaya Jamur, 3) Pembudidaya Bibit Sayuran, 4) Pembudidaya Ayam Pedaging, 5) Pembudidaya Ikan Hias, 6) Pembudidaya Ikan Nila, 7) Operator Budidaya Catfish, 8) Pembuat Roti dan Kue, 9) Practical Office Advance, 10) Barista, 11) Housekeeping, 12) Pengoperasian Traktor Pertanian, 13) Practical Office Advance.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, usaha jamur tiram di UPT BLK Wonojati ini belum memiliki struktur organisasi secara tertulis dan juga tidak memiliki karyawan untuk melakukan produksi. Proses produksi dari awal hingga akhir yaitu pembudidayaan, produksi, pemasaran, penjualan hingga pengemasan masih dilakukan oleh pengelola usaha yaitu Bapak KusMartono, SP., Msi. bersama istrinya. Bapak KusMartono, SP., Msi. adalah salah satu instruktur di UPT BLK Wonojati yang sudah pensiun. Usaha budidaya jamur tiram ini berlokasi di UPT BLK Wonojati Malang, dan Pengelola telah menyewa lahan dan kumbung secara resmi. Berikut proses budidaya jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang:



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 1
Bagan Proses Budidaya Jamur Tiram

Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya (Kotler, et.al, 2009). Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai bauran pemasaran usaha jamur tiram yang diterapkan oleh UPT BLK Wonojati Malang sudah menerapkan keempat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang sesuai dengan teori dari satu pendapat ahli.

Pertama produk yaitu produk jamur tiram dilakukan tanpa proses pengolahan. Setelah proses panen, jamur tiram ditimbang, disortir, dan dikemas. Produk jamur tiram ini ditujukan untuk semua kalangan, baik dari kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas. Karena jamur tiram ini sangat aman dikonsumsi oleh berbagai usia dan sangat cocok untuk konsumen yang menjaga pola hidup sehat selain bergizi juga memiliki rasa yang nikmat jika dimakan. Untuk jamur tiram yang kualitas kurang bagus, jamur tersebut dijual berupa olahan pentol jamur, keripik jamur krispi, sate jamur dan lumpia isi jamur. Kedua harga, produksi jamur tiram dijual ke tengkulak dengan harga 12.000/kg dengan menggunakan kresek kemasan kapasitas 5 kg. Kemudian dijual kepada konsumen 14.000/kg dengan kemasan plastik kapasitas 1 kg. Dengan harga yang sangat terjangkau, memudahkan pembeli untuk menyesuaikan keadaan ekonomi masing-masing. Ketiga tempat, Pengelola memasarkan produk secara langsung kepada tengkulak dan konsumen. Mayoritas para tengkulak dan konsumen jamur tiram ini berasal dari Malang Selatan dan Pasuruan. Keempat promosi, upaya pemasaran produk jamur tiram

melalui media offline dan online. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memasarkan produk secara langsung dari produsen, pengecer lalu konsumen. Untuk pembelian diatas 10 kg diberi potongan harga. Sedangkan pemasaran produk online hanya melalui aplikasi whatsapp saja.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian pada saat penerapan keempat unsur bauran pemasaran ada beberapa kendala yang dihadapi diantaranya:

1. Penipuan

Kalau sistem konsinyasi atau barang yang dititipkan oleh produsen ke tengkulak, kemudian pembayarannya dilakukan setelah barang itu laku, pernah mengalami kerugian karena suplyer tidak membayar. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak KusMartono, SP., Msi. bahwa pernah ada kejadian tengkulak tidak membayar barang setelah jamur tiram laku.

2. Kualitas Barang Menurun

Faktor produksi jamur tiram yang masih bergantung pada keadaan cuaca, dikomplain pelanggan karena kualitas jamur yang kurang bagus. Kondisi jamur basah atau terdapat ulat hama. Hal ini mengakibatkan produsen rugi.

3. Tidak Bisa Memenuhi Target Pasar

Produksi ketika panen raya atau panen banyak yang terjadi permintaan pasar hanya sedikit. Hal ini disebabkan banyaknya produsen atau petani jamur. Sehingga petani jamur harus mencari pembeli atau tengkulak yang lain. Dan sebaliknya, permintaan pasar banyak namun produksi panen jamur hanya sedikit, karena kekurangan jumlah petani. Hal ini disebabkan oleh cuaca yang tidak mendukung, terserang hama.

4. Tidak Ada Perjanjian Usaha

Hasil olahan jamur tiram masih belum memiliki izin usaha PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), BPOM maupun logo halal, khususnya di jamur crispy. Hal ini menyebabkan pemasaran belum bisa meluas, khususnya ke outlet-outlet.

5. Promosi Belum Maksimal

Kegiatan promosi yang telah dilakukan UPT BLK Wonojati Malang dalam memasarkan produknya menggunakan media online masih belum maksimal. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan hanya melalui whatsapp saja, belum memperluas jaringan media lainnya.

6. Kemasan atau Repacking Belum Menarik

Produksi jamur tiram yang dijual masih dikemas menggunakan kresek atau plastik sederhana. Dan kemasan jamur tiram ini hanya menyediakan ukuran 1 kg dan 5 kg saja.

7. Lokasi Terlalu Jauh

Mayoritas para tengkulak dan konsumen jamur tiram berasal dari Malang Selatan dan Pasuruan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak KusMartono, SP., Msi. bahwa Petani jamur tiram di Malang Selatan dan Pasuruan masih sedikit karena cuaca di sana tergolong panas, sedangkan budidaya jamur tiram memerlukan lokasi yang beriklim dingin dan lembab. Hal inilah yang

menyebabkan lokasi jauh bagi para tengkulak dan konsumen yang berasal dari Malang Selatan dan Pasuruan.

8. Mesin Produksi Masih Manual

Alat pembuat baglog jamur tiram masih manual yaitu memakai pijakan kaki bukan dinamo. Alat ini berfungsi sebagai alat pengepres bahan-bahan jamur ke dalam media kantong plastik. Mesin press baglog ini dibuat untuk membantu para petani menghemat waktu produksi baglog jamur.

9. Adanya Persaingan

Terjadinya peningkatan jumlah pembudidaya dan pelaku bisnis jamur tiram. Seperti yang dikatakan oleh Bapak KusMartono, SP., Msi. bahwa proses budidaya jamur tiram ini cukup mudah dilakukan sehingga banyak yang tertarik untuk melakukan usaha yang sejenis ini.

Pembahasan Penelitian

Pengembangan Strategi Pemasaran Jamur Tiram

Untuk menghadapi kendala-kendala yang terjadi dalam pemasaran usaha jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang, maka perlu adanya pengembangan strategi pemasaran yang terarah dan terencana untuk mendapatkan hasil yang optimal dengan cara berikut:

1. Produk

Untuk dapat menggunakan produk sebagai kekuatan pemasaran jamur tiram, maka perlu adanya pengembangan diantaranya: a) Menjaga kualitas produk dengan mempertahankan kondisi jamur tiram dalam keadaan segar pada saat dijual, b) Membuat kemasan produk yang aman untuk menjaga kesegaran jamur tiram, berupa plastik kedap udara atau plastik kemasan yang cukup tebal dan direkatkan dengan bantuan mesin sealer, c) Membuat kemasan produk jamur tiram dengan ukuran 250 gram atau 500 gram agar bisa dijangkau oleh konsumen, d) Memberikan label atau atribut kemasan yang menarik pada setiap kemasan jamur tiram yang mentah seperti merk produk, nama produsen, kontak produsen, dan berat produk, e) Membuat perizinan usaha PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), BPOM maupun logo halal untuk produk hasil olahan jamur tiram.

2. Harga

Agar penetapan harga dapat dijadikan sebagai kekuatan pemasaran jamur tiram, maka perlu adanya pengembangan diantaranya: a) Mempertahankan kualitas jamur tiram dengan harga terjangkau meski produksi masih menggunakan proses tradisional, b) Harga disesuaikan diversifikasi produk yang dikembangkan dan dibuat pembukuan pemasaran agar mendapatkan keuntungan yang optimal, c) Membuat pembukuan tentang data penjualan, data permintaan, dan data panen setiap hari.

3. Tempat

Untuk dapat menggunakan tempat/distribusi sebagai kekuatan pemasaran jamur tiram, maka perlu adanya pengembangan strategi diantaranya: a) Memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan menambah pelanggan tetap

untuk menjual jamur tiram, b) Menambah jaringan pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan rumah makan, toko oleh-oleh untuk penjualan hasil olahan jamur tiram, c) Penjualan langsung terhadap konsumen bisa membuka stand ketika ada event yang diadakan UPT BLK Wonojati Malang.

4. Promosi

Untuk dapat menggunakan promosi sebagai kekuatan pemasaran jamur tiram, maka perlu adanya pengembangan strategi diantaranya: a) Menambah promosi melalui media online seperti Facebook, Instagram yang lebih menarik, b) Memberikan penawaran yang menarik atau diskon untuk menangani lokasi yang terlalu jauh seperti memberikan gratis ongkir untuk 5 orang/hari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Bauran pemasaran jamur tiram di UPT BLK Wonojati Malang telah menerapkan keempat unsur dari bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. 2) Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk jamur tiram diantaranya adanya penipuan, kualitas barang menurun, tidak bisa memenuhi target pasar, tidak ada perjanjian usaha, promosi belum maksimal, kemasan atau repacking belum menarik, lokasi terlalu jauh, mesin produksi masih manual, dan adanya persaingan. Oleh karena itu, UPT BLK Wonojati Malang memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi kendala-kendala tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, SE., ME. selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan, beserta pihak UPT BLK Wonojati Malang yang telah memberikan dukungan dalam penelitian dan demi kelancaran penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan dan Biklen. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Harsono, Z.C.A., Maghfiroh, C.N., Sukma, S.A.I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Menggunakan Metode Swot Pada Ud. Evan Jayadesa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, *Jurnal Sigmagri*, 4(1), 54-67.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta
- Krisma, A.W., Baboe, K., Sundari, Riadi, E. (2021). Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pondok Jamur Zidan Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(2), 87-94.
- Maulana, K., Aji, T.S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ukm Kripik Tempe di Dusun Pandan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 610-620.
- Nuraeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industri Subama Batik Kroya-Cilacap), *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(3), 192-202.
- Okta L, S. H. (2017). *Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Bahan Pakan Ternak Unggas di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Rahmayuni, E. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik di

- Kabupaten Deli Serdang. dalam Yenny Laura Butarbutar dan Nurmely Violita Sitorus. *Prosiding SEMNASTAN*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jakarta. 253-261.
- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi? 6, 33-46.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendelatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunandar, B., Anggraeni, A, N, A., Fauzi, dan Ikhwan, A. (2018). Budidaya Jamur Tiram: Upaya Menyerap Tenaga Kerja dan Meningkatkan Kesejahteraan Pemuda Desa. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 50-58.