

STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM

OLEH : LUTFI WIBAWA, M. Pd

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta, 1996).

Selanjutnya akan dibahas tiga factor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996) :

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu : preferensi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997).

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997). Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen.

Strategi Pemasaran Jamur Tiram

Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Begitu pula dalam menjalankan peluang bisnis budidaya jamur tiram. Sebagus apapun kualitas hasil panen yang didapatkan, bila tanpa dukungan strategi pemasaran jamur yang tepat maka bisa dipastikan tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk. Sehingga pemasaran produk jamur tersebut kurang berjalan lancar, dan akhirnya mengalami kerugian hingga harus tumbang di tengah jalan. Karena itu sebelum menjalankan bisnis budidaya jamur tiram, sebaiknya perhatikan kondisi pasar di sekitar kita sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Saat ini permintaan produk jamur segar masih sangat mendominasi pasar, sehingga kita bisa memanfaatkan keadaan tersebut sebagai sebuah peluang untuk memperluas bisnis jamur tiram. Untuk membantu kita memasarkan jamur tiram segar, berikut kami informasikan beberapa tips bisnis yang perlu di perhatikan agar produk kita berhasil menarik konsumen.

Tentukan target pasar yang ingin di bidik. Hal ini penting sebelum kita memasarkan jamur ke masyarakat luas. Kita bisa membidik para pengepul maupun tengkulak untuk memasarkan jamur tiram segar dalam jumlah yang cukup banyak, membidik konsumen rumah tangga dengan memasarkannya melalui pasar tradisional maupun supermarket, atau bisa juga membidik konsumen industri seperti restoran, rumah makan ataupun hotel-hotel yang membutuhkan persediaan jamur tiram segar.

Pertahankan kualitas jamur yang ditawarkan. Karena kita memasarkan jamur tiram dalam keadaan segar, maka sebisa mungkin jaga kualitas jamur agar tetap prima sampai ke tangan konsumen. Untuk itu sebaiknya jamur dipanen sekitar 3–4 jam sebelum dikemas, selanjutnya jamur dibersihkan dan lakukan sortasi untuk memisahkan produk jamur yang berkualitas bagus dan jamur tiram yang kurang bagus. Lengkapi dengan label dan kemasan yang menarik. Untuk membedakan

kualitas jamur kita dengan produk milik kompetitor, berikan label pada setiap kemasan jamur yang di pasarkan. Selain untuk menarik konsumen dan membangun brand yang kuat, penggunaan kemasan yang aman juga penting untuk menjaga kesegaran jamur tiram. Kita bisa menggunakan kemasan berupa sterofom yang ditutup dengan plastik kedap udara, atau menggunakan plastik kemasan yang cukup tebal lalu direkatkan dengan bantuan mesin sealer. Agar lebih menarik, jangan lupa menempelkan label atau merek pada setiap kemasan jamur tiram yang dipasarkan. Awasi stok/persediaan jamur. Penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kestabilan persediaan jamur tiram yang akan dipasarkan. Oleh sebab itu lakukan penjadwalan dalam membudidayakan jamur tiram, agar proses panen jamur bisa dilakukan secara bergantian untuk mencukupi permintaan pasar. Disamping melakukan penjadwalan, kita juga bisa bekerjasama dengan petani jamur lainnya untuk memenuhi permintaan yang semakin hari terus meningkat.

Tawarkan jamur segar dalam berbagai ukuran. Untuk membidik pangsa pasar yang lebih luas, kita bisa menawarkan kemasan jamur segar dalam berbagai ukuran. Misalnya saja mengemas dalam ukuran 200 gram, 250 gram, atau 500 gram untuk membidik konsumen rumah tangga, serta mengemas dalam ukuran 3 kg atau 5 kg untuk membidik para pelaku bisnis kuliner maupun industri lainnya yang membutuhkan jamur tiram segar.

Dengan merencanakan strategi pemasaran jamur tiram segar secara matang, diharapkan penjualan produk jamur bisa semakin meluas hingga menjangkau pasar nasional maupun pasar internasional. Peluang pasar jamur yang masih terbuka lebar, bisa kita manfaatkan sebagai alternatif tepat untuk mendapatkan untung besar setiap bulannya.

Memiliki usaha dengan jumlah permintaan yang melimpah dapat dikatakan sebagai tolak ukur sebuah keberhasilan bagi mereka yang menjalankan bisnis. Hal ini lah yang akhirnya menjadi salah satu faktor penting dalam merintis usaha, selain kualitas produk itu sendiri tentunya. Sama halnya ketika menjalankan bisnis jamur. Untuk dapat menjual seluruh hasil panen dengan baik, kita harus memiliki jaringan pemasaran yang efektif dan solid.

Pada umumnya para pedagang tradisional yang menjual jamur tiram menginginkan suplai produk selalu dilakukan, dalam arti kata sebagai supplier harus

konsekuen dengan ketersediaan produk . Dan untuk itulah ada beberapa strategi ciptakan jaringan pasar jamur tiram yang akan kita bahas kali ini.

1. Seimbangkan antara jumlah pedagang dengan ketersediaan produk.

Untuk langkah awalnya kita dapat menentukan target pasar dan jumlah pedagang. Hitung dan seimbangkan jumlah pedagang yang bersedia kitav suplai dengan ketersediaan produk.. Misalnya, kita berhasil menawarkan kepada minimal 5 orang pedagang, masing-masing pedagang menyanggupi untuk mengambil 2kg – 5kg, maka kita harus mampu mengatur jumlah panen jamur dalam kumbung yaitu 10kg – 25kg jamur perhari. Inilah jumlah wajib yang harus kita sediakan untuk bisa menyuplai produk ke pedagang-pedagang tersebut, sekaligus untuk membangun kredibilitas kita.

2. Buatlah Jadwal Pengisian Baglog dalam Kumbung

Berapapun jumlah baglog jamur dalam kumbung yang kita kelola. Kita harus melakukan penjadwalan yang jelas. Misalnya kita memiliki 10.000 baglog dalam kumbung, itu artinya pada masa produksi optimal, jamur bisa menghasilkan hingga 100 kg per harinya. Jika kita tidak memiliki pasar sebesar itu, maka jumlah 10.000 baglog itu harus di jadwal dengan baik, misalnya di isi per 2000 log dengan jarak pengisian kumbung 2 minggu, maka panen akan stabil di angka 30 kg per hari. Ini akan lebih memudahkan kita dalam mendistribusikan hasil panen sesuai dengan target pasar yang telah kita tentukan.

3. Selalu menjaga kualitas hasil panen

Untuk bisa memaksimalkan hasil penjualan, Kita harus mampu menjaga kualitas produk agar tetap bagus dan segar, sehingga konsumen pun akan setia mengkonsumsi produk kita. Untuk itu sebaiknya jamur tiram di panen sekitar 3 – 4 jam sebelum dipasarkan dan kemudian dikemas menggunakan plastik kedap udara agar jamur bisa bertahan lebih dari 24 jam.

4. Berikan label pada kemasan

Mulai dikenalnya jamur oleh masyarakat, otomatis membuat angka permintaan produk semakin meningkat. Dengan begitu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa akan semakin banyak pula persaingan antar pedagang jamur segar. Untuk itulah

diperlukan label pada kemasan produk jamur tiram kita sebagai identitas usaha. Hal ini sangat penting untuk membangun brand, kepercayaan dan kredibilitas. Sekaligus mudah bagi kita untuk menerima kritik serta saran sebagai evaluasi produk selanjutnya.

5. Periksa terus terhadap hama penyakit

Secara umum apabila jamur tiram telah berproduksi, tidak ada hama berupa jamur liar. Akan tetapi, dikarenakan jamur mengandung protein, maka apabila baglog telah berumur lebih dari 60 hari, biasanya terdapat hama ulat. Ulat ini sebenarnya bukan berasal dari baglog atau dari jamurnya, tetapi berasal dari lingkungan. Untuk kasus pada jamur tiram seperti ini, apabila pada jamur telah terdapat ulat, hentikan sementara proses pemanenan, petik seluruh jamur hingga menyisakan jamur yang kecil-kecil saja. Lalu kompres (beri obat) hama ulat. Biarkan kumbung dan jangan diberi proses raising (penyiraman) selama 2 hari. Setelah itu lakukan perawatan seperti biasanya.

6. Buat kerja sama dengan petani jamur lain

Segala sesuatu bisa saja terjadi, termasuk pada budidaya jamur ada kalanya cuaca dan kelembaban yang tidak seimbang menyebabkan panen tidak bisa optimal. Dan untuk menyiasati pasokan kepada para pedagang agar tetap stabil, kita bisa melakukan kerjasama dengan petani lain. Jagalah hubungan baik dengan mereka, sehingga pada saat kita kekurangan jumlah jamur untuk di pasok, kita bisa mengambil dari petani lain.

Inilah beberapa strategi bisnis untuk mengoptimalkan proses pemasaran bagi kita yang berencana atau baru mulai menggeluti bisnis jamur. Semoga pembahasan kali ini dapat menjadi wacana sehingga mampu memberikan pandangan serta keyakinan untuk melangkah meraih kesuksesan.

DAFTAR PUSTAKA

Bali Post, Edisi 17 April 2006. Bali Harus dapat Berswasembada Jamur.

Djarjah, N. M. dan A. S. Djarjah. 2001. Budidaya Jamur Tiram, Pembibitan, Pemeliharaan, dan Pengendalian Hama-Penyakit. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Mastresna, I M. 2007. Balipost, Minggu 20 Mei 2007. Membedah Khasiat Jamur (3), dari Menangkal Racun, Stres, sampai Hambat Virus HIV/AIDS.

Muchroddi dan YA Cahyana. 2005. Budidaya Jamur Kuping. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sinaga, M.S. 2006. Jamur Merang dan Budidayanya. Penebar Swadaya. Jakarta.