

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI UD. KENANGA
KECAMATAN AMPENAN SELATAN KOTA MATARAM**

*Analysis of oil Mushroom Marketing Strategy in UD. Kenanga Kecamatan
Ampenan Selatan Kota Mataram*



Oleh :

HUSNUL AINI
NIM: 21512A0091

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI UD. KENANGA
KECAMATAN AMPENAN SELATAN KOTA MATARAM**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Husnul Aini
21512A0091

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 23 agustus 2019
Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M
NIDN. 0807066201

Sudarta S.Sos., MM
NIDN. 0802048008

Mengetahui :
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI UD. KENANGA
KECAMATAN AMPENAN SELATAN KOTA MATARAM**

SKRIPSI

Oleh :

Husnul Aini
21512A0091

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

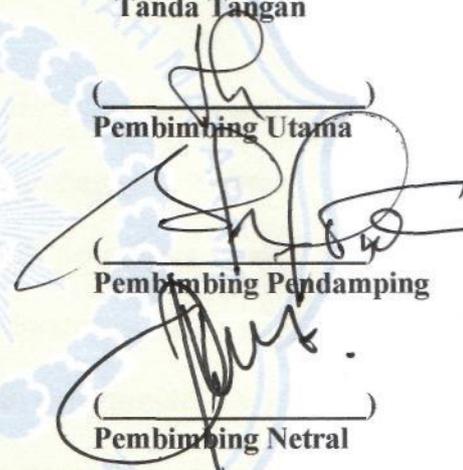
Mataram, 23 agustus 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dewan Penguji

1. **Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M**
NIDN. 0807066201
2. **Sudarta S.Sos., MM**
NIDN. 0802048008
3. **Dedy Iswanto, ST., MM**
NIDN. 0818087901

Tanda Tangan


Pembimbing Utama

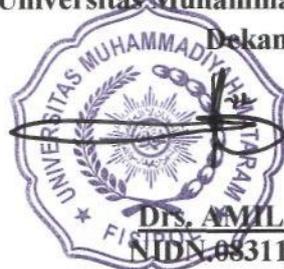
Pembimbing Pendamping

Pembimbing Netral

Mengetahui

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan



Drs. AMIL, MM
NIDN. 0831126204

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : Husnul Aini

Nim : 21512A0091

Konsentrasi : Perbankan

Program Studi : Administrasi Bisnis

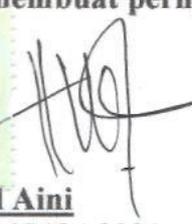
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram*" adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan




Husnul Aini
NIM: 21512A0091

RIWAYAT HIDUP



Husnul Aini, lahir di Masbagik pada tanggal 14 juli 1996 dan merupakan anak pertama dari 2 (dua) bersaudara dari Bapak Badrun dan Ibu Suriyati. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SDNegeri 2Masbagik Utara dilanjutkan dengan memasuki Madrasah Tsanawiyah pada MTsN Model Selong lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di SMK Negeri 1 Selong yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Laa yukallifullahu naḥsan illaa wus'ahaa
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya”
(QS Al Baqarah ayat 286)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin rasa syukur yang tiada terhingga kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini. Dan skripsi ini saya persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu Tercinta

Teristimewa Ibunda Suriyati dan Bapak Badrun tercinta, tersayang, terkasih dan yang terhormat. Terimakasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, dan air mata pengorbanan dan jerih payah yang engkau berikan untukku.

Adik Tersayang

Afifudin Terimakasih atas do'a dan dukungan semoga Allah membalasnya dengan segala kebaikan dan keberkahan

Sesorang

Buat seseorang yang sudah menemani dari sebelum mengenal dunia kuliah sampai detik ini. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih atas nasehat yang tiada hentinya, yang terpenting terimakasih sudah ngasi cinta tulusnya.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Ayahanda Sudarta, S.Sos, M,M dan Ayahanda Drs. H. Mohamad Junaidi, MM selaku dosen pembimbing tugas akhir saya yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, dan yang telah berkenan memberikan ilmunya kepada saya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan karunia dan rahmatnya penulis diberi ilmu pengetahuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dan membantu menyelesaikan tulisan ini, untuk itu izinkan penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs. Amil, M.M.
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM
4. Ibunda Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Drs. H. M. Junaidi, MM selaku Dosen Pembimbing I Penulis.
6. Bapak Sudarta S.Sos.MM selaku Dosen Pembimbing II Penulis.
7. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

8. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, peluh kasih, cinta dan doa yang teramat tulus hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Serta ucapan terimakasih kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pembaca yang penulis hormati, skripsi ini membahas tentang *Analisis Pemasaran Jamur Tiram Di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram* yang merupakan salah satu studi strategi pemasaran dan rantai pemasaran produk hortikultura jamur tiram untuk mengukur seberapa jauh efektifitas penerapan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat tepat sasaran di UD. Kenanga.

Tentu dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang terkandung didalamnya, maka dengan sangat terbuka penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun dalam mendorong terciptanya karya ilmiah yang lebih baik.

Akhir kata Semoga Allah Swt meridhoi segala usaha dan langkah kita semua. Amin.

Mataram, Agustus 2019

(Husnul Aini)

ABSTRAK

Husnul Aini 2019. **Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di UD.Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram.** Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pembimbing I : Drs. H. M. Junaidi., MM

Pembimbing II : Sudarta, S.Sos.MM

Penelitian ini berjudul analisis pemasaran jamur tiram di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (*gabungan*), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi data primer didapatkan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci (*key informan*) yang telah ditentukan. Dengan teknik 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 Jamur Tiram UD. Kenanga 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). Strategi membangun hubungan dengan pengcer sebagai saluran pemasaran utama. (2). Strategi penjualan Langsung dan (3). Strategi Harga. Dari ketika strategi pemasaran ini telah mampu mendorong pertumbuhan usaha UD. Kenanga dan menghasilkan keuntungan yang maksima.

Kata Kunci : Jamur Tiram, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Husnul Aini 2019. Analysis of Oyster Mushroom Marketing Strategy in Ud. Kenanga, Ampenan Selatan District, Mataram City. Essay. Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

Pembimbing I : Drs. H. M. Junaidi., MM

Pembimbing II : Sudarta, S.Sos.MM

This study is entitled marketing analysis of oyster mushrooms at UD. Kenanga Kecabung Ampenan Selatan, Mataram City with the aim to find out the marketing strategy of oyster mushroom products at UD. Reminisced.

The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques carried out in triangulation (combined), data analysis is inductive, and qualitative research results emphasize the meaning of the generalization of primary data obtained through a direct interview process to key informants (key informants) who predetermined. With data analysis techniques carried out simultaneously starting from the process of data reduction, data presentation up to verification or drawing conclusions.

The results showed that the Marketing Strategy of the Oyster Mushroom Product UD. Kenanga 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, among others: (1). Strategies to build relationships with retailers as the main marketing channel. (2). Direct sales strategy and (3). Pricing Strategy. From when this marketing strategy was able to encourage the growth of UD. Reminisce and make the most profit.

Keywords: Oyster Mushroom, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Jamur Tiram	12
2.2.2 Budidaya Jamur Tiram	12
2.2.3 Teori Pemasaran	16
2.2.4 Manajemen Pemasaran	19
2.2.5 Analisis Pemasaran dan Analisis Rantai Nilai	20
2.2.6 Strategi Pemasaran	23
2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran	24
2.2.8 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	41

3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Penentuan Informan.....	42
3.3.1 Informan.....	42
3.3.2 Tehnik Penentuan Informan.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Uji Keabsahan Data	45
3.7 Tehnik Analisis Data.....	46
3.7.1 Reduksi Data.....	46
3.7.2 Penyajian Data	46
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	47
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Sejarah Berdirinya UD. Kenanga	48
4.2 Struktur Organisasi UD. Kenanga	50
4.3 Informen Penelitian.....	50
4.4 Analisis Strategi Pemasaran Produk Jamur Tiram UD. Kenanga.....	51
4.4.1 Strategi membangun hubungan dengan pengecer sebagai saluran distribusi utama	53
4.4.2 Strategi penjualan langsung	54
4.4.3 Strategi harga	56
4.4.3.1 Strategi Penetapan Harga	58
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komposisi dan kandungan nutrisi jamur tiram Per 100 gram	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana mayoritas 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 hortikultura yang saat ini menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di Indonesia. Sektor pertanian hortikultura memberikan manfaat terhadap penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta menjadi bagian dalam mewujudkan swasembada pangan dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganeekaragaman jenis bahan makanan.

Sektor hortikultura juga meningkatkan nilai dan volume perdagangan internasional atas produk hortikultura nasional. Kontribusi sektor hortikultura kedepan akan dapat lebih ditingkatkan melalui peningkatan peran dan tanggung jawab Direktorat Jenderal Hortikultura yang bersinergi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Dirjen Hortikultura, 2012 dalam Arifatus. 2015:3)

Salah satu dari jenis hortikultura adalah jamur tiram atau dalam bahasa latin dikenal dengan istilah *pleurotus ostreatus* merupakan salah satu jenis sayuran yang mengandung vitamin penting, terutama vitamin B, C, dan D. Vitamin B1 (*tiamin*), B2 (*riboflavin*), niasin dan provitamin D2 (*ergosterol*), dalam jamur tiram cukup tinggi. Mineral utama tertinggi adalah kalium, fosfor, natrium, kalsium, dan magnesium yaitu sebesar 56-70% dari total abu dengan kadar K mencapai 45%. Mineral mikroelemen yang bersifat logam dalam jamur tiram kandungannya lemah, sehingga jamur aman dikonsumsi setiap hari (Fadillah, 2010:110 dalam Arifatus, 2015:6).

Tabel 1.1
Komposisi dan kandungan nutrisi jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) per 100 gram

Zat Gizi	Kandungan
Kalori (energi)	367 kal
Protein	10,5-30,4%
Karbohidrat	56,6%
Lemak	1,7-2,2%
Tianin	0,2 mg
Riboflavin	4,7-4,9 mg
Niasin	77,2 mg
Ca (kalsium)	314 mg
K (kalium)	3,793 mg
P (fosfor)	717 mg
Na (natrium)	837 mg
Fe (zat besi)	3,4-18,2 mg
Serat	7,5-8,7%

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian, 2010

Jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) saat ini menjadi salah satu komoditas hortikultura yang dapat dibudidaya 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.

Besarnya permintaan jamur tiram dipasaran membuat pelaku usaha memiliki harapan yang besar untuk memperoleh pendapatan yang besar dari hasil budidaya jamur tiram seperti halnya di daerah Ampenan Selatan Kota Mataram terdapat pengusaha jamur tiram yaitu UD. Kananga yang menjalankan usaha budidaya jamur tiram sejak tahun 2012. Budidaya jamur tiram di UD. Kenangan dimulai dengan membangun rumah tempat pembudidayaan dengan ukuran $2 \times 4 \text{ M}^2$ yang mampu menampung baglog atau media tumbuh jamur tiram sebanyak 500 unit. Seiring dengan berjalanya usaha, UD. Kenanga telah mampu mengembangkan usahanya mulai dari pembuatan media baglog jamur, budidaya dan pengolahan jamur tiram hingga pada pemasarannya dengan memiliki dua unit rumah jamur yang mampu

menampung baglog sebanyak 3.000 unit 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 yang ada. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi diantaranya adalah kurangnya pengetahuan pengusaha dalam budidaya jamur mulai dari persiapan bibit, baglog jamur, ketrampilan dalam pengolahan hasil jamur tiram, kurangnya akses permodalan dan pengetahuan tentang proses perancangan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Permasalahan demikian juga dihadapi oleh UD. Kenanga dalam proses pemasaran jamur tiram. Masih rendahnya tingkat produktivitas usaha karena keterbatasan lahan dan peralatan yang memadai 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 utuh mulai dari pengolahan bahan baku, media tanam, perawatan, pengemasan, keragaman jenis produk serta kualitas produk yang baik adalah persolan yang masih memerlukan upaya serius untuk mendorong kemajuan usaha UD. Kenanga. Dalam pemasaran produk jamur tiram yang diproduksi oleh UD. Kenanga hanya dipasarkan pada pedagang eceran lokal di beberapa pasar tradisional seperti dipasar Kebun Roek dan Pasar Ampenan Kota Mataram 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 Pemasaran Jamur Tiram Di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram*” untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga.
2. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada Universitas Muhammadiyah Mataram .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan penelitian bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya bidang penelitian strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

3. Secara Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam mengetahui strategi pemasaran produk jamur di UD. Kenanga

b. Manfaat bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi landasan ilmiah dan acuan dalam memperluas wawasan penulisan skripsi selanjutnya.

c. Manfaat bagi UD. Kenanga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengambilan keputusan serta pertimbangan bagi *Owner* UD. Kenanga dalam menerapkan strategi pemasaran produk jamur

tiram sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dalam mendorong kemajuan usaha.

- d. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada Universitas Muhammadiyah Mataram .



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Unsur Penelitian	Uraian
1	Peneliti	Nugraheni Retnaningsih dan Bambang N.C (2017)
	Judul	Strategi Pengembangan Jamur Tiram (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) Di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan dalam mengembangkan jamur tiram di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi yang diperoleh yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk bibit (F1), baglog dan jamur tiram; meningkatkan kualitas SDM anggota kelompok dalam penanganan pasca panen; membentuk kemitraan dengan kelompok lain atau asosiasi dengan pembuat baglog atau pembudidaya jamur sehingga tercapai kesepakatan harga; kerjasama dengan kelompok lain dalam hal keserempakan waktu untuk membuat baglog dan budidaya jamur sehingga apabila ada hama atau penyakit seluruh pembuat

		baglog atau pembudidaya jamur tiram tidak terserang semua; peningkatan efisiensi produksi untuk meningkatkan daya saing; dan penghematan melalui efisiensi biaya.
	Persamaan	Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti produk hortikultura jenis jamur tiram sehingga memiliki persamaan fenomena dan gejala pada objek penelitian.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul strategi pengembangan jamur tiram (<i>pleurotus ostreatus</i>) di kelompok tani aneka jamur desa gondang manis kecamatan karangpandan kabupaten karanganyar dengan tujuan penelitian adalah untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan dalam mengembangkan jamur tiram di kelompok tani aneka jamur desa gondangmanis, kecamatan karangpandan, kabupaten karanganyar. Sedangkan pada penelitian ini berjudul analisis pemasaran jamur tiram di UD. Kenanga kecamatan ampenan selatan kota mataram dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga. Sehingga memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan fokus penelitian terdahulu mengarah pada strategi pengembangan jamur tiram sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jamur tiram di UD. Kenanga.
No	Unsur Penelitian	Uraian
2	Peneliti	Yenny Laura Butarbutar dan Nurmely Violita Sitorus (2017)
	Judul	Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik Di Kabupaten Deli Serdang
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi saluran pemasaran 2. Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih organik 3. Menganalisis biaya dan margin pemasaran, serta <i>share</i> petani 4. Menganalisis efisien atau tidak-nya saluran pemasaran di daerah penelitian

Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan tehnik penentuan sampel penelitian menggunakan metode <i>snowball sampling</i> .
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 4 saluran pemasaran 2. Fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih organik, diantaranya fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pengemasan, sortasi, dan pembiayaan 3. Adapun rincian total biaya, margin pemasaran, serta <i>share</i> petani jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut : Saluran I, total biaya Rp 2081.7; margin pemasaran Rp 10,000; dan <i>share</i> petani sebesar 60%. Saluran II, total biaya Rp 2,698.18; margin pemasaran Rp 13,000; dan <i>share</i> petani 53.57%. Saluran III, total biaya Rp 56,216.18; margin pemasaran Rp 110,000; dan <i>share</i> petani 12%. Saluran IV, total biaya Rp 1,008.07; margin pemasaran sebesar Rp 0; dan <i>share</i> petani 100%; (4) Pemasaran jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang untuk saluran I sampai IV efisien (nilai $E_p < 50\%$).
Persamaan	Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti produk hortikultura jenis jamur tiram dan sama-sama meneliti bidang manajemen pemasaran
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik di Kabupaten Deli Serdang dengan tujuan penelitian Mengidentifikasi saluran pemasaran, Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih organik, Menganalisis biaya dan margin pemasaran, serta <i>share</i> petani, Menganalisis efisien atau tidak-nya saluran pemasaran di daerah penelitian Sedangkan pada penelitian ini berjudul analisis pemasaran jamur tiram di UD. Kenanga kecamatan ampenan selatan kota mataram dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga. Sehingga memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan fokus penelitian, dimana pada penelitian terhadulu meneliti tentang saluran pemasaran produk jamur tiram sedangkan dalam

		penelitian ini berfokus pada strategi pemasarannya.
No	Unsur Penelitian	Uraian
3	Peneliti	Arifatus Sholehah. (2015)
	Judul	Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui saluran-saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo 2. Mengetahui nilai margin dan efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo 3. Mengetahui strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo.
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dan analitik. Dengan penentuan sampel penelitian melalui metode <i>Purposive Sampling</i> dan <i>Snowball Sampling</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ada 4 saluran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani → Pengecer → Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen) dan (Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen), serta saluran pemasaran tiga tingkat (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen)
	Persamaan	Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu deskriptif dan analitik dan objek penelitian yang sama-sama meneliti produk hortikultura jenis jamur tiram dan bidang manajemen pemasaran
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul Analisis Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan tujuan penelitian Mengetahui saluran-saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo, Mengetahui nilai margin dan efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo dan Mengetahui strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo. Sedangkan pada penelitian ini berjudul analisis pemasaran jamur tiram di UD. Kenanga kecamatan ampenan selatan kota mataram dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran produk jamur tiram di UD. Kenanga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jamur Tiram

Jamur tiram adalah jamur pangan dengan tudung mirip cakung tiram, dengan bagian tengah agak cekung dan berwarna putih hingga berwarna krem. Permukaan tudung jamur tiram licin, agak berminyak saat lembab, dan tepinya bergelombang. Diameter jamur tiram dapat mencapai 3-20 cm. Warna jamur tiram ada bermacam-macam, ada warna putih, abu-abu, cokelat, dan merah. Jenis yang banyak ditemui di Indonesia dan banyak dibudidayakan adalah jamur tiram putih. Satu jamur tiram putih dewasa mempunyai bilah-bilah atau sekat-sekat yang banyak jumlahnya. Terdapat kantong yang berisi banyak spora yang berfungsi untuk perkembangbiakan jamur (Wiardani, 2010:33 dalam Retnaningsih dan Bambang 2017:5).

Jamur tiram dapat dibudidayakan pada ketinggian 200 meter sampai dengan 800 meter diatas permukaan laut dengan suhu optimalnya 20-30°C pada kelembaban udara dalam ruangan berkisar antara 75-85%. Derajat keasaman atau PH media jamur tiram yang idil antara 5,5-7,0 (Warisno,D, 2010:47 dalam Retnaningsih dan Bambang 2017:5).

2.2.2 Budidaya Jamur Tiram

Menurut Suriawiria (2000:77) dalam Arifatus (2015:13) hal yang perlu diperhatikan dalam budidaya jamur tiram menyangkut faktor penentu, antara lain lokasi dengan ketinggian dan persyaratan lingkungan tertentu, sumber bahan baku untuk substrak tanam, dan

sumber bibit (kalau mungkin bibit unggul). Bagi para pemula yang baru akan memulai kegiatan budidaya jamur, sebaiknya tidak membuat substrat/log tanam sendiri karena hal ini memerlukan peralatan yang benar (antara lain alat untuk mensterilkan substrat/log tanam dengan kapasitas yang sudah dibakukan). Anjuran ini didasari alasan bahwa kegagalan dalam bentuk kontaminasi atau adanya pertumbuhan jamur asing yang tidak diharapkan serta dapat mendatangkan kerugian rata-rata lebih dari 35% bahkan banyak yang lebih dari 50%. Padahal menurut ketentuannya, nilai kontaminasi tersebut harus kurang dari 35%. Berdasarkan kondisi tersebut langkah yang paling baik dan aman bagi pemula adalah membeli log/ substrat tanam yang sudah diberi bibit dalam jumlah terbatas sesuai dengan kemampuan masing-masing. Log/substrat tanam tersebut kemudian dipelihara sesuai dengan ketentuan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap hasilnya. Jika sudah meyakinkan, barulah kegiatan-kegiatan berikut dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

1. Penyiapan Bangunan

Bentuk dan ukuran bangunan disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya disesuaikan dengan jumlah log/substrat tanam yang akan dipelihara. Untuk memelihara sekitar 500-1000 buah log/substrat tanam, diperlukan bangunan dengan ukuran (panjang, lebar, tinggi) 6 m x 4 m x 4 m. Bahan-bahan yang diperlukan berupa tiang, kasu, dan sebagainya terbuat dari bambu

(misalnya bambu betung yang besar dan kuat) atau dari kayu yang sudah diawetkan. Atap maupun dinding bangunan sebaiknya dari bambu ataupun bahan lain yang tidak cepat dirusak oleh adanya pertumbuhan serat jamur. Bahkan sekarang dinding bangunan dapat menggunakan lembaran plastik khusus berwarna gelap. Bahan-bahan yang diperlukan untuk rak/tempat pemeliharaan substrat tanam sebaiknya terbuat dari bambu tua agar tidak cepat rusak kalau ditumbuhi jamur. Jumlah dan tinggi rak tergantung pada tinggi ruangan pemeliharaan dan jumlah substrat tanam yang akan dipelihara.

2. Pemeliharaan

Pemeliharaan substrat tanam harus memperhatikan faktor lingkungan selama pertumbuhan bibit (serta/miselium seperti benang kapas), temperatur diatur antara 28-30 derajat celsius. Sementara untuk pertumbuhan tubuh buah jamur sampai panen, temperatur diatur antara 26-28 derajat celsius. Selama pertumbuhan bibit dan pertumbuhan tubuh buah, kelembapan udara diatur sekitar 90% karena kalau kurang (misalnya sekitar 80%) maka substrat tanam akan mengering. Agar kelembapan terjamin, lantai ruangan sebaiknya disiram air bersih pada pagi dan sore hari.

Pertumbuhan tubuh buah awal umumnya ditandai dengan adanya bintik-bintik serat berwarna putih yang makin lama makin membesar dan setelah selang beberapa hari akan

tumbuh jamur kecil. Bila kondisi sudah seperti ini, tutup kapas dan leher paralon segera dipisahkan dari substrat tanam. Apabila substrat tanam yang sudah menghasilkan jamur sangat sedikit atau kecil-kecil, segera diganti secara keseluruhan dengan yang baru. Selang waktu antara penanaman pertama ke penanaman berikutnya misalnya 2-3 minggu, digunakan untuk membersihkan ruangan, rak, dan peralatan lainnya.

3. Pemanenan

Setelah jamur dipanen, bekas batang jamur dibersihkan dari substrat tanam karena kalau batang ini masih tersisa akan membusuk dan merugikan. Lembar kantong plastik diturunkan ke bawah agar jamur tumbuh lagi. Tergantung pada kandungan substrat tanam, bibit jamur, serta lingkungan selama pemeliharaan, pemanenan jamur dapat dilakukan antara 4-8 kali dan jumlah jamur yang dipanen permusim dapat mencapai 600 g, sedangkan berat substrat tanam adalah 1 kg. Dengan demikian, nilai REB (*rasio efisiensi biologis*) atau BER (*biological efficiency ratio*) adalah 60. Semakin tinggi nilai REB atau BER, semakin baik budidaya jamur tersebut.

2.2.3 Teori Pemasaran

Menurut Setiawan Hadi Purnomo dan Zulkieflimansyah (2016:168), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Assauri, (2016:168), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Kotler (2002:43), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, Hartimbul Ginting (2013:98).

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Daniel (2004:86) dalam Arifatus (2015:18), fungsi pemasaran atau tata niaga tampak jelas manfaatnya bagi penyampaian barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan merupakan tiga fungsi utama dari tata niaga hasil pertanian. Tanpa adanya tata niaga hasil pertanian, maka pertanian tidak akan bergerak (statis) dan tidak akan pernah maju, selain hanya dapat memenuhi kebutuhan keluarga petani saja. Selain ketiga fungsi utama diatas dapat ditambahkan fungsi keempat yaitu mengenai fungsi pembiayaan (*financing*). Biaya pemasaran dimulai dari penampungan dari produsen sampai penyaluran barang atau komoditas pertanian melalui beberapa proses, yaitu pengangkutan, pengolahan (pengeringan, perubahan bentuk), pembayaran retribusi, bongkar dan muat serta kegiatan lainnya. Semakin panjang jarak dan banyak perantara (lembaga niaga) yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi, dan margin pemasaran (selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen) juga akan semakin besar.

Menurut Firdaus (2010:56) dalam Arifatus (2015:19), sasaran akhir dalam seriap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam ha ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yairu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari:
 - a. Fungsi pembelian (*buying*)
 - b. Fungsi penjualan (*selling*)
2. Fungsi fisik (*function of physical supply*), meliputi:
 - a. Pengangkutan
 - b. Penyimpanan/penggudangan
 - c. Pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana (*the fact; itating function*), meliputi:
 - a. Informasi pasar (*market information*)
 - b. Penanggulangan resiko (*risk taking*)
 - c. Pengumpulan (*collection*)
 - d. Komunikasi (*communication*)
 - e. *Standardisasi (standardization)* dan *penyortiran (grading)*
 - f. Pembiayaan (*financing*)

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Berbagai literatur menyebutkan bahwa, rantai pemasaran merupakan sistem organisasi orang, teknologi, aktifitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat di dalam proses penyampaian produk/jasa dari pemasok ke konsumen. Aktifitas-aktifitas dalam pemasaran mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi produk-produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir (Pujawan, 2005:78). Dengan demikian pemasaran melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, pemangku kepentingan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan manufaktur dan pemasok, tetapi juga melibatkan transportasi, gudang, *retailer*, dan pelanggan itu sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah memaksimalkan keseluruhan manfaat. Keseluruhan mafaat pemasaran adalah perbedaan diantara nilai dari produk akhir terhadap pelanggan dan upaya rantai pasokan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut Pujawan (2005:79), pemasaran merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi pemasok, pabrik, distributor, toko, ritel, dan perusahaan pendukung seperti jasa logistik. Fungsi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam transformasi bahan baku menjadi produk jadi yang kemudian dibeli oleh pelanggan.

Siagian (2005:44) menyatakan bahwa pemasaran berkaitan langsung dengan siklus bahan baku dari pemasok ke produksi, gudang, dan distribusi, kemudian sampai ke konsumen. Perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan meraih pasar.

2.2.5 Analisis Pemasaran dan Analisis Rantai Nilai

Istilah rantai nilai mengacu pada serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk menghadirkan suatu produk atau jasa dimulai dari tahap konseptual, dilanjutkan dengan beberapa tahap produksi, hingga pengiriman ke konsumen akhir dan pemusnahan setelah penggunaannya (Kaplinsky 2000; Kaplinsky dan Morris 2001:201) dalam Nugraheni dan Bambang (2017:9). Rantai nilai terbentuk ketika semua pelaku dalam rantai tersebut bekerja sedemikian rupa sehingga memaksimalkan terbentuknya nilai sepanjang rantai tersebut.

Konsep rantai nilai berbeda dengan saluran pemasaran. Pengertian saluran pemasaran adalah saluran yang menghantarkan produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pada saluran pemasaran memang terdapat aktor-aktor yang berperan di dalam saluran tersebut, namun tidak memiliki kesamaan koordinasi sepanjang saluran tersebut. Konsep nilai tidak terdapat dalam saluran pemasaran karena hanya terjadi proses jual beli mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Konsep rantai nilai pada awalnya mengacu pada konsep Porter (2002:120) dalam Nugraheni dan Bambang (2017:10) tentang keunggulan kompetitif. Porter menggunakan kerangka rantai nilai untuk mengkaji bagaimana suatu perusahaan seharusnya memposisikan dirinya di pasar serta di dalam hubungan mereka dengan para pemasok, pembeli, dan pesaing. Ide keunggulan kompetitif suatu kegiatan usaha dapat dirangkum sebagai berikut: bagaimana suatu kegiatan usaha dapat memberi konsumen suatu produk atau layanan yang nilainya setara dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh pesaing mereka, namun dengan biaya yang lebih rendah (strategi pengurangan biaya). Alternatif lainnya, bagaimana suatu kegiatan usaha menghasilkan produk atau layanan yang, meskipun harganya lebih mahal, tetap diminati konsumen yang bersedia membayar lebih (strategi diferensiasi).

Tujuan utama dari manajemen rantai nilai adalah untuk memaksimalkan jumlah penerimaan (*gross revenue*). Analisis rantai nilai senantiasa terus mengacu kepada berapa harga dan berapa lama menyiapkan atau menyajikan barang untuk dijual. Tetapi semuanya harus menyadari bahwa untuk membangun rantai nilai yang baik hendaknya terkondisi rantai suplai (*supply chain*) yang baik.

Vermeulen *et al.* (2008:120) dalam Nugraheni dan Bambang (2017:11) menyatakan terdapat enam aktivitas yang perlu dilakukan secara bersama-sama untuk bisa memahami bagaimana kondisi

kebijakan dan kelembagaan yang berbeda mampu membuka atau menutup peluang bagi produsen skala kecil dalam seluruh rantai nilai. Perubahan tersebut mungkin berhubungan dengan kebijakan pemerintah dan program yang mendukung organisasi petani tentang bagaimana petani mengorganisasikan dirinya, atau kondisi kontrak dan pembayaran kepada produsen dari ritel supermarket. Inti metodologi yang menyertakan aktivitas dalam rantai nilai mencakup:

1. Memetakan rantai nilai dan mengidentifikasi siapa saja aktor dalam rantai tersebut dan melihat arus produk, uang dan informasi. Sangat penting untuk memahami pada mana rantai nilai itu yang banyak menciptakan nilai dan bagaimana keuntungan itu diperoleh oleh masing-masing aktor.
2. Memetakan kebijakan-kebijakan dan kelembagaan kunci yang mempengaruhi rantai nilai termasuk kemungkinan penyertaan atau tidaknya produsen skala kecil dalam rantai nilai tersebut.
3. Menetapkan faktor pendorong utama, tren dan isu yang mempengaruhi rantai nilai dan aktor. Faktor-faktor pendorong merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perubahan, sedangkan tren mengarah pada kecenderungan perubahan dalam rantai seperti halnya tipe produsen, harga atau saluran pemasaran. Di sisi lain isu menyangkut hal implikasi positif atau negatif yang diakibatkan dari tren berbagai aktor dalam rantai.

4. Menggali skenario ke depan dalam kaitannya dengan ketidakpastian tentang faktor pendorong utama dan tren serta memahami implikasi di
5. Masa mendatang terhadap rantai nilai, aktor dan penyertaan produsen skala kecil.
6. Mengidentifikasi opsi yang lebih besar bagi penyertaan produsen skala kecil.
7. Mengembangkan strategi untuk mendukung perubahan kebijakan, institusi baik dalam sektor publik, swasta maupun masyarakat.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:81) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarnya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut Tjiptono (2007:6).

Dalam strategi pemasaran, analisis kesempatan menjadi prioritas sebelum implementasi strategi. Analisis kesempatan adalah mencari kemungkinan–kemungkinan yang bersifat keadaan khusus

yang menguntungkan yang mungkin timbul dari adanya kesempatan tertentu (Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, 2008: 196).

Setelah melakukan analisis terhadap kesempatan, maka dilakukan penentuan sebuah tujuan dan perencanaan pasar (*marketing plan*). Perencanaan pasar terdiri dari penentuan harga, target penjualan dan anggaran pemasaran.

2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2007:6) :

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2012 : 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro

yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Tjiptono, 2007: 6-7).

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan

- atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Tjiptono, 2007:7)

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang

harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

5. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain

produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2.8 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak

disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :
(Kotler, 2012 :256)

a. Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002:249) promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2004: 461) (1) sampel, kupon, paket

harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

c. Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Pengertian tersebut mengandung maksud , bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

d. Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang

disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

- a. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- b. *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak
- c. *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum

produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2012 : 303).

- a. Langsung dari produsen kepada konsumen
- b. Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- c. Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- d. Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen

- e. Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a. Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya
- b. Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan
- c. Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir
- d. Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2012; 309)

- a. Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;
- b. Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan;
- c. Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif.

Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Tjiptono, 2008: 48) :

a. Lingkungan umum (*general environment*) :

1. naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran
2. perubahan iklim sosial dan politik
3. perkembangan teknologi
4. kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

1. pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku

2. persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
3. pemasok (*supplier*).

c. Lingkungan operasional

1. Keuangan
2. Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
3. Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
4. Pesaing



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono (2009:2). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada hakekatnya metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (*sebagai lawannya adalah eksperimen*) dimana peneliti adalah instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (*gabungan*), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2014:1).

Secara khusus penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti berusaha untuk mengungkap dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014:35).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk menentukan data dan fakta. Penelitian dilakukan di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3.3 Penentuan Informan

3.3.1 Informan

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual yang menganalisa gejala atau fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian, jadi dalam hal ini informan dijangar sebanyak mungkin untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.3.2 Tehnik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Adapun Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Kengana, Staf dan Karyawan UD. Kenanga, Pengecer dan Konsumen Jamur Tiram UD. Kenanga.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2011:225). Menurut S. Nasution data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil prose belajar mengajar (Sugiyono 2011:226).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak – pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan

data, informasi atau gambaran yang terperinci dan mendalam mengenai objek penelitian.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang disediakan. Dengan wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan mencatatnya (Sugiyono, 2014: 412)

2. Observasi (*Pengamatan Langsung*)

Melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

Observasi dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu observasi partisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang dan tersamar (*overt observation and covert observation*) dan observasi yang tidak terstruktur (*unstructured observation*) (Sugiyono: 2014).

3. Penelitian Kepustakaan (*library reseacrh*)

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, jurnal, serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang ada, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding untuk data tersebut dan juga untuk memperkaya data.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Sugiyono (2011:272). Menurut Moleong (2001:178) triangulasi dibedakan dalam empat bentuk yang meliputi Triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini, hanya digunakan jenis triangulasi sumber. Maksudnya adalah, pengujian dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan

data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dilapangan. Matthew B, Milles dan Michael Huberman (2009: 16) menyatakan bahwa model analisis data terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, penyajian data dan dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Berikut ini adalah tehnik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dari sekian banyak data yang diperoleh guna memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2014: 93).

3.7.2 Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat mengenai hubungan antara teori dan praktik, menyajikan data dalam penelitian kualitatif sering menggunakan teks dan bersifat naratif. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan

peneliti memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2014 : 95)

3.7.3 Kesimpulan / Verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya merupakan kesimpulan dari penelitian kualitatif. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat lebih jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013: 99).

