



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMUR PRIYAYI OEMAH DJAMUR SAWAH DI KABUPATEN KLATEN

Fatya Virnanda Sasetyawati¹, Dwi Aulia Puspitaningrum²

Corresponding author: fatyasasetyawati@gmail.com

110

ABSTRACT

This study aimed to determine the product life cycle and obtain alternative marketing strategies that are in accordance with product positioning to increase sales. The research method used quantitative descriptive methods with the implementation of case study research. Data analysis techniques include Polly & Cook analysis, Internal Factor Evaluation, External Factor Evaluation, Internal – External matrix, and Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) matrix. The type of data used is primary data and secondary data. The results showed that the product is in the growth phase and alternative marketing strategies to increase product sales, namely aggressive marketing strategies through digital marketing, brand activation, and additional distribution channels.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Life Cycle, Mushrooms Chips*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui siklus hidup produk dan mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi produk untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pelaksanaan penelitian studi kasus. Teknik analisis data mencakup analisis *Polly & Cook*, Evaluasi Faktor Internal, Evaluasi Faktor Eksternal, matriks Internal – Eksternal, dan Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berada pada fase pertumbuhan dan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yaitu strategi pemasaran yang agresif melalui pemasaran secara digital, *brand activation*, serta penambahan saluran distribusi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Siklus Hidup Produk, Keripik Jamur*

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Yogyakarta

PENDAHULUAN

Manajemen strategi merupakan suatu ilmu yang memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan agar organisasi mencapai tujuannya. Keputusan strategi akan mengeliminasi alternatif strategi yang menguntungkan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Proses manajemen strategi mendorong sebuah organisasi lebih proaktif daripada reaktif untuk menentukan masa depan organisasi yang ditunjukkan dengan keberhasilan pencapaian tujuannya (David & David, 2019).

Konsep manajemen strategi banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya dalam aspek pemasaran. Pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen terhadap produk yang diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain mengutamakan tujuan tersebut, bisnis memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan laba. Kondisi lingkungan yang dinamis dapat memperkuat bahkan menggoyahkan bisnis dalam mencapai tujuannya. Adanya strategi pemasaran yang dinyatakan sebagai dasar sebuah perusahaan dalam bertindak pada kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2015).

Keberhasilan fungsi pemasaran menjadi salah satu tumpuan sebuah bisnis mencapai tujuannya. Strategi merek menjadi salah satu penunjang pemasaran untuk mendapatkan citra baik, membangun hubungan emosional, sebagai pembeda, serta dapat menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk strategi merek yakni *fighter brand strategy*, dimana perusahaan menawarkan lini produk yang sama

untuk sasaran pasar yang sama. Tujuannya membangun sifat dan ketertarikan yang berbeda bagi motif pembelian yang berbeda. Perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat melindungi merek utamanya, dengan membuat merek pengiring atau merek petarung (Fawzi *et al.*, 2022).

UMKM Oemah Djamur Sawah produsen keripik jamur "Jamur Priyayi" dan keripik jamur "Oemah Djamur Sawah" di Klaten. Penerapan konsep *fighter brand strategy* pada produk keripik jamur tersebut menimbulkan perbedaan penjualan yang kontras dan menurunnya penjualan produk Jamur Priyayi. Pada kasus multimerek kondisi ini sering ditemui, dimana satu produk mendominasi daripada produk lain. Menurut Assauri (2015), tingkatan penjualan yang diperoleh suatu usaha dari pemasaran suatu produk dapat berubah sepanjang waktu. Perkembangan tingkatan penjualan suatu produk yang berkaitan dengan waktu dapat dianalisis dalam siklus hidup produk. Siklus hidup produk merupakan upaya mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Setiap produk memiliki siklus hidup yang berbeda – beda. Kebanyakan siklus hidup produk memiliki empat tahap yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. Penetapan mulai dan berakhirnya suatu tahap ditandai dengan perubahan yang mencolok dalam pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, pengetahuan atas siklus hidup produk dapat membantu pemasar dalam perencanaan strategi pemasaran yang sesuai terhadap produknya (Melati, 2021).

Penerapan bauran pemasaran yang kurang baik juga menjadi penyebab menurunnya penjualan Jamur Priyayi. Bauran pemasaran merupakan

sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Melati, 2021). UMKM Oemah Djamur Sawah menawarkan produk Jamur Priyayi dengan kualitas terbaik dari segi keripik jamur, kemasan produk, dan masa simpan yang cukup lama. Produk Jamur Priyayi telah memiliki pelanggan tetap sehingga terdapat keterjaminan atas pasar produk, namun sistem pemasaran yang dijalankan masih belum masif. UMKM Oemah Djamur Sawah selaku produsen dan pemasar kurang melakukan promosi terhadap produk sehingga pesanan yang ada kebanyakan berasal dari pelanggan. Adanya merek keripik jamur di Kabupaten Klaten menyebabkan persaingan harga di pasar. UMKM Oemah Djamur Sawah sebagai produsen perlu memperhatikan setiap produk yang dipasarkan untuk mencapai target pemasaran.

Penjualan produk Jamur Priyayi yang rendah dan menurun menjadi permasalahan bagi UMKM Oemah Djamur Sawah untuk mempertahankan konsep *fighter brand strategy* yang dapat memberikan pendapatan maksimal. Oleh karena itu, UMKM Oemah Djamur perlu untuk meninjau strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Oemah Djamur Sawah dengan mempertimbangkan posisi produk dan lingkungan internal eksternal usaha untuk meningkatkan penjualan produk Jamur Priyayi serta memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pelaksanaan penelitian studi kasus. Kasus yang menjadi fokus penelitian yakni bagaimana strategi pemasaran

yang dapat dikembangkan oleh UMKM Oemah Djamur Sawah untuk meningkatkan penjualan produk keripik jamur dengan adanya program pendampingan yang diberikan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA). Responden dalam penelitian berjumlah 4 orang yang terdiri dari pemilik usaha serta karyawan pada UMKM Oemah Djamur Sawah. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder hasil *focus group discussion* (FGD), wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis posisi produk Jamur Priyayi pada siklus hidup produk menggunakan metode *Polly & cook*. *Polly & cook* merupakan suatu rumusan yang digunakan untuk menentukan siklus hidup produk yakni berdasarkan perubahan persentase dari waktu ke waktu (Polly & cook, 1969). Metode *Polly & cook* juga digunakan dalam penelitian Sayekti *et al.*, (2018) mengenai strategi pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. Data yang digunakan pada metode *Polly & cook* berupa data penjualan produk Jamur Priyayi pada tahun 2020 – 2023 dengan hitungan per caturwulan. Berdasarkan penelitian Sayekti *et al.*, (2018), langkah – langkah dalam menentukan siklus hidup suatu produk dengan metode *Polly & cook* sebagai berikut:

- a. Menghitung besarnya penjualan per periode waktu tertentu
- b. Menghitung persentase perubahan setiap tahun dan total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan untuk x, dimana x persentase perubahan penjualan per periode waktu tertentu.
- c. Menghitung rata – rata total persentase perubahan penjualan atau x sehingga diperoleh besarnya

nilai μ . Selanjutnya nilai x dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan

$$\mu = \frac{\sum x}{n - 1}$$

- d. Menghitung standar deviasi dengan rumus

$$\sigma^2 = \frac{1}{n - 1} \sum (X - \mu)^2$$

- e. Mencari nilai $\mu + 0,5 \sigma$ sehingga didapatkan Z dan $\mu - 0,5 \sigma$ untuk mendapatkan titik Y.

Kriteria pengambilan kesimpulan dalam menentukan tahap siklus hidup produk berdasarkan nilai *polly & cook*, yakni apabila:

- Persentase perubahan (X) lebih kecil dari batas setengah deviasi standar sebelah kiri ($\mu - 0,5 \sigma$), artinya produk berada pada tahapan penurunan.
- Persentase perubahan (X) berada di antara batas kiri ($\mu - 0,5 \sigma$) dan kanan ($\mu + 0,5 \sigma$), artinya produk berada pada tahap kedewasaan.
- Persentase perubahan (X) lebih besar dari batas setengah deviasi standar sebelah kanan ($\mu + 0,5 \sigma$), artinya produk berada pada tahap pertumbuhan.

Selanjutnya analisis lingkungan internal dan eksternal UMKM Oemah Djamur Sawah menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM Oemah Djamur Sawah dalam memasarkan produk Jamur Priyayi. Perumusan alternatif strategi pemasaran didapatkan melalui pencocokan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahap siklus hidup produk. kondisi posisi usaha pada matriks Internal Eksternal, serta hasil strategi matriks *Strength*,

Weakness, *Opportunity*, *Threats* (SWOT). Matriks Internal – Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan dengan mempertimbangkan arah perkembangan selanjutnya. Matriks SWOT berfungsi untuk mengetahui tipe pengembangan strategi berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan (David dan David, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Siklus Hidup Produk Jamur Priyayi

Analisis siklus hidup produk bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi produk Jamur Priyayi UMKM Oemah Djamur Sawah pada siklus kehidupan usaha. Perhitungan siklus hidup produk dengan metode *Polly & cook* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil perhitungan siklus hidup produk dengan metode *polly and cook*

Tahun	Caturwulan	$\Delta\%$	$(X - \mu)^2$
		(X)	
2020	I		
2021	I	56,43	1724,28
2021	II	24,11	84,77
2021	III	-47,94	3948,68
2022	I	-31,54	2156,76
2022	II	-17	1026,78
2022	III	121,26	11313,25
2023	I	-24,68	1566,26
2023	II	3,103	139,17
2023	III	50,50	1267,44
TOTAL		134,11	23227,38

Sumber: Analisis Data Sekunder (2024)

- Nilai total rata – rata persentase penjualan (μ)

$$\mu = \frac{\sum X}{n - 1}$$

$$\mu = \frac{134,11}{10 - 1}$$

$$\mu = \frac{134,11}{9}$$

$$\mu = 14,90$$

a. Nilai standar deviasi (σ)

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (X - \mu)^2$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{10-1} \times 23227,38$$

$$\sigma^2 = \frac{23227,38}{9}$$

$$\sigma = \sqrt{2580,819}$$

$$\sigma = 50,80$$

b. Nilai batas pertumbuhan (Y) dan batas penurunan (Z) dalam kurva siklus hidup produk Jamur Priyayi didapatkan melalui:

$$Z = \mu + 0,5 \sigma$$

$$Z = 14,90 + 0,5 (50,80)$$

$$Z = 40,30$$

$$Y = \mu - 0,5 \sigma$$

$$Y = 14,90 - 0,5 (50,80)$$

$$Y = -10,50$$

c. Penentuan tahap siklus hidup produk berdasarkan batas kanan deviasi (Z) dan kiri deviasi (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan metode Polli and Cook terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan atau $\Sigma\Delta\%$ (X) adalah sebesar 134,11, maka:

$$\text{Growth} : \Sigma\Delta\% (X) > Z$$

$$134,11 > 40,30 (M)$$

$$\text{Decline} : \Sigma\Delta\% (X) < Y$$

$$134,11 < (-10,50)$$

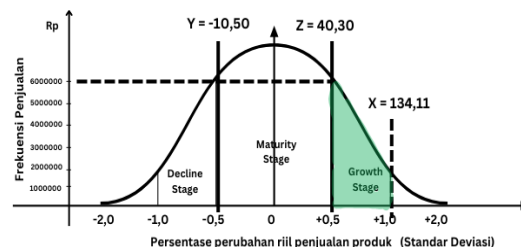
(TM)

$$\text{Maturity} : Y < \Sigma\Delta\% (X) < Z$$

$$(10,50) < 134,11 < 40,30(TM)$$

Dengan batasan kriteria tahapan siklus hidup produk, UMKM Oemah Djamur Sawah berada posisi *Growth*

(pertumbuhan). Apabila digambarkan dengan grafik maka bentuknya sebagai berikut:



Gambar 1. Siklus Hidup Produk Jamur Priyayi UMKM Oemah Djamur Sawah

Menurut Widodo (2018), suatu produk yang telah melewati fase pengenalan dengan baik, akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap pertumbuhan merupakan tahap penjualan produk meningkat dengan cepat karena konsumen penerima awal menyukai produk dan konsumen lain mulai membeli produk. Terdapat empat macam strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada fase pertumbuhan antara lain strategi peningkatan kualitas produk, strategi penurunan harga, strategi promosi untuk membangun preferensi merek, serta strategi penambahan saluran distribusi (Saleh & Said, 2019).

Dari keempat strategi bauran pemasaran tersebut, UMKM Oemah Djamur Sawah dapat menerapkan strategi promosi dan tempat. Kurangnya promosi dan pemasaran yang masif terhadap produk Jamur Priyayi khususnya secara digital karena tidak adanya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni sehingga strategi promosi cocok untuk membangun brand *awareness* produk. UMKM Oemah Djamur Sawah dapat melakukan promosi melalui media sosial dan *marketplace* seperti adanya *flashsale*, pemberian diskon, serta promosi

pembelian paket *bundling*. Penambahan saluran distribusi diperlukan karena dalam memproduksi Jamur Priyayi, UMKM Oemah Djamur Sawah sangat bergantung pada pesanan konsumen. Konsumen produk Jamur Priyayi merupakan toko ritel makanan dan oleh – oleh di sekitar wilayah Kabupaten Klaten dan Kalasan, Yogyakarta. Penambahan saluran distribusi dapat dilakukan dengan membuka *marketplace* dan menambah pihak – pihak yang dapat diajak bekerjasama untuk memasarkan produk baik secara langsung maupun secara *online*.

Tidak disarankan penerapan strategi peningkatan kualitas produk dan strategi penurunan harga karena produk Jamur Priyayi merupakan produk keripik jamur yang dipasarkan dengan kualitas terbaik baik dari segi kualitas keripik, kemasan, serta masa simpan yang lama. Kualitas yang baik menyebabkan tingginya pembebanan

harga bagi produk Jamur Priyayi. Penurunan harga dapat memberikan risiko kurangnya keuntungan bahkan UMKM Oemah Djamur Sawah dapat merugi.

Analisis lingkungan internal eksternal UMKM Oemah Djamur Sawah

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) berisi tentang ringkasan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dalam UMKM Oemah Djamur Sawah yang dibutuhkan untuk menformulasikan strategi. Matriks EFE berisi tentang ringkasan informasi mengenai peluang dan ancaman dalam UMKM Oemah Djamur Sawah yang dibutuhkan untuk menformulasikan strategi. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didapatkan dari hasil wawancara dengan responden UMKM Oemah Djamur Sawah. Hasil perhitungan matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

No.	Faktor strategis	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
Kekuatan				
1.	Produk memiliki varian rasa	0,094	3,25	0,305
2.	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,117	3,5	0,410
3.	Kemasan produk berkualitas	0,109	3,75	0,410
4.	Produk camilan yang sehat dan praktis	0,109	3,75	0,410
5.	Bahan baku berasal dari budidaya sendiri	0,091	3,25	0,330
6.	Penerapan konsep agrowisata membantu meningkatkan pemasaran produk	0,102	3	0,258
7.	Usaha telah memiliki pelanggan tetap	0,125	4	0,500
Jumlah Kekuatan		0,742	24,5	2,623
Kelemahan				
1.	Kurangnya tenaga kerja menyebabkan pekerjaan ganda	0,039	1,25	0,049
2.	Pembukuan laporan keuangan belum tertulis dengan baik	0,055	1	0,055
3.	Kurangnya pemanfaatan media <i>online</i> dalam memasarkan produk	0,055	2	0,109
4.	Lokasi usaha kurang strategis	0,055	1,75	0,096
5.	Kerjasama penjualan berlangsung tanpa adanya surat penjualan	0,055	1	0,055
Jumlah Kelemahan		0,258	7,25	0,364
Total Evaluasi Faktor Internal (IFE)		1,000	31,5	2,986

No.	Faktor strategis	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
Peluang				
1.	Perkembangan teknologi internet memudahkan pemasaran produk	0,118	3,5	0,414
2.	Minat masyarakat membeli produk sebagai cemilan dan makanan oleh – oleh	0,136	3,5	0,477
3.	Memiliki <i>supporting partner</i> dari CSR perusahaan	0,100	3,25	0,325
4.	Adanya dukungan dari instansi setempat	0,118	3,25	0,384
5.	Bahan produksi mudah didapat	0,127	3	0,382
6.	Adanya pameran makanan membantu meningkatkan pemasaran produk	0,100	3,25	0,325
7.	Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku baglog jamur	0,118	3,75	0,443
Jumlah Peluang		0,818	23,5	2,750
Ancaman				
1.	Harga produk pesaing lebih murah	0,055	1,5	0,082
2.	Selera konsumen yang terus berubah	0,055	1,25	0,068
3.	Pesaing memasarkan produk dengan metode yang lebih variatif	0,073	1,25	0,091
Jumlah Ancaman		0,182	4,0	0,241
Total Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)		1,000	27,5	2,991

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yakni sebesar 2,986 dimana menurut David dan David (2019), jika total skor tertimbang di atas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal UMKM Oemah Djamur Sawah dapat dikatakan kuat. Total skor kekuatan sebesar 2,623 dan total skor kelemahan sebesar 0,364. Terdapat dua variabel yang memiliki skor tertinggi pada faktor kekuatan yakni usaha telah memiliki pelanggan tetap. Variabel yang memiliki skor tertinggi pada faktor kelemahan yakni kurangnya pemanfaatan media *online* dalam memasarkan produk. Total skor

matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yakni sebesar 2,991, dimana jika nilai matriks EFE lebih dari 2,5 artinya UMKM Oemah Djamur Sawah dapat merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada (David dan David, 2019). Total skor untuk peluang sebesar 2,750 dan total skor ancaman sebesar 0,241. Variabel yang memiliki total skor tertinggi pada peluang adalah minat masyarakat membeli produk sebagai cemilan dan makanan oleh – oleh. Variabel yang memiliki total skor tertinggi pada ancaman adalah pesaing memasarkan produk dengan metode yang lebih variatif.

Alternatif Strategi Pemasaran

Matriks IE

Matriks IE (Internal - Eksternal) termasuk dalam tahap pencocokan yang berfokus pada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan eksternal kunci. Menurut Puspitaningrum *et al.*, (2021), matriks internal – eksternal berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk memperkirakan arah perkembangan selanjutnya.

Berdasarkan hasil pemetaan matriks IE dengan total skor tertimbang IFE 2,986 dan total skor tertimbang EFE 2,991, maka UMKM Oemah Djamur Sawah berada pada sel V. Menurut David dan David (2019), posisi usaha yang berada III, V, VII termasuk kategori ditahan dan dijaga. Strategi yang dapat diterapkan yakni strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan posisi hasil observasi penelitian, UMKM Oemah Djamur Sawah cocok untuk menerapkan strategi penetrasi pasar. UMKM Oemah Djamur Sawah sebelumnya melakukan kegiatan pemasaran yang pasif dimana produksi Jamur Priyayi hanya bergantung pada pesanan sehingga siklus produksi jamur priyayi berjalan lambat rata – rata tiga bulan sekali, serta kurangnya usaha promosi terhadap produk Jamur Priyayi. Tidak disarankannya strategi pengembangan produk sebab produk Jamur Priyayi merupakan produk modifikasi UMKM Oemah Djamur Sawah dari produk keripik jamur ODS, usia produk Jamur Priyayi yang masih tergolong singkat, serta adanya produk Jamur Priyayi membantu menjangkau segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Makadari itu, UMKM Oemah Djamur Sawah lebih baik berfokus pada produk

Jamur Priyayi serta sasaran pasar yang dituju dengan melakukan kegiatan pemasaran yang agresif untuk meningkatkan penjualan produk Jamur Priyayi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting bagi manajer untuk mengembangkan empat tipe strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal usahanya. Hasil perhitungan matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi *Strength – Opportunity* (SO) memiliki nilai paling tinggi artinya UMKM Oemah Djamur Sawah dapat memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki (David dan David, 2019). Strategi yang terdapat pada strategi SO yakni melakukan pemasaran digital, serta melakukan *brand activation*. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

a. Melakukan pemasaran digital

Pertimbangan kekuatan UMKM Oemah Djamur Sawah antara lain produk memiliki varian rasa, produk tidak menggunakan bahan pengawet, kemasan produk berkualitas, serta produk camilan yang sehat dan praktis. Kekuatan tersebut dapat menarik peluang eksternal berupa perkembangan teknologi dapat memudahkan pemasaran produk serta minat masyarakat terhadap produk untuk camilan dan oleh – oleh. Karakteristik makanan camilan yang memiliki masa simpan lama, tidak mudah hancur ketika pengiriman, serta produk camilan yang sehat dan menarik dapat merangsang daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Saat ini, banyak orang

memilih pembelian produk secara *online* untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti harga murah, adanya cashback, maupun feedback lainnya. Platform *marketplace* yang banyak digunakan antara lain tiktok shop, shopee, lazada, dan tokopedia. Hal ini didukung dengan penelitian Nugraha dan Khumaira (2024), bahwa *digital marketing* dapat dijadikan sarana memperkuat strategi dan taktik dalam menggiring konsumen sampai tahap keputusan pembelian produk. Pemasaran digital dapat memudahkan produsen melakukan pendekatan dengan calon konsumen dan meningkatkan pembelian produk karena jangkauan pemasaran yang luas, sehingga akses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

UMKM Oemah Djamur Sawah dapat melakukan pemasaran digital secara mandiri maupun bekerjasama dengan pihak lain yang mumpuni dalam pemasaran digital seperti *afiliator*, *reseller* dan *influencer*. *Afiliator* dan *influencer* merupakan seseorang yang menawarkan produk ke konsumen melalui aplikasi seperti media sosial dan *marketplace* tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu. Sedangkan *reseller* adalah seseorang yang menjual produk orang maupun usaha lain dengan cara membeli terlebih dahulu produk tersebut, kemudian memasarkan kembali produk tersebut.

b. Melakukan *brand activation*

Menurut Jaiz (2014), *brand activation* merupakan bentuk promosi merek untuk membangun interaksi merek dengan

penggunanya yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Syarat keberhasilannya yaitu menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kesetiaan dari konsumen. Pertimbangan kekuatan penerapan konsep agrowisata dengan adanya peluang perkembangan teknologi internet, memiliki *supporting partner* yang memberikan pendampingan, serta keikutsertaan dalam pameran memudahkan UMKM Oemah Djamur Sawah untuk melakukan pendekatan dengan konsumen maupun calon konsumen yang berimbas pada peningkatan penjualan produk. Macam *brand activation* yang dapat diterapkan oleh UMKM Oemah Djamur Sawah yaitu melakukan *giveaway* di media sosial, dapat bekerja sama dengan *event*, serta pengencaran informasi mengenai agrowisata jamur. Hal ini juga didukung dengan penelitian Yusuf (2016), *brand activation* bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen agar membangun hubungan emosional dan timbul kepercayaan konsumen atas merek. Optimalisasi *brand activation* dapat dilakukan dengan menyeimbangkan aktivasi merek secara *offline* dan *online* dengan catatan tepat tempat, waktu, dan sasaran.

Penentuan strategi dilakukan melalui pencocokan alternatif strategi didapatkan melalui hasil dari siklus hidup produk, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil pencocokan ketiga macam analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa alternatif strategi

yang dapat dilakukan oleh UMKM Oemah Djamur Sawah yaitu strategi pemasaran yang agresif terhadap pasar yang tersedia. Kegiatan pemasaran yang agresif dapat dilakukan dengan cara dapat melakukan pemasaran secara digital, *brand activation*, serta penambahan saluran distribusi. Berdasarkan strategi tersebut UMKM Oemah Djamur Sawah dapat melakukan pendekatan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen produk Jamur Priyayi. UMKM Oemah Djamur Sawah dapat menambah pihak – pihak yang dapat diajak bekerja sama untuk memasarkan produk Jamur Priyayi khususnya yang dapat menjangkau konsumen secara *online* baik melalui *marketplace* maupun media sosial. Adanya aktivasi media digital akan meningkatkan eksistensi merek Jamur Priyayi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung misi UMKM Oemah Djamur Sawah yakni menjadi usaha yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat yang tidak berpenghasilan, serta melayani konsumen dengan baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat membantu UMKM Oemah Djamur Sawah untuk mencapai visi usaha.

KESIMPULAN

Produk Jamur Priyayi UMKM Oemah Djamur Sawah berada pada tahap pertumbuhan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan jamur priyayi UMKM Oemah Djamur Sawah yaitu strategi pemasaran yang agresif melalui pemasaran secara digital, *brand activation*, serta penambahan saluran distribusi.

SARAN

1. UMKM Oemah Djamur Sawah dapat menambah pihak – pihak yang dapat diajak bekerja sama dan berpotensi menjadi pelanggan tetap seperti ritel, toko oleh – oleh, layanan catering box atau restoran untuk memperkuat posisi produk di pasaran.
2. UMKM Oemah Djamur Sawah juga dapat bekerja sama dengan pihak yang dapat mengelola media pemasaran *online* seperti *marketplace* dan media sosial dengan baik untuk melakukan perluasan pasar produk Jamur Priyayi. Contoh pihak tersebut yakni affiliator dan reseller produk.
3. Aktivasi media sosial yang dimiliki dapat membantu UMKM Oemah Djamur Sawah untuk menjangkau kritik dan saran konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Jamur Priyayi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ini dibiayai oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta melalui Program Hibah Bantuan Riset Mahasiswa 2024. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan pada UMKM Oemah Djamur Sawah yang menjadi tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)* (1st ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Khumaira, N.A. Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 12 (1) : 27 – 34.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Polli, R., & Cook, V. (1969). Validity of the Product Life Cycle. *Source: The Journal of Business*, 42(4), 385–400.
<https://www.jstor.org/stable/2351877?seq=1&cid=pdf->
- Puspitaningrum, D. A., Ilham, A., & Hikmah, K. (2021). *Manajemen Strategi Dalam Agroindustri Nusantara* (1st ed.). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sayekti, D.W. Ismono. H.R. Dyah Aring. (2018). Analisis Daur Hidup Produk Dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Nasional Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Indonesia (FKPTPI)*. ISSN: 978 – 002 – 5679 – 70 – 4.
- Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. 4 (1): 84 – 90.
- Yusuf, R. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*. 7 (1): 9 – 13.