

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia bisnis dipertemukan dalam pertarungan global pada sebuah karakteristik utama ialah kemajuan teknologi informasi dimana amat pesat. Hal tersebut memungkinkan setiap individu bisa secara mudah memasuki informasi tanpa batas serta di mana saja. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan informasi barang secara gampang. Kondisi pertarungan dimana tajam tersebut menjadikan setiap perseroan kesulitan dalam menambah kunjungan konsumen. Pasar dimana telah ada, beragam barang pada bermacam maupun poin tambahan dimana diberikan setiap kompetitor. Kondisi tersebut merupakan tanggung jawab seluruh pemasar amat sulit menyadari pergantian-pergantian bisa terlaksana kapan pun baik pergantian dalam diri konsumen dari kesukaan, ataupun segi psikologis, sosial serta kultural konsumen. Akan tetapi, pemasar biasanya mengharapkan jika konsumen dimana dibuatnya bisa dilindungi selamanya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah penjualan pada rangkaian pemasaran dimana mustahil dicurigai lagi. Pemasar selalu berharap untuk menjaga konsumen mereka pada periode yang panjang.

Pada teorinya usaha aspek penjualan selalu berhasil pada setiap bisnisnya, namun sangat banyak juga tidak bertumbuh serta tidak berjalan (Kotler 2019), dibutuhkan rencana pemasaran dimana terkhusus, supaya bisa menumbuhkan kelebihan bertarung dimana berkesinambungan (Bharadwaj *et al.*, 2013). Penguasa perseroan membangun rencana dalam memajukan perseroan supaya mendekati dari impian kinerjanya. Rencana pemasaran dialah sebuah rencana dimana krusial dalam menolong menumbuhkan potensi bersaing perseroan untuk menempuh era globalisasi serta liberalisasi (Tjiptono, 2016). Menurut Rendelangi *et al* (2023), menjelaskan jika seluruh perseroan bersaing memberikan ide dibidang bisnis, teknologi, serta manajerial dalam menghasilkan kelebihan persaingan. Perseroan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi signifikan dalam produksi dan ketersediaan jamur. Produksi jamur tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 81 ribu ton, namun mengalami penurunan drastis menjadi 46 ribu ton pada tahun 2024, atau turun sebesar 13,88% dibandingkan tahun 2023. aspek penggunaan, hampir seluruh jamur digunakan sebagai bahan makanan, dengan jumlah penggunaan tertinggi pada tahun 2021 yaitu 82 ribu ton. Namun, angka ini juga menurun hingga 45 ribu ton pada tahun 2024. Sampah atau limbah dari jamur mengalami penurunan sejalan, dari 2,01 ribu ton (2021) menjadi 1,12 ribu ton (2024).

Ketersediaan jamur per kapita di Indonesia juga mencerminkan tren penurunan, dari 0,30 kg/kapita/tahun pada 2021 menjadi hanya 0,16 kg/kapita/tahun di 2024, atau turun sebesar 32,44%. Data ini menegaskan bahwa meskipun jamur memiliki potensi konsumsi yang besar, penyediaan dan pengelolaan produksinya belum konsisten dan masih rentan terhadap berbagai faktor eksternal (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024).

Sebuah perseroan pada Kabupaten Brebes dimana aktif pada pembuatan jamur ialah PT. Eka Timur Raya II dimana berposisi pada Jalan Tegal-Purwokerto Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Produk unggulan dari PT. Eka Timur Raya Brebes ialah jamur *champignon* dan jamur *portabella* (Listiyowati & Setiawati, 2024). Setiap harinya, perusahaan ini mampu memproduksi hingga 10 ton jamur segar dan mempekerjakan lebih dari seribu karyawan (Bintaraloka, 2024). Produk yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari jamur segar, jamur dalam kemasan pouch, hingga produk kalengan. Semua diproses menggunakan teknologi modern untuk menjaga kualitas dan ketahanan produk (Horti Indonesia, 2020).

Meskipun memiliki potensi produksi besar dan sumber daya yang memadai, PT. Eka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Salah satu kendala utama adalah strategi pemasaran yang belum dioptimalkan, terutama dalam aspek promosi dan distribusi. Persaingan dengan produsen jamur lain baik lokal maupun impor juga semakin ketat. Selain itu, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar (Iswahyudi, 2023).

Di sisi internal, PT. Eka Timur Raya II memiliki SDM yang kompeten dan fasilitas produksi yang modern, termasuk teknologi pengatur suhu dan kelembapan yang mendukung kualitas jamur (Ismaya *et al.*, 2020). Di sisi eksternal, meningkatnya minat terhadap pola makan sehat, terutama di sektor restoran, katering, dan rumah tangga, membuka peluang ekspansi pasar. Namun, dalam mendayagunakan kesempatan tersebut, perseroan harus mampu menyusun rencana pemasaran dimana mampu menumbuhkan daya saing dan loyalitas konsumen (Rizal *et al.*, 2019; Sari & Hidayat, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi analisis terhadap kondisi internal serta eksternal perseroan, identifikasi penyebab penghambat dalam pemasaran, serta perumusan rencana pemasaran yang paling relevan. Dengan penelitian ini, PT. Eka Timur Raya II diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, tetapi juga mampu menjaga pertumbuhan penjualan jamur kancing agar tetap stabil dan berkelanjutan di era kompetitif dimana sangat cermat.

### **Rumusan Masalah**

Berlandaskan penjabaran dan penjelasan latar belakang diatas, sehingga dirumuskan permasalahan berikut ini:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran jamur kancing pada PT. Eka Timur Raya II?
2. Apa saja strategi pemasaran alternatif yang paling efektif untuk penjualan jamur kancing di PT. Eka Timur Raya II?

### **Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang serta permasalahan dimana sudah dijelaskan, Adapun tujuan yang ingin dicapai dari analisis peneliti sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal PT. Eka Timur Raya yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran jamur kancing
2. Menganalisis strategi pemasaran alternatif yang efektif pada penjualan

jamur kancing di PT. Eka Timur Raya II

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian tersebut berdayaguna dalam meninggikan pengetahuan serta pemahaman dalam menganalisis rencana pemasaran dimana digunakan pada perseroan di sektor produk pertanian
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian tersebut diinginkan bisa menjadi sumber informasi serta referensi dimana berdayaguna untuk pengkaji selanjutnya yang membahas strategi pemasaran di industri pertanian, khususnya pada komoditas budidaya jamur kancing.
3. Bagi perusahaan, penelitian tersebut diinginkan bisa membagikan umpan balik terkait strategis dalam merumuskan serta memajukan rencana pemasaran dimana lebih adaptif dan sesuai sasaran.

