



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM EDI JAMUR DI KELURAHAN BAGAN PETE KOTA JAMBI

As'ad Isma

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

Khairiyani

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

Supiyah

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

*Email Korespondensi: supiyah1710@gmail.com

Abstrak. *Micro, small and medium enterprises are one of the most important parts of the Indonesian economy that are able to reduce poverty. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is applied to Edi Mushroom SMEs to increase sales volume and to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats to Edi Mushroom SMEs. The research method used is SWOT analysis. The results obtained in this study are the strategy implemented by UMKM Edi Mushrooms to increase sales volume covering 4P, namely in terms of products providing good quality and complete products, in terms of price providing relatively cheap prices, in terms of strategically selected locations and from in terms of promotion only through Whatsapp and word of mouth. The strengths of UMKM Edi Mushrooms are complete products, affordable prices, strategic locations and prioritizing product quality to maintain consumer loyalty. The weaknesses are the unstable weather, no special logo and less than optimal promotion. The opportunities are increasing population, increasing market needs and technological developments for promotion. The threat is competing with the same product and business locations that are next to competitors.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

Abstrak. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia yang mampu menekan angka kemiskinan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Edi Jamur untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Edi Jamur. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan UMKM Edi Jamur untuk meningkatkan volume penjualan mencakup 4P yaitu dari segi produk memberikan kualitas yang baik dan produk yang lengkap, dari segi harga memberikan harga yang relatif murah, dari segi tempat lokasi yang dipilih strategis dan dari segi promosi hanya melalui whatsapp dan dari mulut ke mulut. Adapun yang menjadi kekuatan UMKM Edi Jamur adalah produk yang lengkap, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Yang menjadi kelemahan adalah cuaca yang tidak stabil, tidak ada logo khusus dan kurang maksimal promosi yang dilakukan. Yang menjadi peluang adalah jumlah penduduk yang meningkat, kebutuhan pasar meningkatkan dan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi. Yang menjadi ancaman adalah bersaing dengan produk yang sama dan lokasi usaha yang bersebelahan dengan pesaing.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, guna meningkatkan atau

mempertahankan posisi perusahaan di pasar.¹ UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi usaha dan memenuhi kriteria usaha kecil atau juga pada tingkat mikro. Menurut definisi UMKM, kriteria yang berlaku bagi UMKM dapat dibedakan, antara lain kriteria usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan klasifikasi ini, pemerintah berharap UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan orientasi pasar.²

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.³

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, telah terjadi persaingan di Kota Jambi pada bidang usaha makanan, untuk di daerah Bagan Pete hanya ada dua UMKM yang membudidayakan Jamur Tiram yang pertama adalah UMKM Edi Jamur, dan yang kedua adalah UMKM Maryono Jamur yang merupakan pesaing dari UMKM Edi Jamur. UMKM Edi Jamur telah berdiri sejak lama dari 2009 yang mana telah melewati banyaknya rintangan serta persaingan antar UMKM. Lokasi UMKM Edi Jamur beralamatkan di Jalan Swadaya Raya Rt 07 Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi. UMKM Edi Jamur telah menerapkan strategi pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk yang dijual UMKM Edi Jamur adalah jamur tiram putih, jamur kuping, baglog jamur, bibit F1 dan bibit F2, harga yang ditawarkan untuk jamur tiram putih 18.000 perkilogram untuk baglog jamur 2.800 per pcs dan untuk bibit F2 8.000 perbotol, sedangkan untuk lokasi UMKM Edi Jamur sudah strategis karena berada ditengah pemukiman masyarakat, dan promosi yang dilakukan UMKM Edi Jamur adalah melalui WhatsApp dan dari orang ke orang lain yang sudah membeli produk yang UMKM Edi jual.

Produk yang dijual oleh UMKM Edi Jamur merupakan produk yang halal untuk dikonsumsi serta banyak manfaat yang diperoleh seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menangkal radikal bebas, menjaga kesehatan jantung, menurunkan kolesterol, mencegah kanker, sumber vitamin B3, kaya antioksidan, membantu mengatasi liver, mengurangi resiko kanker, mengurangi tekanan darah tinggi, mengurangi efek pandangan dan bagus untuk ibu hamil. Edi Jamur merupakan salah satu UMKM yang membudidayakan jamur tiram putih dan juga menjual berbagai macam jenis produk mulai dari bibit F1, bibit F2, baglog jamur, jamur tiram segar dan lain-lain. Berikut ini adalah data penjualan pada UMKM Edi Jamur di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi dari tahun 2017 – 2021:

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Edi Jamur

No.	Jenis-jenis	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Jamur tiram putih	15.400 kg	14.700 kg	14.400 kg	12.600 kg	5.400 kg
2.	Bibit F2	49.800 pcs	49.200 pcs	48.000 pcs	42.000 pcs	36.000 pcs
3.	Baglog	205.800 pcs	205.200 pcs	204.000 pcs	198.000 pcs	192.000 pcs

Sumber data UMKM Edi Jamur

¹ Jermawinsyah Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian," 222–23.

² Wijoyo et al., *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 3–4.

³ Wijoyo et al., 4.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa volume penjualan Edi Jamur mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dalam menjalankan suatu usaha tidak selalu penjualan mengalami kenaikan dan pasti juga akan mengalami penurunan volume penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing yang menjual barang atau produk yang sama, dan penggunaan strategi yang kurang tepat dalam memasarkan produk, maka dari itu UMKM Edi Jamur perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM EDI JAMUR DI KELURAHAN BAGAN PETE KOTA JAMBI”**.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁴

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah keinginan dan tujuan, aturan dan kebijakan yang menunjukkan arah dan tujuan bagi usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan tempat, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Sedangkan menurut Swasta strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terintegrasi melalui perencanaan, penetapan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁵

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, guna meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.⁶ Strategi pemasaran mencakup 4P antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya suatu produk bisa dilihat, diraba, disimpan dan digunakan saat dibutuhkan, tidak seperti jasa yang hanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Philip produk artinya sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar bisa diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.⁷

2. Harga (*Price*)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.⁸

3. Tempat (*Place*)

⁴ Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 9.

⁵ Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,” 51–52.

⁶ Jermawinsyah Zebua, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian,” 222–23.

⁷ Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, 26.

⁸ Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 13.

Tempat atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat-tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan. Pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif yang dapat berbicara langsung dengan pembeli.⁹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen. Menurut Kotler promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar konsumen memperhatikan, menyukai dan membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Indriyo promosi adalah suatu usaha yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen mengetahui, menyukai, dan membeli produk tersebut.¹⁰

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada saat penjualan. Semakin besar kuantitas barang atau jasa yang dijual, semakin besar kemampuan untuk menghasilkan keuntungan. Volume penjualan memiliki arti penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh kegiatan yang dilaksanakan secara efektif oleh penjual agar menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan volume penjualan adalah untuk memperkirakan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk kepada konsumen dan biaya yang dikeluarkan. Naik turunnya penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen.¹¹

Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Volume penjualan adalah jumlah total uang yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin banyak volume penjualan, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi fokus utama bisnis, dan bukan kepentingan volume penjualannya sendiri.¹²

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif, yang dimana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekan pada angka. Penelitian kualitatif ini lebih menekan dan fokus pada proses dan makna (data dibalik yang teramati).¹³

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara untuk mendapatkan data dan informasi, diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek yang diteliti.¹⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara langsung pada pihak UMKM Edi Jamur.¹⁵

⁹ Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 15.

¹⁰ Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, 36.

¹¹ Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," 86.

¹² Sumartini and Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," 113.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 7.

¹⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 25.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data tersebut diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi, dikumpulkan dalam bentuk dokumen dari pihak lain.¹⁶

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menggunakan Triangulasi. Triangulasi bisa diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dikenal dengan analisis SWOT. Menurut Fred David, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung atau yang tidak mencapai tujuan tersebut.¹⁷

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT juga dapat dipahami sebagai instrumen perencanaan strategis klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, instrumen ini memberikan cara yang sederhana untuk memperkirakan cara yang terbaik untuk menjalankan sebuah strategi. Alat ini membantu para perencana apa yang bisa dicapai, dan apa saja yang harus diperhatikan oleh mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UMKM Edi Jamur merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pembudidayaan jamur tiram putih. UMKM ini merupakan milik dari Bapak Edi yang beralamatkan di Jl. Swadaya Raya Rt 07 Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi. UMKM Edi Jamur berdiri sejak tahun 2009, Bapak Edi memulai usaha ini dikarenakan nilai harga jamur di Kota Jambi masih tinggi dan peluang pasar yang masih besar dikarenakan belum banyak pelaku usaha pembudidayaan jamur di Kota Jambi, dan banyak masyarakat yang belum mengetahui kelebihan dari Jamur itu sendiri. Bapak Edi merintis usaha ini pertama hanya berdua dengan istri dan mulai menawarkan produk yang mereka jual di pasar, setelah Bapak Edi memiliki beberapa pelanggan akhirnya Bapak Edi mempekerjakan beberapa karyawan awalnya hanya ada 2 orang karyawan dikarenakan minat konsumen meningkat akhirnya dilakukan penambahan karyawan. Kondisi ini membuat usaha UMKM Edi Jamur berkembang dan dikenal banyak orang. Saat ini jumlah karyawan Bapak Edi ada 6 orang, jam kerja karyawan Bapak Edi mulai dari jam 08.00 pagi sampai jam 16.00 sore. Adapun produk yang dijual pada UMKM Edi Jambur seperti jamur tiram putih, jamur kuping, baglog jamur bibit F1 dan bibit F2.

1. Strategi Pemasaran UMKM Edi Jamur

a. Produk UMKM Edi Jamur

Strategi yang dilakukan UMKM Edi Jamur dari segi produk adalah pihak UMKM Edi Jamur menjual produk yang lengkap, mulai dari bibit F1, bibit F2, baglog jamur, dan jamur tiram putih. UMKM Edi Jamur juga sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan kualitas produk yang bagus dan siap bersaing dipasar.

b. Harga UMKM Edi Jamur

¹⁶ Sugiyono, 104.

¹⁷ Marini, Nopiari, and Eka Artika, "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram," 377.

Dalam menentukan harga pihak UMKM Edi Jamur memberikan harga yang stabil dan menawarkan harga yang menarik dan murah. UMKM juga tidak menaikkan harga kepada pembeli selama harga yang dijual masih menguntungkan UMKM, jadi antara penjual dan pembeli saling menguntungkan. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Edi Jamur juga bervariasi dan terjangkau.

c. Tempat UMKM Edi Jamur

Tempat atau lokasi yang dipilih oleh UMKM Edi Jamur sangat strategis, dimana lokasi tersebut berada di tengah kota, dekat dengan kantor kelurahan dan berada ditengah pemukiman masyarakat, sehingga memudahkan pembeli untuk datang ke tempat atau lokasi penjual untuk membeli produk.

d. Promosi UMKM Edi Jamur

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Edi Jamur saat ini melalui media sosial seperti WhatsApp dan informasi dari orang ke orang lain yang sudah membeli produk yang UMKM Edi Jamur jual, dan pada tahun 2009 pihak UMKM Edi Jamur juga sempat mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, ada juga media televisi lokal yang membantu seperti TVRI, Jambi TV dan Jek TV yang membuat UMKM Edi Jamur sudah banyak dikenal orang.

2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman UMKM Edi Jamur

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh gabungan faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dan lingkungan Eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang ada dilingkungan internal maupun eksternal. Menurut Kotler analisis SWOT adalah penilaian terhadap keseluruhan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) disebut analisis SWOT.¹⁸

Berikut hasil faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM Edi Jamur di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi yang akan dianalisis:

1) Analisis Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Produk yang lengkap
2. Harga terjangkau
3. Lokasi yang strategis
4. Mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Cuaca yang tidak stabil
2. Tidak ada logo khusus
3. Kurang maksimal promosi yang dilakukan

2) Analisis Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Jumlah penduduk meningkat
2. Kebutuhan pasar meningkat
3. Perkembangan teknologi untuk melakukan promosi

b. Ancaman (*Threat*)

1. Bersaing dengan produk yang sama
2. Lokasi usaha yang bersebelahan dengan pesaing

¹⁸ Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis,"

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Edi Jamur di Kelurahan Bagan Pete Kota Jambi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Edi Jamur yaitu dari segi produk dengan memberikan produk yang bagus dan berkualitas dan menjual produk yang lengkap. Dari segi harga UMKM ini menjual produknya dengan harga yang stabil dan murah dari pesaing. Sedangkan dari segi tempat, lokasi UMKM Edi Jamur sudah strategis karena berada dekat dengan kantor lurah dan berada ditengah pemukiman masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen. Dari segi promosi UMKM hanya mempromosikan produknya melalui Whatsapp dan dari mulut ke mulut.
2. Analisis SWOT yang terdapat pada UMKM Edi Jamur
 - a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Produk yang lengkap
 - 2) Harga terjangkau
 - 3) Lokasi yang strategis
 - 4) Mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Cuaca yang tidak stabil
 - 2) Tidak ada logo khusus
 - 3) Kurang maksimal promosi yang dilakukan
 - c. Peluang (*Opportunities*)
 - 1) Jumlah penduduk meningkat
 - 2) Kebutuhan pasar meningkat
 - 3) Perkembangan teknologi untuk melakukan promosi
 - d. Ancaman (*Threat*)
 - 1) Bersaing dengan produk yang sama
 - 2) Lokasi usaha yang bersebelahan

Berdasarkan Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan yang ada pada UMKM mempengaruhi kekuatan yang ada sehingga kekuatannya tidak mampu meningkatkan volume penjualan yang ada pada UMKM Edi Jamur. Selain itu UMKM Edi Jamur kurang memanfaatkan peluang yang ada.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengusulkan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak UMKM Edi Jamur diharapkan hasil penelitian ini menjadi pertimbangan usaha dalam menentukan kebijakan, seperti evaluasi mengenai promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti penggunaan sosial media untuk dapat menjangkau konsumen secara luas.
2. Bagi konsumen, diharapkan untuk memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan metode analisis yang berbeda dan menambahkan unsur syariah didalamnya guna memperdalam kajiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Kurniawan, Dhika, and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Effendy, Aidil Amin. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Feasible* 1, no. 1 (2019): 18.
- Firli Musfar, Tengku. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Haque Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Jermawinsyah Zebua, Ade. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 2 (2018).
- Marini, Ida Ayu Ketut, Ida Ayu Nopiari, and Ida Bagus Eka Artika. "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram." *GANEC SWARA* 13, no. 2 (September 2, 2019): 375. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.105>.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-BIS* 3, no. 2 (2019): 8.
- Tamara, Angelica. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016).
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Fery Wongso, Irjus Indrawan, Musnaini, Mada Faisal Akbar, Nia Anggraini, Suherman, Suryanti, and Wiara