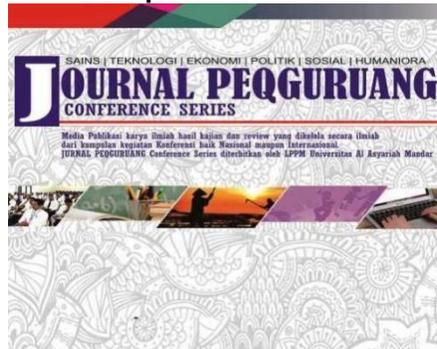


Graphical abstract



DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DI. PT MUSHROOM JAMUR TIRAM CRISPY (STUDI KASUS KUAJANG POLEWALI MANDAR)

^{1*}Nurul Iqraini. D, ²Nurhaya Kusmiah, ³Hasanuddin Kandatong, ⁴Irmayanti K.

¹³⁴Universitas Al Asyariah Mandar.

²Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

*Corresponding author

nuruliqrainidarussalam@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of marketing mix on consumer interest at PT. Mushroom Jamur Tiram Crispy, a company located in Kuajang Village, Binuang District, Polewali Mandar Regency. The marketing mix analyzed includes product, price, place, and promotion. The results of the study indicate that the marketing mix has a significant influence on consumer interest. Oyster mushroom products offered by PT. Mushroom Jamur Tiram have high quality and various variations, which are the main factors in consumer attraction. Competitive pricing strategies and easy access through online marketing on social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram also contribute positively to consumer purchasing interest. In addition, effective and innovative promotions increase consumer awareness and interest in the product. Thus, this study concludes that the implementation of the right marketing mix can increase consumer interest and sales volume of oyster mushroom products at PT. Mushroom Farm. Recommendations for the company are to continue to improve product quality, expand the reach of online marketing and carry out more creative promotions to attract more consumers.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Interest, PT. Mushroom Jamur Oyster*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak bauran pemasaran terhadap minat konsumen di PT. Mushroom Jamur Tiram Crispy, sebuah perusahaan yang berlokasi di Desa Kuajang, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar. Bauran Pemasaran yang dianalisis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Produk jamur tiram yang ditawarkan PT. Mushroom Jamur Tiram memiliki kualitas tinggi dan beragam variasi, yang menjadi faktor utama daya Tarik konsumen. Strategi harga yang kompetitif serta kemudahan akses melalui pemasaran online di flatform media social seperti facebook, whatsapp, dan Instagram juga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, promosi yang efektif dan inovatif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen dan volume penjualan produk jamur tiram di PT. Mushroom Farm. Rekomendasi untuk perusahaan adalah terus meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran online dan melakukan promosi yang lebih kreatif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: *. Bauran Pemasaran, Minat Konsumen, PT. Mushroom Jamur Tiram*

Article history

DOI: 10.35329/jp.v6i2.5903

Received : 2024-11-29 | Received in revised form : 2024-11-29 Accepted : 2024-11-30

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat tiga hal pokok, yaitu: latar belakang, kajian literatur terdahulu, dan tujuan penelitian. Sistem pengacuan pustaka menggunakan sistem *Institute of Electrical and Electronics Engineers* (IEEE). Pengacuan diwajibkan menggunakan aplikasi pengutipan standar, yaitu Mendeley. Gaya pengacuan seperti "...Badu **dalam** Dadap (2002)" tidak diperkenankan untuk digunakan karena menggunakan mata orang lain dalam membaca rujukan. Sumber pustaka yang dirujuk adalah sumber primer, mutakhir, dan relevan. Porsi bagian pendahuluan kurang dari 10% dari keseluruhan teks artikel.

Jamur merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dapat dibudidayakan serta memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah Indonesia (Puspitasari, 2017). Jamur terdiri dari dua jenis yaitu jamur pangan (edible) dan jamur non pangan (non-edible). Jamur pangan atau juga dikenal dengan jamur konsumsi merupakan jamur yang memiliki cita rasa dan nilai gizi yang tinggi sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Di dunia dikenal 600 jenis jamur yang dapat dikonsumsi oleh manusia, namun baru 200 jamur yang dikonsumsi dan 35 jenis diantaranya telah segmentasi pasarnya juga luas karena harganya yang terjangkau (Pratiwi, 2010).

Salah satu jenis jamur yang dapat dikonsumsi adalah jamur tiram. Jamur tiram pertama kali dibudidayakan oleh Fiank di Jerman pada tahun 1917 (Adebayo, Elijah Adegoke & Oloke, 2017). Salah satu jenis hortikultura adalah jamur tiram atau dalam bahasa lain yaitu *Pleurotus Osteratus* adalah salah satu jenis sayuran yang mengandung vitamin penting yaitu 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 sebesar 45%. Mineral mikro elemen yang bersifat logam dalam jamur tiram kandungannya lemah, sehingga jamur aman dikonsumsi setiap hari (Fadillah, 2010:110 dalam Arifat, 2015:6).

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%. (Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian, 2010).

Komoditas jamur tiram di Indonesia saat ini memiliki peluang untuk dikembangkan, baik untuk mencukupi pasar dalam negeri yang terus meningkat maupun untuk ekspor, sebab masyarakat sudah mulai mengerti nilai gizi jamur tiram putih ataupun coklat serta kondisi alam yang sangat mendukung. Bahan baku sebagai media tanam jamur tiram masih banyak tersedia di lingkungan sekitar (Hernawati et al, 2019).

Di Indonesia jamur telah populer saat masyarakat mulai memahami manfaat dari jamur tersebut. Sejauh ini jamur yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat hanya beberapa jenis yaitu jamur tiram putih, jamur tiram pink, jamur shitake, dan jamur kuping atau jamur merang. Hal ini dikarenakan ke empat jenis jamur ini telah dirasakan oleh masyarakat manfaatnya. Dalam perkembangannya, jamur sebagai hasil hutan non kayu telah diolah dalam berbagai macam bentuk mulai dari sayuran, keripik hingga penggunaan tujuan untuk kesehatan. Banyak masyarakat Indonesia yang mulai membudidayakan jamur tiram karena telah mengetahui khasiat dan nilai ekonomis dari jamur tiram tersebut, hal ini dikarenakan harga jamur tiram di Indonesia cukup tinggi dan dapat memberikan keuntungan finansial bagi pembudidayanya.

2. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang strategis karena itulah utama peneliti mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu Teknik deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian berbasis filosofis yang umumnya digunakan untuk mempelajari keadaan objek alam, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen sentral, menggambarkan situasi secara objektif atau menggunakan fakta yang terlihat di lapangan, (Sugiono, 2018). Pada umumnya pada tujuan kualitatif maupun kuantitatif dapat dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran data yang diperoleh dari hasil observasi langsung berupa operincian atau deskriptif tentang kegiatan.

Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dan berdasarkan kepada tujuan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bersifat tertulis yang merupakan teknik yang sangat umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner adalah daftar pertanyaan bagi pengumpulan data dalam penelitian.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data tambahan dari penelitian kuantitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas dan tempat. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Farida Nugrahani, 2014).

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2015:244). Metode penelitian yang digunakan merupakan gabungan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengelola data, kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat mudah memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman melakukan analisis data dengan 3 tahap, yaitu :

Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting. Dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Penyajian Data

Penyajian data bermanfaat untuk menampilkan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data kerap digunakan dalam penelitian kualitatif yang bersifat teks. Dengan begitu bermanfaat untuk mengartikan apa sesungguhnya terjadi, menyusun kegiatan kerja untuk waktu selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian dapat membantu menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih berupa sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan penelitian kualitatif yaitu suatu temuan baru yang disajikan berupa gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan interaktif dan teori. Penarikan kesimpulan dan pembuktian yang dilakukan setelah terjun di lapangan (Sugiyono, 2015)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Jamur Tiram yang dilakukan pada PT. Timur Mushroom Farm yaitu dengan cara pemasaran secara online. Admin PT. Timur Mushroom Farm akan mempromosikan dan memasarkan jamur tiram melalui platform Facebook, Whatsapp status dan Instagram. Selanjutnya konsumen akan melakukan pemesanan melalui via chat dan dilakukan pengantaran Jamur Tiram kepada konsumen secara langsung. Tingkat pemasaran jamur tiram tertinggi yaitu jamur tiram segar.

Pemasaran terdiri dari dua golongan yaitu golongan pemasaran I dan golongan pemasaran II. Golongan pemasaran I yaitu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh produsen ke konsumen secara langsung dengan harga yang diterima produsen sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen. Sedangkan golongan pemasaran II yaitu bentuk pemasaran dengan alur produsen – pedagang – konsumen yang dapat disebut juga dengan pemasaran secara tidak langsung karena terdapat perantara melalui pedagang lain. (Zikri et al, 2015).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimana terjadi suatu proses pertukaran barang atau jasa, kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan seperti barang atau jasa yang ingin berhasil dalam Pemasaran harus mempunyai suatu konsep dan wawasan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pedagang harus memperhatikan bauran pemasaran yang harus di terapkan.

5.1.1 Bauran Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk menginformasikan tentang keistimewaan produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Fungsinya untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Adapun beberapa cara untuk melakukan promosi yaitu melalui media social atau memasarkannya secara langsung ke konsumen, PT.Mushroom melakukan promosi produk jamur tiram crispy melalui online. Admin PT Mushroom akan mempromosikan dan memasarkan jamur tiram crispy melalui facebook dan Instagram, kemudian konsumen akan memesan melalui via chat dan dilakukan

pengantaran jamur tiram crispy kepada konsumen secara langsung dan menjual juga secara langsung jika ada yang ingin membeli.

5.2.2 Bauran Tempat

Tempat merupakan letak suatu usaha yang dibuat oleh suatu perusahaan guna untuk memperlihatkan produk yang di perjual belikan secara langsung, memilih tempat yang strategis untuk sebuah usaha akan memberikan dampak yang besar, seperti memilih tempat yang mudah di jangkau di masyarakat yang mana konsumen dapat melihat dan membeli secara langsung produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Adapun tempat yang strategis untuk pembisnis yaitu akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat setempat, tempat parkir yang luas dan aman. Konsumen akan selalu mempertimbangkan tempat untuk melakukan pembelian, karena tempat yang strategis dan nyaman memiliki ketertarikan terhadap keputusan atau kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Lokasi PT Mushroom terletak di tengah kota, sehingga berdekatan dengan pemukiman masyarakat, akses jalan mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau, lokasinya juga strategis untuk membudidayakan jamur tiram sebab pemasaran hasil produksinya bisa dijangkau oleh siapapun. Di mushroom farm menyediakan berbagai jenis olahan jamur tiram mulai dari yang mentah hingga diolah kembali untuk meningkatkan nilai jual. Adapun yang paling diminati oleh konsumen yaitu jamur tiram crispy, dimana pemasaran jamur tiram crispy sudah di kenal di kalangan masyarakat setempat.

5.3.3 Bauran Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh penjual atau konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat setempat. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, harga produk yang dijual oleh para pesaing.

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi yang memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar, penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju karna dapat memberikan pemasukan dan pendapatan bagi suatu perusahaan. harga yang di gunakan oleh PT ini dalam memasarkan produk yakni Rp13.000, dengan kemasan standing pouch dengan berat 100 gram.

5.4.4 Bauran Produk

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dari segi fungsinya. Nilai merupakan selisih antara nilai total suatu produk, biaya waktu, biaya energi yang dinikmati pelanggan karena menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Sedangkan kepuasan sendiri tergantung pada

kepuasan pelanggan terhadap mutu dari produk yang digunakan dan dihasilkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2018). Salah satu Produk yang dihasilkan di PT Mushroom yaitu Jamur Tiram crispy, yang mempunyai 2 varian rasa yaitu rasa original dan rasa balado.

Penelitian ini mengkaji karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian ini membutuhkan informasi tentang karakteristik konsumen untuk menentukan pangsa pasar dan memposisikan produknya sesuai dengan minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat diketahui bahwa 30 responden memiliki kebutuhan yang berbeda beda dalam melakukan pembelian jamur tiram crispy, karakteristik konsumen pembeli jamur tiram crispy berdasarkan jenis kelamin dapat di bedakan dari laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

No	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)	Persentase
	N			
1	1	Laki-laki	1	47
2	1	Perempuan	1	53
Jumlah			30	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

4. SIMPULAN

Pengembangan bauran pemasaran terhadap produk jamur tiram crispy yang ada di PT. Mushroom Farm dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Mushroom berdampak pada minat konsumen terhadap produk belum optimal.
2. Strategi bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT Mushroom terhadap produk jamur tiram crispy perlu di tingkatkan lagi, karna berpengaruh terhadap minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adebayo, Elijah Adegoke, & Oloke, J. K. (2017). Oyster mushroom (*pleurotus species*): A natural functional food. *Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences*, 7 (3), 254–264.

Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian. (2010)

Fadillah, F. (2010). Pertumbuhan dan Produksi Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*) pada Media

Campuran Suhu dan pH yang Berbeda. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

Hernawati, T., Mahfudz, S. A., & Soelistyono, R. E. (2019). Potensi jamur tiram sebagai komoditas agribisnis dan strategi pengembangannya di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 62-72.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

Kusmiah, N., Mustajab, M., & Kandatong, H., (2023). Strategi Pemasaran Usaha Tani Jamur Tiram di Dusun Baseang Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis* 23 (1), 42-48.

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. Solo:

Pitaloka, D. 2017. Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan. *Teknologi Terapan*, 01(1): 1-4.

Pratiwi, P.S. 2010. Usaha Jamur Tiram Skala Rumah Tangga. Penebar Swadaya, Jakarta.

Puspitasari, V. D., Prasetyo, E., & Setiyawan, H. (2017). Analisis Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usahatani Jamur Tiram Di Desa Genting Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 63-71.

Rusiadi, et al. (2013). Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.