

**STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DALAM  
MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN DI DESA  
RAWAMANGUN**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh**

**INTAN**

18 0403 0056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DALAM  
MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN DI DESA  
RAWAMANGUN**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh**

**INTAN**

18 0403 0056

**Pembimbing:**

**Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan  
Nim : 18 0403 0056  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 oktober 2023

Yang membuat pernyataan

**Intan**  
NIM.18 0403 0056

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Jamur Tiram dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen di Desa Rawamangun yang ditulis oleh Intan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0056, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 11 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Oktober 2023

### TIM PENGUJI

- |  |   |
|--|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang (  )       |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang (  ) |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Penguji I (  )         |
| 4. Edi Indrawan Setiawan, S.E., M.M.     | Penguji II (  )        |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.             | Pembimbing (  )        |

### Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.  
NIDN. 200504058501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِيهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerah kanrahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelarsarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari katasempurna.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, yaitu almarhum ayahanda saya yang bernama Kaso, dan ibu saya yang bernama Nurkaeda. Yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semuaitu. Penulis juga sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak kampus IAIN Palopo, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh

ketulusan dan keikhlasan, kepada:

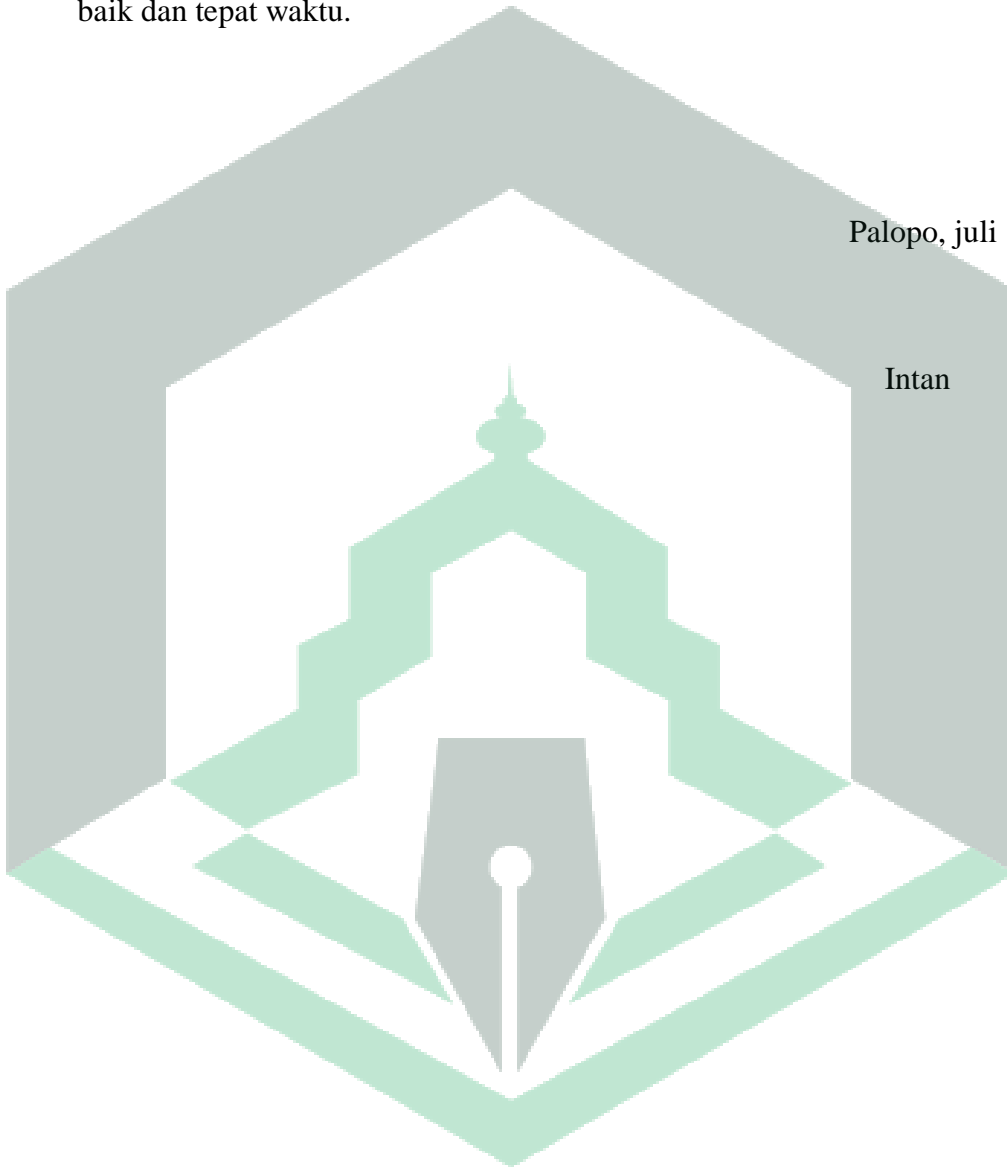
1. Selaku Rektor IAIN Palopo DR. Abbas Langaji, M.Ag, wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI Wakil Dekan Bidang Akademik, DR. Fasiha, M.El., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzzayanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberi motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.El., M.El beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Mahadin Saleh, M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku penguji yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dr. Mahadin Saleh, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd., M.Pd, dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk keluarga saya, yang pertama untuk almarhum ayah saya tercinta yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun semasa hidup beliau dan untuk ibu tersayang saya yang tak pernah putus doa terbaiknya untuk saya, serata kakak saya yang tercinta yang telah memberikan dukungan materi dan moral dan sepupu-sepupu yang selalu memberikan motivasi, arahan, dukungan dan bantuan kepada saya agar tidak mudah menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabatku yang bernama Nurwalmi, Puspita, Syamsidar, pratiwi, Ummi Kalsum, Jusrianti Salam, Sukmayanti, Riri Falilah, , ratna herman, dan sukma yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuangan saya, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

12. Serta terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan saya motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Palopo, juli 2023

Intan





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauła*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...   اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah

[t].sedang *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh;

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ

: *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ     *dīnullāh*

بِاللَّهِ     *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ :*hum fi rohmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl  
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan  
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān  
Nasīr al-Dīn al-Tūsī  
Nasr Hāmid Abū Zayd  
Al-Tūfī  
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Batasan masalah .....	4
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	7
B. Landasan teori .....	8
C. Kerangka pikir .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan jenis penelitian .....	28
B. Focus penelitian .....	28
C. Definisi istilah .....	29
D. Desain penelitian .....	30
E. Sumber data.....	30
F. Instrument penelitian.....	31
G. Teknik pengumpulan data .....	31
H. Pemeriksaan keabsahan data .....	32
I. Teknik analisis data.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Deskripsi hasil penelitian .....	34
B. Pembahasan hasil penelitian .....	36

C. Pembahasan.....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S An-Nisa: 29 .....	13
Kutipan ayat HR. Al-Bukhori .....	13



## ABTRAK

**Intan,** 2023. “*strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa Rawamangun*”. Skripsi program studi manajemen bisnis syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Mahadin Shaleh, M.Si

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun.

Untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif ialah suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang akan dikaitkan dengan teori- teori dan konsep yang akan di bahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder, analisis data yang etrdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang jamur tiram di desa rawamangun menggunakan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 4p yaitu *product, price, place and promotion*. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik serta menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan harga pasar yang sudah ada, kualitas yang lebih premium dan jumlah dari pesanan konsumen. Lokasi yang mudah untuk ditemukan dan produsen jamur tiram menyalurkan produknya kepada pedagang sayur dan pedagang online. Promosi yang dilakukan menggunakan dua cara yaitu *personal selling* dan *digital marketing*. Dengan penerapan strategi pemasaran yang menggunakan konsep bauran pemasaran maka diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** 4p, minat beli, strategi pemasaran

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan antar pelaku usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dan menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, pelaku juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Pelaku usaha harus memberikan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menumbuhkan minat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dipasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam menumbuhkan minat beli untuk mendapatkan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja, usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan

usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat.<sup>1</sup>

Agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan maka perlu kegiatan pemasaran untuk diarahkan sasaran pasar yang akan dituju, maka dari itu hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan sasaran pasar. Penentuan sasaran pasar merupakan hal yang penting, karena setiap perusahaan pasti menyadari bahwa ia tidak dapat melayani seluruh langganan di pasar. Langganan atau pembeli yang terlalu banyak dengan dengan kebutuhan yang beragam yang membuat perusahaan bersaing untuk berada di posisi yang dapat melayani suatu segmen pasar tertentu.

perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang dapat ia layani secara efektif.<sup>2</sup> Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan perlu adanya *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada konsumen yang merupakan sasaran pasarnya.

Penelitian ini dilator belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, public, ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan. Tentu mempunyai tujuan tersendiri yang merupakan motivasi bagi pendirinya. Demikian pula dengan usaha budidaya jamur tiram didesa rawamangun dan strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

---

<sup>1</sup>Agus Hermawan, *komunikasi pemasaraan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 33

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persaja, 2020), 162-163

Budidaya jamur tiram merupakan salah satu usaha industri jamur yang berada di desa Rawamangun, kecamatan Sukamaju Selatan, kabupaten luwu utara. Ada beberapa pelaku usaha budidaya jamur tiram di desa rawamangun salah satu pelaku usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 2014. Berdasarkan observasi awal menurut keterangan pelaku usaha semakin banyaknya konsumsi jamur tiram dikalangan masyarakat menjadi sebab akibat permintaan jamur turut mengalami peningkatan.

Budidaya Jamur tiram menarik secara ekonomis karena untuk melakukan budidaya jamur tiram tidak diperlukan lahan yang luas. Selain itu, media tanam yang digunakan mudah didapatkan. Jamur tiram juga dapat dengan mudah bersaing dengan bahan pertanian lainnya karena harganya terbilang cukup terjangkau walaupun masih berbeda antarpulau. Produksi jamur tiram tiap tahun juga terus meningkat. Ini menandakan bahwa permintaan jamur tiram juga bertambah tiap tahunnya.

Jika masyarakat di Pulau Jawa sudah sangat familiar dengan jamur tiram, maka masyarakat di Pulau Sulawesi masih banyak yang belum pernah mengkonsumsi jamur tiram. Bahkan, pembudidaya jamur tiram di pulau Sulawesi khususnya di Kabupaten Luwu Utara masih bisa dihitng jari. Oleh karena itu, Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya.

Hal ini terjadi jika produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Maka usaha pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan tersebut harus didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat salah satunya yaitu

dengan menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.<sup>3</sup>

Setiap pelaku usaha memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya begitupun Pelaku usaha budidaya jamur tiram di desa rawamangun, mereka memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya, ada yang memasarkannya secara langsung ke konsumen dan ada juga yang memasarkannya melalui reseler.

Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam menjalankan bisnis. Begitu juga halnya dalam menjalankan peluang bisnis budidaya jamur tiram. Sebagus apapun kualitas hasil panen yang didapatkan, jika tidak didukung dengan strategi pemasaran jamur yang tepat maka tidak akan banyak orang yang mengetahui mengenai produk jamur tiram tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan eksistensi budidaya dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Jamur Tiram Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen di Desa Rawamangun”**

## **B. Batasan Masalah**

Dimungkinkan untuk mengidentifikasi masalah mengenai ruang lingkup penelitian berdasarkan masalah sebelumnya. Hal ini agar pembahasan lebih terarah, sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan tidak terlalu luas; Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi hanya pada strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen didesa Rawamangun.

---

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persaja, 2020), 1-170



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa Rawamangun.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu:

#### **a. Manfaat teoritis**

Dapat di jadikan sebagai referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan juga dapat di gunakan oleh masayaarakat untuk di jadikan rujukan dalam mengembangkan usahanya.

#### **b. Manfaat bagi penjual jamur tiram**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, menilai pelaksanaan dalam mempertahankan usaha jamur tiram, dan diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi para penjual jamur kerang untuk meningkatkan penjualan dan membina mereka menjadi lebih unggul.

#### **c. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan dan acuan untuk melengkapi pendalaman lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari berbagai mahasiswa, khususnya penelitian yang berkaitan dengan metodologi promosi.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Afdillah Firdaus dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. EFA ARTHA UTAMA)*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik. Persamaan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya.<sup>1</sup>
2. Juberi Marwan dalam jurnal yang berjudul “*Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli*” metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistics. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli melalui variabel *celebrity endorsement*. Persamaan dalam

---

<sup>1</sup> Afdillah, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Arya Utama)”, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, (2017),

penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitiannya.<sup>2</sup>

3. Sanda Prayoga dan Nina Madiawati dalam jurnal berjudul "*Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Convers di Kota Bandung*" metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan minat beli konsumen berada pada kategori baik. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitiannya.<sup>3</sup>

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi**

Pada kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang berhubungan dengan waktu dan ukuran.<sup>4</sup> Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta cara mencaapai tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk untuk mengembangkannya agar terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, dan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Jadi

---

<sup>2</sup> Jubery Marwan, "Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 2

<sup>3</sup> Sanda Prayoga dan Nina Madiawati, "Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Convers di Kota Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 2, (2017)

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,2002), 3

dapat di simpulkan strategi merupakan perencanaan atas apa yang akan di lakukan kedepannya.<sup>5</sup> Perencanaan ini menyangkut persiapan menyusun rancangan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Rangkut mendefinisikan berdasarkan hakikatnya strategi bisa dibagi menjadi tiga bentuk, antara lain:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen melingkupi berbagai strategi yang bisa dilaksanakan oleh tiap-tiap manajemen dalam arah peningkatan strategi dengan macron, contohnya: strategi peningkatan produksi, pemilihan harga, masukan, dan pengembangan pasar dan lain-lain.

b. Strategi kapitalisasi

Strategi kapitalisasi adalah segala aktivitas yang mengarah pada penanaman modal. Contohnya apakah perusahaan hendak menggunakan strategi pengembangan yang agresif atau mewujudkan penetrasi pasar, strategi memperkuat, strategi pendirian divisi terbaru dan lain-lain.<sup>6</sup>

c. Strategi bidang usaha

Strategi bidang usaha juga diartikan sebagai taktik bersaing. Yang biasa dikerjakan untuk tingkatan divisi, serta lebih memfokuskan pembaruan kedudukan produksi barang maupun jasa pada pasar tertentu maupun segmen pasar yang

---

<sup>5</sup>Siti Handayani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai Kec. Kulim Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

<sup>6</sup> Rangkuty, fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta; BPFE, 2009), 7

dibantu oleh divisi terkait. Bisa jadi taktik bisnis suatu divisi memfokuskan untuk meningkatkan keuntungan pada pembuatan serta pemasaran barang dan jasa yang menjadi penghasilnya. Alangkah baiknya taktik bisnis ikut memadukan beragam kegiatan fungsional dalam pencapaian arah divisi.

## 2. Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha untuk mencapai tujuannya melalui produk yang mereka hasilkan dan dapat mencapai target atau sasaran pasarnya. Untuk mencapai tujuannya, setiap produsen mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu yang panjang dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan serta dapat menciptakan dan membina langganan. Sehingga, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.<sup>7</sup> Keinginan manusia akan produk menarik perhatian para pemasar, yang bekerja untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia dan tumbuh menjadi keinginan manusia.<sup>8</sup>

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persaja, 2020) 1

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 28

lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan.<sup>9</sup> Menurut pendapat Boone dan Kurtz pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan.<sup>10</sup>

Dari data di atas, dapat berdasar bahwa periklanan adalah tindakan moneter yang dilakukan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli atas barang yang disajikan oleh organisasi.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dimana kita merasa wajib untuk memiliki namun tidak memiliki kepuasan mendasar, keinginan merupakan suatu keadaan yang dimana kita merasa ingin memiliki hanya untuk suatu kepuasan, permintaan merupakan suatu keadaan menginginkan sesuatu dengan memberikan saran yang disesuaikan dengan kemampuan dan kesediaan membeli.<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

<sup>9</sup> Siti Handayani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai Kec. Kulim Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

<sup>10</sup> Sudaryono, *manajemen pemasaran teori dan implementasi*, (Yogyakarta: C. ANDI OFFSET) 51

<sup>11</sup> Sudaryono, *manajemen pemasaran teori dan implementasi*, (Yogyakarta: C. ANDI OFFSET) 51

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’/3:29)<sup>12</sup>.

Pemasaran dianggap transparan dalam teori pemasaran Alquran jika tidak menggunakan strategi curang, realistis, atau etis. Hukum Islam mengatakan bahwa bisnis tidak dapat beroperasi jika menggunakan cara ilegal atau mengambil properti dan hak orang lain. Tindakan dan perilaku bisnis yang tidak diinginkan adalah akar dari ketidakadilan. Maka setiap pelajaran dalam Al-Qur'an berusaha menjaga keistimewaan individu dan menjaga ketangguhan sosial, menghadirkan kebajikan yang tinggi dalam dunia bisnis dan menerapkan aturan Tuhan dalam dunia bisnis.

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ. (رواه البخاري).<sup>13</sup>

Artinya adalah : Setelah beritahu kami Musa wadiah Isma'il telah memberitahu kami 'Abdul 'Aziz wadiah Muslim telah memberitahu kami 'Abdullah tabung Dinar berkata, saya mendengar Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki yang tertipu dalam berdagang, maka Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, kepadanya: “Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli) “. Kemudian orang itu mengatakannya”. (HR. Al-Bukhari).

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Al-karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 83

<sup>13</sup> Abu Abdullah Muhammadbin Ismail bin Ibrahim bin Mughira bin Bardizbah Albukhari Alja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Al-Khushuumaat, Juz 3, (Beirut-Libbanon: Darul Fikri, 1981 M) 89

Hadits di atas menjelaskan bahwa dalam kegiatan jual beli tidak boleh ada gharar atau kebohongan, penguasaan, dan pencampuran kebenaran dengan penipuan, karena dalam memahami informasi produk harus disesuaikan dengan kondisi barang. sehingga dapat menciptakan atau menjaga kepercayaan pembeli atau buyer.

### 3. Strategi pemasaran

Kurtz berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program suatu perusahaan dalam menentukan target pasar untuk memuaskan konsumen dengan membagun kombinasi elemen dari marketing mix atau bauran pemasaran yaitu 4P: produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran dapat di katakan sebagai salah satu dasar penyusunan rencana perusahaan secara keseluruhan. Mengingat luasnya cakupan permasalahan di dalam perusahaan, maka diperlukan suatu perencanaan yang konferensif sebagai pedoman kegiatan berbagai dapertemen di dalam perusahaan.

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan pelaksanaan tindakan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Marissa Grace Haque-Fawzi, et all, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 10

<sup>15</sup>Agus Hermawan, *komunikasi pemasaraan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 48



Ada dua faktor yang perlu untuk di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang perlu dia analisis yaitu keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturann dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik. Sedangkan faktor internal yang perlu untuk dianalisis yaitu yang meliputi mengenai keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia. Faktor eksternal yang telah diuraikan di atas merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.<sup>16</sup>

Menurut Graham strategi pemasaran di hasilkan oleh lima proses pengambilan keputusan yaitu:

- a. Mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang).
- b. Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta atau informasi).
- c. Menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer).
- d. Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah.
- e. Memilih alternative terbaik dan membuat keputusan.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan ke pada usaha besar saja tetapi diperuntukkan juga kepada usaha yang masih kecil, hal ini dikarenakan usaha kecil juga perlu untuk dikembangkan karena usaha kecil juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Danang sunyoto, *Strategi Pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 56

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaraan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 46

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaraan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 33

#### 4. Sasaran pasar atau target pasar

Sebuah pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasikan, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut supaya menghasilkan pertukaran yang menghasilkan bagi semua pihak.<sup>19</sup> Pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasar. Produsen harus selalu menentukan pasar sasarannya dalam memasarkan produk-produknya supaya hasil produksinya dapat di serap oleh pasar.

Suatu individu adalah suatu segmen pasar tunggal. Individu termasuk kedalam satu segmen pasar tunggal, tidak ada dua atau lebih individu yang memiliki kesamaan dalam hal pemenuhan kebutuhan, motivasi, dan dalam proses memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, pentingnya segmentasi pasar dilakukan untuk menganalisis dan mengklasifikasikan sekelompok konsumen yang sama dalam hal pemenuhan kebutuhan dan merespon promosi penjualan agar. Kemudian pelaku pemasaran menghubungkan kelompok yang telah dipisahkan sesuai dengan kebutuhan dan respon terhadap promosi.<sup>20</sup>

Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, hal yang terlebih dahulu yang perlu dilakukan adalah segmentasi pasar, karena dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan ciri dan sifatnya yang dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan dalam pembelian yang telah dilakukan. Dengan melakukan segmentasi pasar maka pemasar atau perusahaan dapat menilai

---

<sup>19</sup>Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 67-68

<sup>20</sup> Musniani, et all, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatra barat: insane cendekia mandiri, 2021), 14-15

berbagai segmen pasar yang ada dan memutuskan ada berapa banyak segmen pasar yang dapat untuk dilayani. Pengambilan keputusan segmen pasar mana yang dapat untuk dilayani, segmen yang dipilih untuk dilayani dikatakan sebagai sasaran pasar.<sup>21</sup>

Menurut Philip Kotler, menetapkan pasar sasaran ada dua tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.

a. Mengevaluasi segmen pasar

Dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar perlu untuk memperhatikan tiga faktor yaitu:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Segmen potensial mempunyai karakter ukuran dan pertumbuhan yang tepat, ukuran yang tepat tentu saja relatif. Biasanya pada pertumbuhan segmen yang di inginkan oleh perusahaan adalah karakteristik karena pada umumnya perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba.

2) Daya tarik struktural segmen

Menurut potler yang dapat menentukan daya tarik jangka panjang pada suatu pasar atau segmen ada lima yaitu ancaman adanya persaingan yang intensif dalam segmen, ancaman pendaang baru, ancaman produk substitusi, ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli, dan ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok.

---

<sup>21</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-14, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2020), 164-165

### 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan

Perlunya mempertimbangkan tujuan dan sumber daya sebuah perusahaan yang berkaitan dengan suatu segmen. Karena segmen yang menarik pun dapat saja diabaikan oleh perusahaan jika tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Bahkan jika suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mempertimbangkannya terlebih dahulu apakah ia mempunyai sumberdaya dan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

#### b. Menyeleksi segmen pasar

Ada tiga jenis pendekatan memilih segmen pasar dan strategi seleksi yang dapat di gunakan oleh pemasar atau perusahaan yaitu :

##### 1) Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*)

Perusahaan memutuskan untuk mengikuti keseluruhan pasar dengan hanya satu tawaran saja dengan merancang produk yang sama dengan distribusi dan promosi missal untuk mendapatkan jumlah pembeli yang besar. Penawaran serba sama dipertahankan biasanya atas dasar penghematan biaya produksi, transportasi, iklan, dan sebagainya.

##### 2) Pemasaran serba aneka (*differentiated marketing*)

Perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dengan membuat program penawaran tersendiri untuk setiap segmen.

### 3) Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*)

Perusahaan lebih memilih untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar ketimbang mencari pangsa pasar kecil dalam sebuah pangsa pasar besar.

Pemilihan pasar sasaran nantinya yang akan menentukan bagaimana cara mengalokasikan sumberdaya perusahaan yang diarahkan untuk program pemasaran. Kemudian setelah melakukan segmentasi, maka pemasar dapat memilih sasaran pasar atau target pasarnya yang disesuaikan dengan tahap segmentasi. Dalam menentukan pasar sasaran maka pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan yang telah di terangkan diatas.<sup>22</sup>

### 5. Bauran pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan menyebarkan pemasaran itu sendiri atau biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dimaksud merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi reaksi konsumen.<sup>23</sup> Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Khotler bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

---

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publising Service, 2015) 207-210

<sup>23</sup>Sofjaan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-14, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2020) 198

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yang di kenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dapat dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat berupa barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, seperti produk yang dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, penentuan harga dan penyalurannya.<sup>24</sup>

Sebenarnya konsumen tidak hanya membeli sejumlah atribut saat melakukan pembelian produk, tetapi konsumen juga sebenarnya membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam keuntungan yang diharapkan akan diterima dari sebuah produk baik itu yang berupa barang atau jasa.<sup>25</sup>

b. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai atau nominal yang harus di tukarkan dengan produk yang sedang ditawarkan baik yang berupa barang ataupun jasa. Hargasangat meempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan, oleh karena itu penetapan harga memerlukan strategi yang matang untuk menghindari kerugian. Menetapkan biaya rendah bukanlah pengaturan yang tepat, karena yang harus dilakukan dalam penetapan harga harus banyak pertimbangan untuk menghindari

---

<sup>24</sup>Sofjaan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-14, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2020) 200

<sup>25</sup>Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2015) 87-88

kerugian yang dialami. Sebelum menetapkan harga perlu terlebih dahulu menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk.<sup>26</sup>

Dalam menetapkan harga jual perlu diperhatikannya faktor yang mempengaruhinya baik itu faktor langsung maupun faktor tidak langsung. Faktor langsung yang mempengaruhi secara langsung yaitu faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang tidak langsung mempengaruhi harga yaitu harga produk sejenis yang di tawarkan oleh pesaing, potongan harga atau diskon untuk para penyalur dan konsumen dan lain sebagainya<sup>27</sup>

### c. Distribusi (*place*)

Place merupakan lokasi yang telah di tetapkan sebagai tempat penjualan barang yang akan di tawarkan ke konsumen. Lokasi yang di gunakan sebagai tempat penjualan merupakan lokasi yang di anggap strategis untuk mempromosika atau menjualkan produk. Selain sebagai tempat usaha atau penjualan produk, place juga dapat di artikan sebagai segala kegiatan penyaluran produk baik itu barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Dalam menentukan *place* atau saluran distribus, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.<sup>28</sup> Berikut ini merupakan beberapa jenis saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu:

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2012) 37

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-14, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2020) 223-224

<sup>28</sup> Roni Mohamad, Endang Rahim "Strategi Bauran Pemasaran (*Maeketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amaai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1 (April 2021)

- 1) Distribusi langsung, adalah distribusi yang dilakukan langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara.
- 2) Distribusi melalui pengecer adalah mendistribusikan produk dari produsen ke pengecer kemudian si pengecer menawarkan ke si konsumen langsung.
- 3) Distribusi melalui grosir yaitu produsen mendistribusikan produknya ke si grosir kemudian si grosser menawarkannya kembali ke si pengecer kemudian si pengecer menawarkan kembali produk yang telah di tawarkan oleh si grosir ke si konsumen langsung.
- 4) Distribusi melalui agen penjualan (*sales agent*) adalah mendistribusikan produk untuk dijual atau ditawarkan kepada pengecer dan grosir yang dilakukan oleh para agen.
- 5) Distribusi langsung produk bisnis yaitu produsen menawarkan langsung produknya kepada pelaku industri yang dimana pembelian produknya itu biasanya dalam skala yang besar dan tidak melalui perantara.
- 6) Distribusi grosir produk industry produsen menyalurkan produk industrinya melalui perusahaan grosir untuk ditawarkan ke pebisnis. Biasanya distribusi ini terjadi pada peralatan perlengkapan seperti contohnya ATK (alat tulis kantor), komputer dan lain lain.<sup>29</sup>

#### d. Promosi

Suatu produk yang memiliki banyak manfaat untuk masyarakat atau konsumen namun jika tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan tidak akan dibeli oleh konsumen.

---

<sup>29</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFFSET, 2016), 220-221



Maka dari itu sangat penting mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk, usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi yang merupakan acuan bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan maka terjadilah kegiatan membujuk calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>30</sup> Selain terjadinya kegiatan membujuk, dalam kegiatan promosi juga memberikan informasi mengenai produk yang di tawarkan biasanya isi dari informasi suatu promosi itu berisi mengenai fakta dan opini.

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan mengkonsumsi produk yang di tawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan sebagai alat relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk di kenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan mencakup global yang ingin di capai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, cetakan ke-14, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2020), 264-265

<sup>31</sup> Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No.1, (15 Maret 2018), <https://www.researchgate.net/profile/Hesty-Utami-2/publication/326632688>,

## 6. Minta beli

Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa minat merupakan keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Assael minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>32</sup>

Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada minat beli yaitu:

- a. Perhatian, yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. Ketertarikan, yaitu setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik kepada konsumen
- c. Keinginan, yaitu berlanjut pada perasaan untuk mengiginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, yaitu timbulnya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut di beli.
- e. Keputusan, yaitu akhir dari keyakinan pada diri individu terhadap produk untuk memberikan tindakan pembelian.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Andri Yunan "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

<sup>33</sup> Sakina Lviana, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat," *skripsi* (Universitas Islam Negeri Mataram, 2020)

## 7. Jamur tiram

Jamur tiram adalah jamur pangan dengan tudung mirip jakung tiram, dengan bagian tengah agak cekung, permukaan tudung jamur tiram agak licin, agak berminyak saat lembab, dan tepingan bergelombang.<sup>34</sup>

Jamur tiram merupakan salah satu jamur yang mudah untuk dibudidayakan baik itu di daerah tropis maupun subtropics. Jamur tiram merupakan jamur yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dikarenakan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Permintaan jamur tiram ini sangatlah tinggi namun sayang produksinya yang masih rendah (Chazali dan Putri, 2009).<sup>35</sup>

Budidaya jamur merupakan teknologi tepat guna yang tidak membutuhkan biaya besar dan tidak begitu rumit dalam pelaksanaannya sehingga bisa dikerjakan oleh masyarakat setempat. Budidaya jamur tiram membutuhkan waktu panen hanya 1.5 bulan, tidak butuh pupuk, tidak mengenal musim, bisa dilakukan dalam skala home industry dan oleh siapa saja. Sisa dari produk jamur tiram dapat dimanfaatkan sebagai kompos dan makanan ikan, selain itu juga sudah bisa digunakan sebagai media untuk perkebangan cacing.

### C. Kerangka Pikir

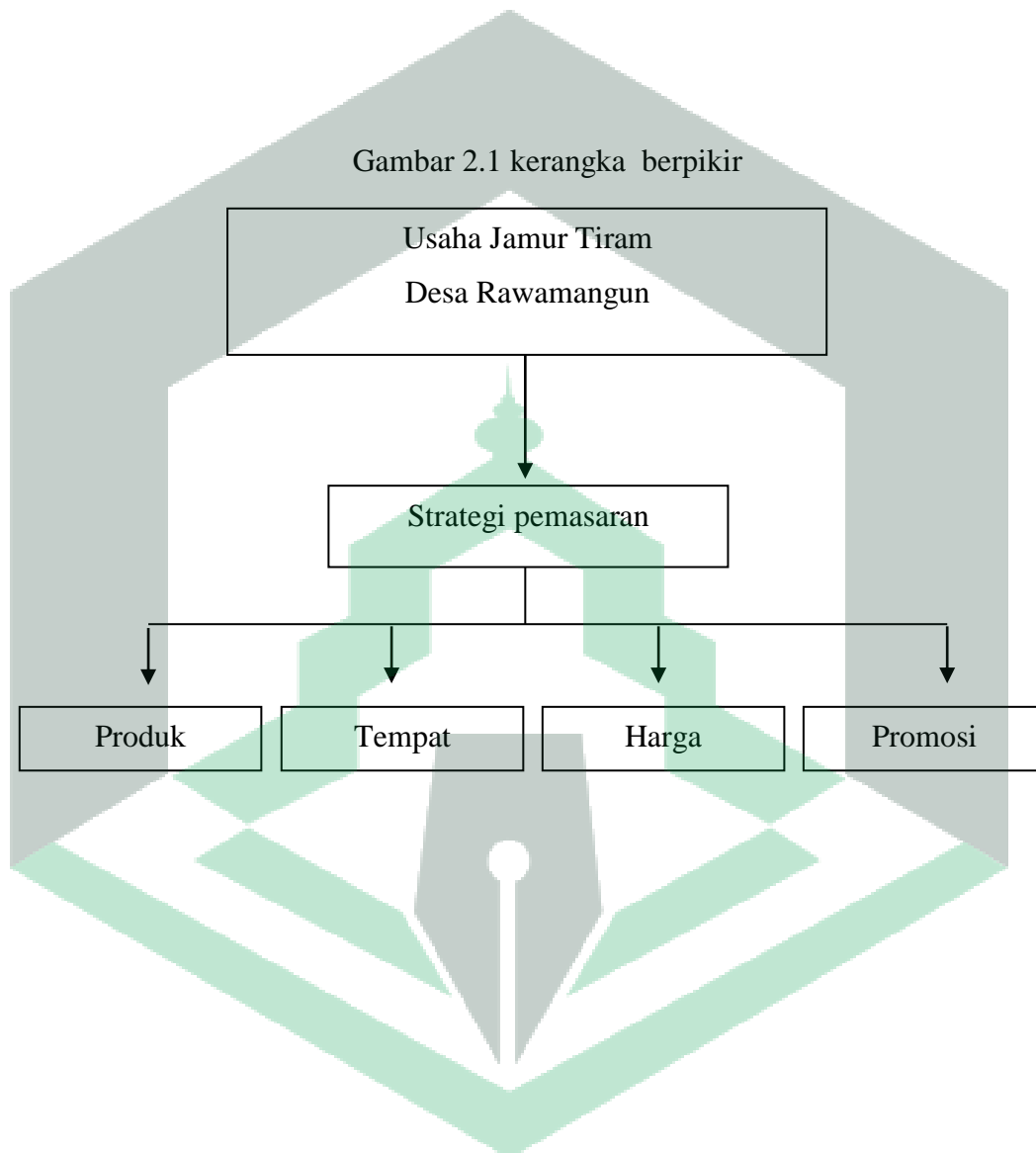
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pikir ini peneliti mencoba untuk menjelaskan

---

<sup>34</sup> Husnul Aini, "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram di UD. Kenagan kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram," *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2019)

<sup>35</sup> Yasser Aswad Thamrin, Herminawaty Abubakar, dan Hasanuddin Remmang, *Strategi Pemasaran Jamur Tiram*, (Gowa: Pusaka Almailda, 2021), 3

masalah pokok peneliti yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun yang menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place and promotion*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menerapkan studi lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif dipilih untuk memperoleh secara detail mengenai strategi pemasaran produk jamur tiram di desa rawamangun kecamatan sukamaju selatan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan atas fakta yang ada pada objek yang akan diteliti dan realitas yang dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk warna, perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi.<sup>1</sup> Studi lapangan digunakan peneliti untuk mengamati serta berpartisipasi secara langsung dilokasi penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan jenis pendekatan yang berhubungan dengan upaya menjawab masalah-masalah yang ada sekarang dan memaparkannya berdasarkan data yang ditemukan.<sup>2</sup>

#### B. Focus penelitian

Focus penelitian digunakan untuk memberi batasan mengenai riset kualitatif agar penelitian yang akan dilakukan dapat memilih yang saling

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *metode penelitian*, cetakan ke-17, (bandung: Alfabeta, 2013), 14

<sup>2</sup> Wina Sanjaya, *penelitian pendidikan (jenis, metode dan prosedur)*, cetakan ke-1 (Jakarta: prenadamedia Group, 2013), 66

berkaitan dan juga data yang tidak berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>3</sup>

Focus penelitian ini adalah strategi pemasaran jamur tiram di desa Rawamangun.

Penelitian ini di lakukan di penjual jamur tiram yang berada di desa Rawamangun.

### C. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan pengertian makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul yang akan dibahas oleh peneliti.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan usaha yang semakin berkembang.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Jamur tiram adalah jamur pangan dengan tudung mirip jakung tiram, dengan bagian tengah agak cekung, permukaan tudung jamur tiram agak licin, agak berminyak saat lembab, dan tepingan bergelombang.

---

<sup>3</sup> Lexy J. moleong, *metode penelitian kualitatif*, (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 3

#### **D. Desain Penelitian**

Desain penelitian penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif. Dimana desain penelitian ini merupakan gambaran totalitas perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta pengantisipasi adanya kesulitan yang bisa saja terjadi dalam melaksanakan proses penelitian.<sup>4</sup> Desain penelitian penting untuk dilakukan karena termasuk strategi dalam memperoleh data atau informasi yang diperlukan untuk melakukan uji hipotesis atau menjawab segala pertanyaan penelitian.

#### **E. Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang secara langsung di dapatkan dari sumber pertama dengan melalui observasi maupun wawancara kepada para informan atau responden. Dimana data primer pada penelitian ini didapatkan dari beberapa informan utama yaitu pelaku usaha.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan terlebih dahulu serta dilaporkan oleh orang diluar peneliti, meskipun data yang dikumpulkan sebelumnya merupakan data yang asli. Dan data sekunder juga dapat dikatakan sebagai data yang didapatkan melalui sumber yang kedua, selain dari yang diteliti dengan tujuan untuk memberikan dukungan penelitian yang dilaksanakan.

---

<sup>4</sup> Samsu, Metode Penelitian : *Teori Aplikasi Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methods Serta Researc & DeVelopment*, (Jambi: Pust studi dan Kemasyarakatan, 2017), 41

Data primer yang telah diperoleh tidak lagi di ragukan karena juga sudah mendapatkan dukungan dari data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu data yang berupa dokumentasi, dokumen, data-data berkaitan penelitian yang dilaksanakan.

#### **F. Subjek penelitian**

Subjek penelitian yang disebut disini terdiri dari individu, barang, ataupun depertemen, karakter serta kondisi yang mempunyai data tentang objek yang dapat dicari tahu dan mempunyai data tentang masalah yang akan diteliti. Sehingga yang akan menjadi subjek penelitian ini yaitu pelaku budidaya jamur tiram, di desa rawamangun terdapat tujuh pembudidaya jamur tiram namun peneliti hanya melakukan penelitian terhadap tiga pelaku pembudidaya jamur tiram. Selain pembudidaya jamur tiram, peneliti juga melakukan penelitian terhadap mitra atau reseler dan konsumen dari jamur tiram.

#### **G. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian ini adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data atau informasi dari para informan. Seperti pertanyaan wawancara, rekaman suara, dan lain-lain. Dimana instrument pada penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Dengan menggunakan teknologi tape recorder. *Human insrtumen* memiliki fungsi sebagai penentu focus penelitian, memilih informan contohnya sumber data, pemungutan data melalui kualitas data, analisis data, penjabaran data, dan penarikan kesimpulan.



## H. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan dalam menganalisis permasalahan, maka penulis menggunakan tiga teknik yaitu:

### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan peneliti terhadap objek penelitiannya dengan mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan datang langsung ketempat peristiwa untuk melihat seluruh objek penelitian.

### b. Interview/wawancara

Interview adalah proses percakapan dengan tujuan untuk mencari tau mengenai orang, sebuah kejadian, kegiatan organisasi dan lain sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu si pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai. Dari interview tersebut maka peneliti dapat memperoleh informasi data mengenai masalah yang diteliti secara akurat, oleh karena itu jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti ini termasuk wawancara terstruktur.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh oleh peneliti baik berupa foto, tulisan, serta pengetahuan lainya yang berkaitan dengan objek penelitian.

## I. Pemeriksaan keabsahaan data

Pada penelitian ini yang menjadi instrument utama adalah manusia karena pemeriksanaanya adalah keabsahan data. Dimana dalam melakukan uji kreadibilitas data penelitian dilakukan dengan menggunakan uji triangulasi. Menurut Wiliam pada Sugiono, triangulasi merupakan pemeriksaan data melalui beberapa

sumber dengan menggunakan berbagai teknik dan juga waktu.

Teknik triangulasi digunakan dalam menguji kredibilitas data yang digunakan dengan melakukan pemeriksaan kembali terhadap data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Yang kemudian melakukan penyaringan data dengan cara menyilangkan data atau informasi agar data yang dimiliki dapat lebih lengkap serta sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>5</sup> Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian data dari hasil penelitian ini disatukan untuk dapat saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya.

#### **J. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti terdiri dari empat tahap, yaitu:

- a. Reduksi data yaitu tahap melakukan pengelompokan data dan membuang data yang tidak penting atau tidak berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Penyajian data yaitu menghimpun semua data yang didapatkan baik berupa teks, suara, video, dan dokumen untuk dilakukan analisis.
- c. Penarikan kesimpulan yaitu mengaitkan data-data yang telah didapatkan dengan kerangka teori yang ada atau proses menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 518-520.

<sup>6</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, cetakan ke-20, (Bandung: Alfabeta, 2014), 246-252

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi data

##### 1. Gambaran Umum Desa Rawamangun

Pada tahun 1973 Kota Rawamangun diresmikan sebagai satu kesatuan kota induk, yaitu Kota Mulyorejo, yang dikenang sebagai sub wilayah Bone. Daerah di mana Rawamangun dibagi menjadi desa terpisah pada tahun 1990 mengalami perluasan. Kota Rawamangun merupakan kota awal yang dikepalai oleh Bapak Sunyono. Pada awalnya penataan Kota Rawamangun terdiri dari 6 desa yaitu Mekar Sari, Sumber Jaya, Tanjung Sari, Purwodadi, Mataram, dan Yosomulyo. Setelah dua tahun, Kota Rawamangun berubah menjadi kota utama yang dikemudikan oleh Pak Hasmin. Sampai saat ini, Kota Rawamangun telah berkali-kali berganti kepala kota.

Desa Rawamangun berada pada titik koordinat  $120^{\circ}.465'07''$  BT,  $-2.666'63''$  LS. Jumlah penduduk Desa Rawamangun yaitu sebanyak 2.835 jiwa dengan jumlah 6 Dusun dan 22 RT. Luas wilayah Desa Rawamangun yaitu 3,98 Km. Desa Rawamangun berbatasan dengan Desa Mulyorejo di sebelah utara, Desa Wonokerto di sebelah selatan, Desa Pao Macang di sebelah timur, dan Desa Banyuwangi di sebelah Barat.

Masyarakat Desa Rawamangun terdiri atas beberapa suku yaitu Jawa, Bali, Lombok, Bugis, dan Luwu. Masyarakat Desa Rawamangun sebagian besar berprofesi sebagai petani yaitu sebesar 80%, buruh lepas sebanyak 15%, dan pegawai sebanyak 5%.

Masyarakat Desa Rawamangun mayoritas beragama islam, diikuti oleh agama hindu, dan agama kristen. Dilihat dari segi usia, mayoritas penduduk didominasi oleh masyarakat dengan usia 50 tahun keatas, kemudian usia 15-29 tahun, dan 0-14 tahun. Dari segi tingkat pendidikan, penduduk didominasi oleh tamatan SMP, SD, dan SMA.

## 2. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini yaitu petani jamur tiram, penjual sayur keliling, dan konsumen jamur tiram.

**Tabel 4.1.**  
**Daftar Nama Informan**

No.	Nama	Keterangan	Informan
1.	Widodo	Produsen Jamur Tiram	Informan 1
2.	Rahman	Produsen Jamur Tiram	Informan 2
3.	Nur Harifah	Produsen Jamur Tiram	Informan 3
4.	Miyati	Penjual sayur keliling	Informan 4
5.	Siti Ramlah	Penjual sayur masak	Informan 5
6.	Marhamah	Pedagang Online	Informan 6
7.	Nurtang	Konsumen	Informan 7
8.	Darmawati	Konsumen	Informan 8
9.	Zaenal Harri	Konsumen	Informan 9
10.	Nursari	Konsumen	Informan 10

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Proses Produksi Jamur Tiram**

Produksi jamur tiram bisa dibilang melalui proses yang cukup panjang dan membutuhkan kemampuan khusus. Berdasarkan wawancara dengan 3 (tiga) orang petani jamur tiram, bisa disimpulkan bahwa proses produksi jamur tiram harus melalui beberapa proses percobaan untuk mendapatkan formula yang tepat. Sehingga pada proses awal merintis usaha jamur tiram harus bersabar dan harus mengeluarkan modal terlebih dahulu. Proses produksi jamur tiram adalah sebagai berikut:

#### **a. Proses mencampur bahan**

Pada tahap pertama, petani mencampur bahan dasar seperti serbuk kayu, dedak, kapur, tepung maizena, dan air. Bahan tersebut diaduk bisa menggunakan skop atau alat pencampur sehingga tercampur dengan sempurna.

#### **b. Proses membungkus**

Setelah bahan tercampur kemudian didiamkan dan ditutup (dikompos) selama satu malam. Campuran tersebut kemudian dimasukkan ke dalam plastik dan dipadatkan lalu diikat kuat dengan tali rapia. Campuran yang telah dibungkus plastic tersebut disebut baglog.

#### **c. Proses sterilisasi**

Proses sterilisasi dilakukan dengan memasak baglog yang telah dibungkus pada drum besar yang khusus disiapkan untuk memasak baglog. Proses sterilisasi ini dilakukan selama 8-10 jam. Untuk meminimalkan biaya produksi, petani jamur menggunakan kayu bakar.

#### d. Proses pembibitan

Baglog yang telah disterilisasi didiamkan terlebih dahulu selama satu malam agar menjadi dingin. Setelah dingin kemudian dikeluarkan dari drum dan dilakukan pembibitan. Pembibitan dilakukan dengan membuka ikat baglog dan memasukkan bibit ke dalam baglog. Setelah itu ikatan dikuatkan kembali dan baglog disimpan di tempat inkubasi hingga bibit menyebar ke semua baglog.

#### e. Proses pemeliharaan baglog

Bibit menyebar ke semua baglog memakan waktu sekitar 30-40 hari. Setelah bibit menyebar, baglog kemudian dipindahkan ke tempat pemeliharaan yang disebut kumbung. Plastik baglog dibuka bagian atas dan bawah sebagai tempat keluarnya jamur tiram. Baglog disiram setiap hari untuk menjaga suhu lembab dan tidak panas. Semakin lembab suhunya maka semakin subur pula pertumbuhan jamur tiram. Sekitar 20-30 hari setelah proses pemeliharaan dimulai, jamur tiram biasanya sudah mulai tumbuh. Proses tumbuhnya jamur tiram biasanya tidak bersamaan sekaligus tetapi bergantian.

#### f. Proses pengemasan

Jamur tiram yang telah tumbuh harus dipanen sebelum menguning. Meskipun jamur tiram yang besar lebih disenangi, namun harus diperkirakan besarnya agar tidak layu dan menguning. Jamur tiram yang telah dipanen tidak bisa dibiarkan pada udara bebas terlalu lama. Untuk membuat jamur tiram tahan lama, maka harus dibungkus plastik dan kedap udara kemudian dimasukkan ke dalam kulkas. Cara ini bisa membuat jamur tiram bertahan sampai 2 minggu.

Tanpa pendingin, jamur tiram hanya bisa bertahan sekitar 2-3 hari lalu menguning.

## **2. Strategi Pemasaran Jamur Tiram dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen**

Jamur tiram merupakan hasil budi daya pertanian yang tidak tahan lama. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi petani produsen jamur tiram untuk mendistribusikan dan menjual jamur tiram secepat mungkin. Namun di sisi lain, jamur tiram bukan hasil pertanian dan bahan olahan yang populer di masyarakat. Bagi penduduk asli Luwu Utara, jamur tiram masih sangat asing untuk dikonsumsi. Hasil olahan jamur tiram lebih banyak dikonsumsi dan diperkenalkan oleh penduduk suku Jawa.

Strategi pemasaran sangat berperan penting terhadap Penjualan jamur tiram di Desa Rawamangun dilakukan dengan cara penjualan langsung dan bermitra dengan penjual lainnya. Ada tiga pihak yang bermitra dengan petani jamur tiram, yaitu penjual sayur keliling, penjual sayur masak, dan penjual online di media sosial.

Terkait dengan proses bermitra dengan pihak tersebut, berikut petikan wawancara yang dilakukan dengan Pak Widodo selaku petani jamur tiram:

Pertanyaan: bagaimana proses penjualan jamur tiram yang anda lakukan?

“kalau panen kan biasa pagi, mbak. Sebelum sholat subuh memang sudah dipetik terus nanti yang penjual sayur keliling habis sholat subuh sudah datang ambil. Biasanya kemarinnya nelpon memang supaya disimpankan berapa kilo gitu. Soalnya kalau nggak pesan dulu biasanya kehabisan.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara bapak Widodo selaku pelaku usaha jamur tiram. 11 januari 2023.

”kadang juga penjual sayur yang dari Luwu Timur itu pengepul biasanya kesini bawa pick up. Kalau yang itu biasa ngumpul sayur macam-macam soalnya disini banyak sayur, terus nanti dijual kesana.”

Pertanyaan: bagaimana proses penjualan jamur tiram yang anda lakukan?

Sedangkan oleh Pak Rahman, jamur tiram dibeli oleh para penjual sayur masak dan pedagang online. Berikut petikan wawancara dengan Pak Rahman:

“kalau mau jual online sendiri sebenarnya bisa tapi belum berani karena stoknya belum bisa memenuhi semua permintaan. Biasa saya kalau panen sore, jadi kalau sore biasa yang penjual sayur keliling atau yang jual sayur masak biasa datang ambil.”

“kalau yang penjual sayur masak itu kan biasa dibuat boto’ jamur. Itu dicampur kelapa terus dibungkus daun pisang. Itu banyak dijual biasanya di pasar sore itu mbak. Ya rata-rata memang kalau jamur yang tau olah itu biasa orang Jawa. Tapi sekarang sudah banyak juga orang asli sini suka makan jamur.”<sup>2</sup>

Pertanyaan: bagaimana proses penjualan jamur tiram yang anda lakukan?

Berbeda dengan Pak Widodo dan Pak Rahman, Ibu Nur Harifah memilih melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Proses pemasaran dilakukan di media sosial *facebook*. Berikut petikan wawancara dengan Ibu Nur Harifah:

“sebenarnya kalau jual sama mitra itu gampang karena mereka langsung ambil banyak. Cuma ya begitu pasti harganya juga tidak sama, keuntungan kita juga lebih sedikit kalau lewat perantara. Lagi pula produksi jamur tiramku tidak terlalu banyak jadi bisa jual sekilo dua kilo dalam sehari. Mungkin nanti kalau ada lebihnya tidak ada yang pesan baru saya kasih pasar jalan untuk dijual”<sup>3</sup>

Petikan wawancara di atas merupakan kondisi dimana para penjual telah melakukan penjualan dalam jumlah banyak dan penjualan berjalan dengan lancar. Adapun pada tahap awal perintisan usaha dan memperkenalkan jamur tiram

<sup>2</sup> wawancara bapak Rahman selaku pelaku usaha jamur tiram. 11 januari 2023.

<sup>3</sup> Wawancara ibu nurharifa selaku pelaku usaha jamur tiram. 11 januari 2023



kepada pembeli, para produsen jamur tiram melakukan berbagai upaya dan strategi untuk melakukan penjualan dalam jumlah besar.

Strategi perusahaan merupakan pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha agar dapat mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>4</sup> Strategi perusahaan tidak hanya di peruntukkan ke pada usaha atau yang berskala besar saja tetapi di peruntukkan juga kepada usaha berskala kecil, oleh karena itu, dalam usaha budidaya jamur tiram strategi pemasaran juga di butuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan dalam strategi pemasaran jamur tiram yaitu:

a. Produk

Produk ialah hasil produksi dari suatu perusahaan baik perusahaan yang besar maupun kecil, dimana mereka menciptakan produk tersebut tidak lain hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kebutuhan pasar. Perusahaan harus menciptakan rasa tersendiri yang dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka.

---

<sup>4</sup> M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

**Tabel 4.2**

Hasil Wawancara Responden Mengenai Produk

Nama	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Widodo	Produsen jamur tiram	1) Apakah proses pembuatan jamur tiram dapat mempengaruhi kualitas dari jamur tiram	Jelas saja proses pembuatan jamur tiram ini sangatlah mempengaruhi jamurnya, karena pembuatan jamur tiram itu cukup sensitif contohnya jika tidak menjaga suhu lembab pada baglok maka jamur tidak akan tumbuh atau bisa juga jamur tersebut tumbuh namun tidak maksimal atau bahkan bisa saja jamurnya menghitam
		2) Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas produk jamur tiram	Karena pelanggan saya itu penjual sayur keliling dan mereka ambil barangnya setelah sholat subuh jadi untuk menjaga kualitasnya agar tidak cepat menguning saya panennya sebelum sholat shubuh
		3) Apakah pengemasan produk dapat mempengaruhi ketahanan jamur tiram	Kemasan memang mempengaruhi ketahanan produk, karena untuk kemasan jamur tiram sayakan memang hanya menggunakan plastik biasa, jadi ketahanan jamurnya itu hanya bisa 2-3 hari saja

- 4) Mengapa anda tidak mengemas jamur tiram anda dengan kemasan yang dapat membuat jamur tiram bertahan lebih lama? Karena jamur saya itu jarang tinggal, sebab pelanggan saya biasanya langsung mengambil jamur dalam jumlah yang banyak.
- 5) Menurut anda apakah kemasan menjadi salah satu faktor minat beli konsumen? Kalau menurut saya kemasan belum menjadi faktor minat beli, karena pelanggan saya yang kebanyakan adalah pedagang yang memasarkan ulang jamur tiram yang mana mereka mengemas ulang jamur tiram.

Rahman	Produsen jamur tiram	1) Apakah proses pembuatan jamur tiram dapat mempengaruhi kualitas dari jamur tiram?	Pembuatan jamur tiram itu memang lumayan sensitif karena salah tindakan dalam pembuatan bibit bisa sampai mengakibatkan gagal panen karena bibit jamur yang tidak mengalami pertumbuhan atau bibit yang menghitam, selain pembuatan bibit proses sterilisasi dan pemeliharaan baglok jika tidak di lakukan dengan benar maka jamur tidak dapat berkembang secara baik
--------	----------------------	--	---

	<p>2) Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas produk jamur tiram</p> <p>3) Apakah pengemasan produk dapat mempengaruhi kualitas jamur tiram</p>	<p>Untuk menjaga kualitas, saya panen jamurnya saat ada orang yang pesan saja, itu lebih aman saja, karena jagang sampai kita panenya banyak terus yang beli sedikit dan masih ada sisanya takutnya jamurnya jadi rusak</p> <p>Menurut saya kemasan itu berpengaruh terhadap kualitas jamur, kalau untuk jamur saya, karena langganan saya biasanya langsung ambil banyak jadi saya mengemasnya menggunakan plastik biasa saja, nanati klaw mereka jual lagi baru mereka kemas sendiri dengan takaran mereka sendiri, biasanya jika di bungkus Menggunakan kemasan plastik yang tidak di pres seperti yang produk saya, biasanya hanya tahan sekitar 2 harian saja</p>
Nurharifa	<p>Produsen jamur tiram</p> <p>1) Apakah proses pembuatan jamur tiram dapat mempengaruhi kualitas dari jamur tiram</p>	<p>Proses pembuatannya itu memang mempengaruhi hasil jamur karena jamur tiram itu sensitif, jadi proses pmbatan sampai pemeliharaan harus dei lakukan dengan hati-hati dan juga harus menjaga kelembapannya.</p>

- 2) Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas produk jamur tiram  
 Karena jamur itu cepat busuk jadi kalau saya biasanya saya kemas dulu kemudian saya simpan di kulkas supaya jamurnya tahan lebih lama
- 3) Apakah pengemasan produk dapat mempengaruhi ketahanan jamur tiram  
 Sebenarnya kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ketahanan jamur tiram, jadi saya mengemas jamur tiram saya menggunakan kemasan yang kusus kemudian saya pres agar jamurnya kedap udara kemudian saya simpan di kulkas, dengan begitu jamur tiramnya bisa bertahan lebih lama bisa sampai satu mingguan.
- 4) Apakah kemasan menjadi salah satu faktor minat beli konsumen  
 Iya, menurut saya kemasan yang lebih premium akan menjadi lebih menarik di mata konsumen apalagi saya memasarkannya di media sosial kemasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen

Miyati	Penjual sayur keliling	1) Bagaimana anda menjaga stabilitas produk Supaya jamurnya tetap bagus saat saya bawa keliling, saya selalu usahakan supaya jamurnya tidak terkena langsung dengan matahari
--------	------------------------	---

	<p>2) Bagaimana pengemasan produk anda</p>	<p>Untuk kemasannya saya mengemasnya menggunakan pelastik kecil, saya memang hanya menggunakannya pelastik biasa untuk mengemasnya itu karena jamurnya itu sangat jarang tinggal atau ndak laku, jadi aman saja buat saya kalau saya kemas menggunakan pelastik biasa.</p>
	<p>3) Apakah kemasan dapat mempengaruhi ketahanan produk</p>	<p>Iya, kemasan dapat mempengaruhi ketahanan jamur, biasanya kemasan yang saya gunakan hanya bertahan paling lama 3 hari saja.</p>
	<p>4) Apakah pengemasan jamur tiram dapat mempengaruhi penjualan jamur</p>	<p>Kalau menurut saya kemasannya itu tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan saya, yang penting itu jamurnya masih bagus</p>
<p>Siti ramlah</p>	<p>Pedagang sayur masak</p>	<p>1) Bagaimana anda menjaga stabilitas produk</p> <p>Sayakan hanya menjual makanan olahanya saja jadi untuk menjaga agar produknya itu tetap bagus saat di olah , harus memastikan bahwa cara pengolahannya itu</p>

			sudah benar
		2) Bagaimana pengemasan produk anda	Untuk pengemasannya tergantung jenis produk hasil olahan dari jamurinya tiram, klaw misalnya sayur masak yang berkuah kemasannya hanya menggunakan kresek, kalau kerispi biasanya menggunakan pelastik yang di press sedangkan kalau botok kemasannya itu menggunakan daun pisang.
		3) Apakah pengemasan jamur tiram dapat mempengaruhi penjualan jamur	Karena setiap jenis produk jualan saya itu berbeda kemasn sehingga menyebabkan pengaruh pengemasan terhadap penjualan
Marhama	Pedagang online	1) Bagaimana anda menjaga stabilitas produk	Kalau saya yang penting bungkusnya bagus supaya jamurinya lebih tahan lama karena jamur klaw bungkusnya tidak bagus nanti cepat menguning
		2) Bagaimana pengemasan produk anda	Untuk kemasannya saya menggunakan kemasn pelastik pres. Saya menggunakan kemasn tersebut selain untuk menjaga kualitas jamurinya juga untuk terlihat lebih menarik saat saya posting di internet

		3) Apakah pengemasan jamur tiram mempengaruhi minat beli konsumen	Menurut saya itu berpengaruh, dikarenakan saya jualnya di online, jadi bungkusnya harus bagus supaya orang tertarik untuk beli
Nurtang	Konsumen	1) Mengapa anda tertarik terhadap produk jamur tiram 2) Apakah kemasan mempengaruhi anda untuk membeli jamur tiram	Karena jamur tiram bisa di olah jadi banyak jenis makanan dan saya juga suka kalau saya campur dengan kapurung Kalau untuk saya sebenarnya tidak begitu berpengaruh karena biasanya jamur yang saya beli itu hanya di kemas menggunakan plastik kresek saja
Darmawati	Konsumen	1) Mengapa anda tertarik terhadap produk jamur tiram 2) Apakah kemasan mempengaruhi anda untuk membeli jamur tiram	Orang rumah saya sangat suka sama sama jamur, apalagi anak saya sangat suka kalau saya bikinkan dia jamur kerispy Sebenarnya tidak juga karena yang biasa saya beli hanya menggunakan plastik kresek saja
Zaenal hary	Konsumen	1) Mengapa anda tertarik	Saya sama istri saya memang sangat suka sama jamur



		terhadap produk jamur tiram	tiram apalagi istri saya kalau masaka jamur tiram itu bisa dia olah jadi beberapa macam jadi tidak cepat bosan makannya
		2) Apakah kemasan mempengaruhi anda untuk membeli jamur tiram	Menurut saya berpengaruh karena kalau dimedia sosial kebanyakan yang menjual jamur itu menggunakan kemasan yang lebih rapih saja keliatannya dan itu yang menjadi salah satu daya tariknya.
Nursari	Konsumen	1) Mengapa anda tertarik terhadap produk jamur tiram	Awalnya lihat disosmed ada yang posting jamur kerispy karena penasaran jadi saya pesan jamurnya terus saya coba bikin jamur kerispy seperti yang saya liat di sosmed dan saya suka
		2) Apakah kemasan mempengaruhi anda untuk membeli jamur tiram	Sebenarnya tidak terlalu berpengaruh, cuman kalau kemasannya terlihat lebih bagus pasti kita lebih tertarik untuk beli.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa menjaga kualitas produk sangatlah penting karena dengan kualitas produk yang baik dan konsisten dapat menjaga kepuasan konsumen. Untuk dapat menjaga kualitas dari jamur tiram ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu proses pengolahan jamur tiram harus dilakukan dengan baik dan benar karena jika tidak dilakukan dengan benar maka kemungkinan jamur tidak akan tumbuh atau malah menghasilkan jamur yang tidak memenuhi standar.

b. Harga

Harga merupakan suatu daya tarik bagi konsumen untuk dapat mempertimbangkan bila ingin membeli, sebab harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga memiliki sifat yang fleksibel karena harga dapat di ubah. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan karena selisih harga produk yang lain dalam pasar yang sama dapat menentukan minat beli konsumen sehingga strategi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga sangat mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu peningkatan penjualan. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2012) 37

### 4.3

Table Wawancara Mengenai Harga

Nama	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Widodo	Produsen jamur tiram	1) Bagaimana anda menentukan harga jual	Untuk menentukan harganya di hitung dari modal dan pengerjaanya, kita juga mengikuti harga pasar karena kalau di jual kemahalan takutnya kurang laku dan prinsip jualan saya itu memang ndak papa untung dikit yang penting jualanya lancar.
		2) Jadi, apakah harga dapat mempengaruhi minat beli	Pasti ada pengaruhnya terhadap minat konsumen karena kan, kebanyakan dari pelanggan saya itu pedangang sayur keliling atau yang memasarkan ulang jamur saya mereka kan pasti cari harga yang murah supaya memiliki untung yang lebih lagi
		3) Bagaimana menurut anda jika ada produsen lain yang menjual jamur lebih murah	Kalau menurut saya setiap produsen pasti memiliki pertimbangan yang berbeda beda setiap menentukan harga jadi jawar saja jika harga dari

atau lebih mahal dari pada setiap produsen itu berbeda-beda jamur anda

- 4) Apakah harga produk anda dapat menutupi biaya produksi
- Kalau bibit jamurnya berhasil dan menumbuhkan banyak jamur pastinya akan menutupi biaya produksi, tapikan jamur itu sensitif jadi kadang juga bibitnya tidak berhasil dan di situ kita pasti akan mengalami kerugian

Rahman	Produsen jamur tiram	1) Bagaimana anda menentukan harga jual	Yang pertama di perhitungkan itu adalah modal dan pengerjaanya selain itu jumlah pesanan juga merupakan salah satu penentu haraga yang mana jika pesanya 1-2 kg harganya itu Rp 25.000/kg, tapi klaw pesannya lebih dari itu harganya jadi lebih murah yaitu Rp 20.000/ kg.
		2) Mengapa anda membedakan harga jual dari jumlah pesanan?	Karena yang beli lebih dari 2 kg pasti mereka akan menjualnya kembali, dan menurut saya dengan begitu kita sesama pedangang bisa saling menguntungkan
		3) Manurut anda apakah harga	Tentu saja berpengaruh karena harga itu salah

		<p>dapat mempengaruhi minat beli</p> <p>4) Menurut anda apakah kualitas dapat mempengaruhi harga jual?</p> <p>5) Apakah harga yang telah anda tetapkan dapat meneutupi biaya produksi</p>	<p>pertimbangan konsumen sebelum membeli. Kalau harganya mahal konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli.</p> <p>Menurut saya itu tidak terlalu berpengaruh, karena kalau jamur kualitasnya sudah tidak bagus berarti sudah tidak dapat di jual, jadi jamur yang di jual itu memang yang sudah memiliki kualitas yang bagus.</p> <p>Kalau untuk sekarang itu sudah bisa menutupi biaya produksi karena jamurnya itu kalau panen sudah banyak tidak seperti waktu awal-awal mulai bisnis ini waktu itu sering gagal jadi banya kerugian di waktu itu.</p>
Nurharifa	Produsen jamur tiram	1) Bagaimana menetapkan harga jual	anda Untuk menetapkan harga ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan seperti modal, pengerjaan dan kemasan. Selain itu biaya promosi juga menjadi pertimbangan saya dalam menetapkan harga

- 
- 2) Mengapa kemasan dan promosi menjadi salah satu pertimbangan anda dalam menetapkan harga
- Karena saya menjualnya secara online, dan untuk memasarkannya secara online memerlukan kuota untuk dapat memasarkannya secara online, dan untuk kemasannya itu harus menarik sehingga hal tersebut mempengaruhi harga jual jamur saya, jika produsen yang lain jual dengan harga Rp 20.000-Rp 25.000/kg, klaw saya harganya itu Rp 10.000 untuk 250 gram.
- 3) Mengapa anda menjual lebih mahal dari pada produsen yang lain
- Karena terget pasar saya adalah konsumen langsung, biaya yang saya keluarkan juga mungkin lebih banyak karena saya lebih memperhatikan kemasannya agar terlihat lebih premium.
- 4) Bagaimana pendapat anda mengenai produsen jamur tiram yang lain yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih
- Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar karena kebanyakan dari mereka menargetkan pasarnya ke pedagang, dan mereka juga menjualnya perkilo.

			murah	
		5)	Apakah harga yang telah anda tetapkan dapat meneutupi biaya produksi	Iya, tapi kalau jamurnya juga tumbuhnya sedikit pasti belum bisa menutupi biaya produksi,
Miyati	Penjual sayur keliling	1)	Bagaimana anda menetapkan harga jual	Biasanya saya beli jamur 3 kg untuk saya jual kembali, harganya itu Rp 25.000/kg, kemudian saya kemas ulang di mana jamur satu kilo saya kemas menjadi 7-8 kemasan, kemudian saya jual dengan harga Rp 5.000/kemasan
		2)	Menurut anda apakah harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen	Ya, karena harga merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan sebelum membeli
siti ramlah	Pedagang sayur masak	1)	Bagaimana anda menetapkan harga jual	Saya kan jual makanan olahannya jadi harganya itu tergantung jenis makanannya, misalkan jamur kerispy saya jualnya Rp 2.000/bungkus terus kalau sayur masaknya itu Rp 5.000/ mangkuk

		2) Faktor apa yang paling mempengaruhi harga	Bahan olahan yang paling berpengaruh karena saya jualnya makanan olahan atau makanan masak
		3) Mengapa bahan olahan yang paling berpengaruh terhadap harga	Karena untuk mengolah jamur tiram kita membutuhkan beberapa bahan lainnya dan bahan olahannya itu terkadang lebih mahal dari pada jamur tiram
Marhama	Pedagang online	1) Bagaimana menetapkan harga jual	anda Untuk menetapkan harga jual saya berpatokan harga dengan harga pasar yang sudah ada saya juga tidak mau jual terlalu mahal karena menurut saya ndak papa untung sedikit yang penting lancar jualannya.
		2) Apakah harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen	Tentu saja itu berpengaruh, apalagi di media sosial kebanyakan orang memilih-milih produk yang lebih murah dengan kualitas yang bagus dari pada di toko online yang lain
Nurtang	Konsumen	1) Bagaimana pendapat anda	Untuk harganya itu cukup murah saya biasanya



---

	mengenai harga jamur tiram	beli jamur itu yang Rp10.000 itu sudah bisa saya makan beberapa hari	
	2) Apakah harga merupakan salah satu faktor anda membeli jamur?	Iya, karena jamur itu kan lebih murah dari pada ikan atau ayam, jadi lebih hemat saja kalau beli jamur yang dijadikan pengganti lauk	
Darmawati	Konsumen	1) Bagaimana pendapat anda mengenai harga jamur tiram	Selain rasanya yang memang enak harganya juga bisa di bilang murah
	2) Apakah harga merupakan salah satu faktor anda membeli jamur tiram?	Iya, apalagi harganya itu sepertinya tidak pernah naik dari dulu saya belanja jamur harganya tetap sama tidak sama seperti makanan yang lain kadang harganya naik.	
	3) Apakah jika harga dari jamur tiram mengalami kenaikan harga, anda sudah tidak tertarik untuk membelinya?	Mungkin saya masih akan tetap membelinya karena saya juga suka sama rasanya tapi mungkin tidak sesering biasanya saya beli.	



---

Zaenal harry	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Bagaimana pendapat anda mengenai harga jamur tiram</li><li>2) Apakah harga merupakan salah satu faktor anda membeli jamur tiram?</li><li>3) Apakah jika harganya mahal anda sudah tidak tertarik untuk membeli jamur tiram</li></ol>	Selain rasanya enak harganya juga sangat terjangkau, apalagi klaw online itu harganya mulai dari Rp 5.000 Iya, karena harganya yang murah jadi istri saya sering beli Pasti akan tetap beli karena memang suka, karena faktor utama saya membeli jamur itu karena memang suka sama rasanya
Nursari	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Bagaimana pendapat anda mengenai harga jamur tiram</li></ol>	Harganya cukup murah

---

---

2) Apakah harga merupakan Awal beli bukan karena harganya, hanya karna salah satu faktor anda penasaran saja sama rasanya membeli jamur tiram?

---



Berdasarkan dari keterangan di atas dapat di simpulkan bahwa harga sangat mempegaruhi penjualan produk yang di tawarkan, menerapkan harga yang murah memang sangatlah menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan namun sebelum menentukan harga ada banyak hal yang harus di pertimbangkan untuk menghindari kerugian. Walaupun harga jual jamur tiram cukup terjangkau namun ada banyak hal di pertimbangkan seperti proses pembudidayaan, kualitas produk dan kemasan.

c. Place (tempat/ distribusi)

Perusahaan harus memastikan produk dapat di jangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Pada umumnya sebuah produk sebelum sampai ke tangan konsumen iamelalui prosesdistribusi. Mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer hingga sampai ketangan konsumen, dalam bidang ekonomi di kenal dua jenis konsumen yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir merupakan pengguna atau pemanfaat akhir dari sebuah produk. Sedangkan konsumen antara adalah yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.

Produsen jamur tiram selain memasarkan produk mereka secara langsung kepda produsen langsung, mereka juga menyalurkan produk meraka kepada pedangang sayur dan pedangang online. Penyaluran produk dilakukan agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk jamur tiram. Kemudahan yang dialami konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor minat beli.

#### 4.4

##### Hasil wawancara mengenai distribusi

Nama	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Widodo	Produsen jamur tiram	1) Dimana lokasi yang anda tetapkan untuk memasarkan jamur tiram?	Saya memasarkan jamur tiram dari rumah, dan pembudidayaan jamur tiram saya terletak di samping rumah.
		2) Apakah dengan memasarkan jamur tiram anda hanya dirumah dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan jamur tiram anda	Bagi konsumen yang sudah mengetahui lokasi jamur tiram saya pasti tidak akan kesulitan, namun konsumen yang baru atau yang belum pernah memesan jamur saya mungkin akan mengalami sedikit kesulitan karena lokasi saya di dalam lorong.
		3) Mengapa anda tidak mencari lokasi yang lebih mudah untuk diketahui oleh konsumen	Kareba pembudidayaan jamur tiram harus dekat dengan rumah karena pembudidayaan jamur tiram memiliki perawatan yang khusus.
Rahman	Produsen jamur tiram	1) Dimana lokasi yang anda tetapkan untuk	Pemasaran jamur tiram saya lakukan di rumah, jadi jika ada yang ingin memsan jamur tiram maka

memasarkan jamur tiram? mereka akan datang langsung ke rumah.

2) Apakah dengan memasarkan jamur tiram anda hanya dirumah dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan jamur tiram anda

Sebenarnya untuk mencari tempat saya menjual jamur tiram tidaklah sulit karena lokasinya terletak di jalan poros sehingga mudah untuk ditemuka

3) Menurut anda apakah tempat menjadi salah satu faktor minat beli konsumen

Menurut saya tempat bisa saja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena jika tempat kita menawarkan jamur lebih mudah di jangkau oleh konsumen maka mereka pasti akan lebih memilih untuk membeli jamur di tempat kita.

Nurharifa	Produsen jamur tiram	<p>1) Dimana lokasi yang anda tetapkan untuk menawarkan jamur tiram</p> <p>2) Mengapa anda menawarkan jamur tiram</p>	<p>Saya menawarkan jamur tiram di media sosial</p> <p>Karena untuk menjangkau kawasan yang lebih luas dan lebih memudahkan konsumen dalam</p>
-----------	----------------------	---	---

di media sosial melakukan pemesanan

- 3) Apakah menurut anda Iya, karena semakin mudah tempat pemasaran di tempat menjadi salah satu temukan oleh konsumen maka kemungkinan faktor yang dapat konsumen membeli jamur yang ditawarkan lebih mempengaruhi minat beli tinggi dari pada tempat pemasaran yang sulit untuk di temukan

Miyati	Penjual sayur keliling	<p>1) Sampai mana jangkauan anda dalam memasarkan jamur tiram</p> <p>2) Apakah dengan berkeliling dapat menarik minat beli konsumen</p>	<p>Untuk jangkauannya saya biasanya berkeliling di sukamaju tapi kalau dagangan saya belum habis saya lanjut berkeliling ke daerah sekitaran masamba</p> <p>Iya, karena ketika berkeliling kita langsung kerumah-rumah konsumen untuk menawarkan produk jualan</p>
Siti ramlah	Pedagang sayur masak	<p>1) Sampai mana jangkauan anda dalam memasarkan jamur tiram</p> <p>2) Apakah tempat penawaran jamur tiram</p>	<p>Tempat jualan saya ada dua tempat yang pertama itu di pasar subuh dan yang ke dua itu di pasar sore yang yang buka dua kali dalam seminggu</p> <p>Iya, jika konsumen telah mengetahui tempat kita menawarkan produk maka akan ada kemungkinan</p>

merupakan salah satu mereka akan mencari kita di tempat kita faktor menarik minat beli menawarkan produk konsumen

Marhama	Pedagang online	1) Sampai mana jangkauan anda dalam memasarkan jamur tiram	Karena saya menjual melalui media sosial jadi jangkauan penjualan saya itu sangat luas bahkan sampai ke luar kota, cuman untuk produk yang seperti jamur tiram ini saya khususkan hanya menjulanya di wilayah terdekat saja
		2) Apakah media sosial sangat membantu anda untuk memasarkan jamur tiram	Aangat membantu karena selain jangkauan yang lebih luas menggunakan media sosial untuk memasarkan jamur tiram lebih muda
Nurtang	Konsumen	1) Apakah jamumur tiram mudah untuk anda dapatkan	Untuk mendapatkan jamur tiram tidak begitu sulit untuk saya karena tetangga saya ada yang jual jamur tiram
		2) Apakah tempat penawaran jamur tiram merupakan salah satu	Iya, karenakan jaraknya dari rumah saya dekan dengan pembudidaya jamur jadi lebih mudah untuk saya pesan

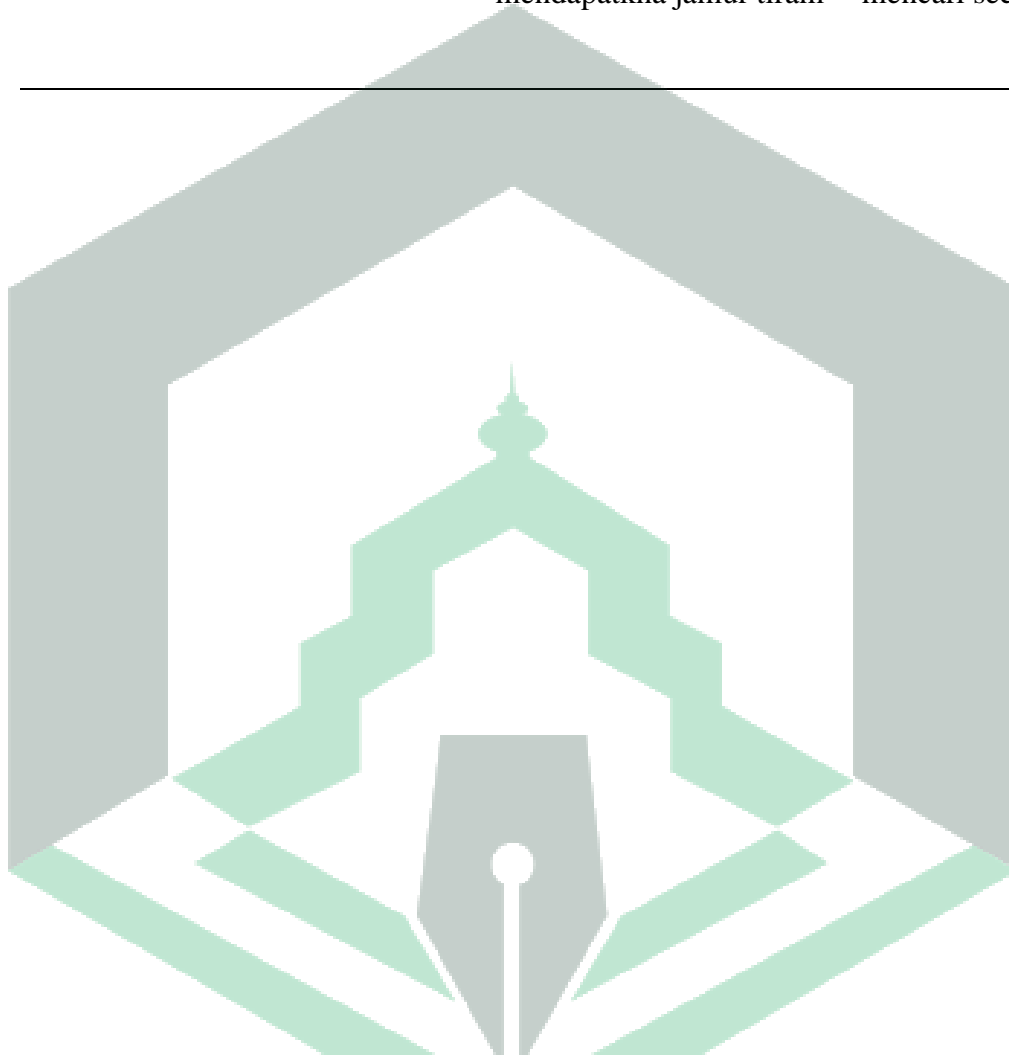


faktor anda membeli  
jamur tiram

Darmawati	Konsumen	<p>1) Apakah jamur tiram mudah untuk anda dapatkan</p> <p>2) Apakah penjual sayur keliling memudahkan anda untuk membeli jamur tiram</p>	<p>Jamur tiram cukup mudah untuk di dapatkan karena yang jual sudah lumayan banyak, tapi saya selalu beli di penjual jamur keliling yang setiap hari lewat di depan rumah</p> <p>Iya, karena kalau beli di penjual sayur keliling kan langsung datang kerumah kita sudah tidak perlu lagi untuk pergi cari ke tempat lain lagi.</p>
Zaenal harry	Konsumen	<p>1) Apakah jamur tiram mudah untuk anda dapatkan</p> <p>2) Apakah media sosial memudahkan anda untuk mendapatkna jamur tiram</p>	<p>Untuk mendapatkan jamur tiram tidaklah begitu sulit karena di media sosial sudah ada yang jual</p> <p>Iya karena dengan media sosial kita akan mengetahui apakah jamur tiram masih ada atau sudah tidak ada</p>

Nursari	Konsumen	1) Apakah jamur tiram mudah untuk anda dapatkan	Jamur tiram kan sudah ada yang jual online jadi kalau mau pesan jamur cari di online pasti sudah ada
		2) Apakah media sosial memudahkan anda untuk mendapatkna jamur tiram	Apapun yang kita cari melalui media sosial pasti akan lebih mudah untuk didapatkan ketimbang mencari secari langsung,

---



Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penyaluran distribusi yang tepat dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Produsen jamur tiram lebih mengutamakan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada disekitarnya, hal tersebut dikarenakan permintaan di desa rawamngun untuk jamur tiram itu sudah banyak, takutnya klaw mereka mengambil pesanan dari luar daerah produsen tidak dapat memenuhi permintaan konsumennya.

#### d. Promosi

Promosi merupakan media yang digunakan untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mempertimbangkan , membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan sedang meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melaksanakan promosi harus memperhatikan hal-hal yang membawa keuntungan sebagai berikut:

- 1) Promosi harus menarik perhatian konsumen
- 2) Promosi harus dapat di cerna oleh para konsumen agar tertarik untuk melihat, membaca dan mendengar, karena adanya promosi konsumen diharapkan dapat memahmi pesan mengenai produk yang ditawarkan
- 3) Promosi harus membangun keinginan konsumen untuk melihat dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

## 4.5

### Hasil wawancara mengenai promosi

Nama	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Widodo	Produsen jamur tiram	1) Bentuk promosi seperti apa yang anda lakukan dalam menarik minat beli konsumen	Pertama kali saya mempromosikan jamur saya langsung menjualnya ke pasar sehingga banyak orang yang tau bahwa saya membudidayakan jamur tiram, setelah banyak yang tau, banyak dari mereka yang datang langsung ke rumah untuk memesan jamur tiram, dari situ juga para pedangang sayur keliling banyak yang datang ke rumah untuk memesan jamur, jadi untuk sekarang saya hanya melayani pemesanan melalui rumah saja
		2) Apakah anda menggunakan media sosial sebagai media promosi	Tidak, saya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media promosi
		3) Mengapa anda tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi	Karena saya merasa bahwa saya belum membutuhkan media sosial untuk memasarkan produk saya, karena takutnya saya tidak dapat memenuhi permintaan dari konsumen media sosial.

Rahman	Produsen jamur tiram	1) Bentuk promosi seperti apa yang anda lakukan dalam menarik minat beli konsumen	Awalnya hasil dari panen jamur itu saya kasih secara Cuma-Cuma ke tetangga maupun kerabat dekat saya, dengan begitu pasti ada di antara mereka yang memberitahukan kerabat dekat mereka yang lainnya mengenai jamur tiram saya dengan begitu maka semakin banyak orang yang mengetahui jamur saya
		2) Apakah anda menggunakan media sosial sebagai media promosi	Saya belum berani menggunakan media sosial sebagai sarana promosi saya
		3) Mengapa anda tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan jamur tiram	Karena kalau menggunakan media sosial jangkauannya kan luas bisa sampai luar daerah, takutnya saya tidak mampu memenuhi permintaan konsumen, jagankan di luar daerah permintaan dari desa ini kadang belum terpenuhi semua.
Nurharifa	Produsen jamur tiram	1) Bentuk promosi seperti apa yang anda lakukan	Saya mempromosikan jamur tiram melalui media sosial, kadang juga saya tawarkan secara langsung ke teman dan

dalam menarik minat kerabat dekat saya  
 beli konsumen

2) Mengapa anda memilih media sosial untuk mempromosikan produk anda  
 Karena media sosial jangkauannya lebih luas sehingga lebih banyak lagi orang yang dapat mengetahui bahwa kita sedang menawarkan produk jamur tiram

3) Apakah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli?  
 Menurut saya iya, karena mempromosikan produk di media sosial pastinya akan menarik kepenasaran pengguna media sosial mengenai produk yang di tawarkan sehingga akan ada kemungkinan dari mereka untuk memesan produk yang sedang di tawarkan

4) Apakah ada waktu tertentu yang anda gunakan ketika mempromosikan jamur tiram  
 Sebenarnya tidak ada waktu tertentu untuk melakukan promosi, karena saya mempostingnya itu ketika jamurnya sudah saya kemas atau sudah siap untuk di jual

Miyati

Penjual sayur

1) Bagaimana cara anda  
 Saya berkeliling untuk menawarkan secara langsung kepada

keliling

menawarkan produk konsumen jamur tiram  
jamur tiram

2) Apakah ada kendala yang anda alami saat menawarkan jamur tiram  
Biasanya kendalanya itu orang yang belum tau jamur tiram kadang takut buat coba jamur, mungkin karena mereka masih merasa asing dengan jamur tiram

3) Bagaimana cara anda menagani konsumen yang masih ragu terhadap jamur tiram  
Biasanya saya jelaskan manfaat jamur apa saja, dan olahan makanan yang menggunakan jamur apa saja

Siti ramlah Pedagang sayur masak

1) Bagaimana anda mempromosikan jamur tiram  
Menawarkan secara langsung kepada konsumen merupakan cara saya mempromosikan hasil olahan jamur tiram.

2) Apakah anda pernah mencoba menawarkan produk anda menggunakan media sosial  
Saya tidak pernah menggunakan media sosial untuk menawarkan produk saya

- 3) Mengapa anda tidak mencoba menawarkan produk anda menggunakan media sosial  
Karna saya tidak tau menggunakan media sosial dan juga saya sudah memiliki banyak pelanggan di pasar jadi menurut saya, saya sudah tidak perlu menggunakan media sosial untuk menawarkan produk saya

---

Marhama Pedagang online

- 1) Bagaimana anda mempromosikan jamur tiram  
Jalur yang saya gunakan untuk mempromosikan jamur tiram ini adalah menggunakan media sosial

- 2) Mengapa anda menggunakan mediasosial untuk menawarkan produk anda  
Karena sebelum saya menjual jamur tiram saya sudah menjual berbagaimacam produk di media sosial dan menurut saya memasarkan produk melalui media sosial lebih praktis, kita tinggal foto produknya sebaik mungkin kemudian membuat caption mengenai produknya.

- 3) Apakah ada kendala yang anda alami selama memasarkankan jamur tiram melalui  
Kendalanya itu biasanya orang yang melakukan pemesanan tiba-tiba menghilang atau sudah tidak aktif lagi akunnya



Nurtang	Konsumen	media sosial	<p>1) Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai jamur tiram</p> <p>Pertama kali saya tau jamur tiram itu dari tetangga saya, karena saya di kasih olahan jamur tiram yaitu jamur krispy, dari situ saya mulai menyukai jamur tiram</p> <p>2) Selain dari tetanga anda dari mana lagi anda mendapat informasi mengenai jamur tiram</p> <p>Saya cumin tau dari tetangga saya karena dia membudidayakan jamur tiram jadi kalau mau beli saya cuman beli di dia sajas</p>
Darmawati	Konsumen		<p>1) Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai jamur tiram</p> <p>Saya sudah mengetahui jamur tiram sejak saya kulaih dulu, namun berbelanja jamur tiram dikampung baru mulai dari beberapa bulan belakangan ini, karena saya ditawari oleh penjual sayur keliling jamur tiram</p> <p>2) Selain dari penjual sayur keliling dari mana lagi anda mendapatkan informasi</p> <p>Untuk saat ini hanya penjual sayur keliling yang biasa menawarkannya</p>

mengenai jamur tiram

- 3) Apakah anda belum pernah mencoba membeli jamur tiram melalui sosial media
- Saya belum pernah memesan jamur tiram melalui media sosial karena jika saya ingin belanja jamur di penjual sayur keliling selalu ada

Zaenal Harry	Konsumen	<p>1) Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai jamur tiram</p> <p>2) Apakah promosi menggunakan media sosial memudahkan anda untuk mengetahui mengenai produk jamur tiram</p>	<p>Saya mengetahui jamur tiram melalui media sosial, saya melihat bahwa ada yang menjual jamur tiram</p> <p>Iya, itu sangat memudahkan karena apa saja yang ingin kita cari informasinya menggunakan media sosial pasti mudah untuk ditemukan</p>
Nursari	Konsumen	<p>1) Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai jamur tiram</p>	<p>Awal mula mengkonsumsi jamur tiram, karena saya lihat postingan teman sosmed saya yang memang penjual online, ia memposting hasil olahan jamur tiram</p>

2) Apakah promosi Media sosial sangat memudahkan kita, apapun yang kita cari menggunakan media pasti ada sosial memudahkan anda untuk mengetahui mengenai produk jamur tiram

---



Berdasarkan keterangan yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting pada penjualan produk, karena tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengetahui mengenai produk yang sedang tawarkan. Pada promosi penjualan jamur tiram yang menggunakan media sosial sangat memudahkan konsumen untuk mengetahui mengenai jamur tiram, hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau lebih luas wilayah sehingga dengan begitu akan semakin banyak lagi konsumen yang mengetahui mengenai jamur tiram.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Startegi pemasaran**

Secara tidak langsung pelaku usaha jamur tiram telah menerapkan strategi pemasaran terhadap jamur tiram. startegi pemasaran memiliki peranan yang penting terhadap penjualan jamur tiram di desa rawamangun karena dengan penerapan strategi pemasan yang baik dan benar maka akan mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran.

Starategi pemasaran ialah pernyataan yang memberikan petunjuk mengenai arah tujuan dari berbagai usaha yang dilakukan agar dapat mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>1</sup> Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran 4p yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2014) 17-21

## 2. Produk

Pelaku usaha budidaya jamur tiram sangat mengutamakan kualitas produk terbukti bahwa mereka tidak akan memasarkan produk mereka jika produk mereka telah menimbulkan tanda bahwa kualitasnya telah berkurang seperti contoh jika jamur mereka sudah tidak segar atau menguning mereka sudah tidak akan menawarkan jamurnya.

Proses dari pembudidayaan jamur tiram ternyata mempengaruhi hasil kualitas dari jamur tiram. Bahkan jika salah satu dari proses pembudidayaan dari jamur tiram tidak berjalan dengan baik maka akan menghasilkan jamur yang tidak bagus dan bisa juga jamur tidak akan tumbuh.

Walaupun mereka sangat memerhatikan kualitas dari produk mereka namun tidak semua dari pelaku usaha jamur tiram memerhatikan kemasan atau penampilan dari produk mereka. Hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa kemasan belum sepenuhnya menjadi tolak ukur minat beli dari konsumen mereka. Hal ini terbukti karena ada beberapa dari konsumen yang memang tidak terlalu memerhatikan kemasan jika ingin membeli jamur tiram.

Namun masih ada juga pelaku usaha yang memerhatikan kemasan dari produk mereka, hal tersebut dilakukan karena mereka ingin kemasan dari produk mereka itu menarik, pengemasan dari jamur tiram juga dapat mempengaruhi ketahanan dari jamur tiram, karena semakin bagus kemasannya maka semakin lama ketahanan dari jamur tiram.

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui produk, produsen

dapat memanjakan konsumennya, karena dari produk akan diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>2</sup>

Produk ialah bahan dasar yang terpenting dalam proses pemasaran, karena produk merupakan objek utama yang akan dijadikan proses transaksi yang mana produk yang di tawarkan adalah produk yang bermutu dan mamiliki kualitas yang baik. Mutu merupakan keseluruhan dari cirri dan sifat suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan secara langsung dan tidak langsung.<sup>3</sup>

Kwalitas dari produk jamur tiram lebih di utamakan dari pada pengemasan karena meskipun pengemasannya terlihat biasa saja atau kurang menarik itu bukanlah menjadi faktor utama konsumen untuk mebeli produk jamur tiram. Karena yang dibutuhkan konsumen adalah kualitas tekstur dari jamur tiram. Akan tetapi tidak semua produsen tidak memerhatikan kemasan karena ada beberapa produsen memerhatikan kemasan dari produk mereka, karena menurut mereka kemasan dapat menjadi daya tarik untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

### 3. Harga

Dalam penentuan harga hal pertama yang harus diperhitungkan adalah modal dan pengerjaanya. Namun setiap produen pasti memiliki perhitungan yang berbeda-beda dalam penentuan harga, ada yang selalu mengikuti harga pasar yang sudah ada tapi ada juga yang memepertimbangkan beberapa faktor pendukung seperti mempertimbangkan biaya dari tampilan produk atau kemasan dan biaya

---

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 36

<sup>3</sup> Veithzal Rivai, *Islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah*, (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) 58

promosi. Selain itu ada juga produsen yang membedakan harga jual berdasarkan jumlah pesanan konsumen.

Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika produsen menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah dari pada produsen yang lain maka hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Namun tidak semua konsumen memperhatikan harga karena lebih mengutamakan kualitas dan rasa penasaran.

Harga jual dari produk jamur tiram dapat menutupi biaya produksi jika hasil dari pembudidayaanya berhasil dan menghasilkan jamur yang banyak namun jika mengalami kegagalan maka tidak dapat menutupi biaya produksi.

Penetapan harga pada suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk, semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang akan di tetapkan pada suatu produk.<sup>4</sup>

Dalam penentuan harga ada beberapa faktor yang perlu untuk dipertimbangkan, faktor yang paling utama untuk dipertimbangkan yaitu biaya produksi dan pengerjaanya. Semakin banyak faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga maka akan semakin tinggi harga yang akan di tetapkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen karena terkadang konsumen membandingkan harga yang terdapat pada konsumen

---

<sup>4</sup> Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2012) 37

yang satu dengan yang lainnya, setelah membandingkan maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah.

#### 4. *Place*

Hampir semua pembudidaya jamur tiram menempatkan rumah mereka sebagai tempat penawaran jamur tiram. Hal tersebut dikarenakan pembudidaya jamur tiram membudidayakan jamur tiram di dekat rumah mereka agar mereka lebih mudah merawat dan memetik jamur tiram.

Dikarenakan produsen jamur tiram ada yang memasarkan jamaurnya di rumah hal tersebut membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan jamur tiram. Sehingga konsumen lebih memilih untuk mencari jamur tiram melalui media sosial.

Pelaku usaha yang menempatkan media sosial sebagai tempat penawaran jamur tiram dapat menjangkau kawasan yang lebih luas. Selain itu dengan menempati media sosial sebagai tempat penawaran jamur tiram maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pemesanan terhadap jamur tiram.

*Place* merupakan tempat penyediaan produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal tersebut tentu saja penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

Menggunakan media sosial sebagai tempat penawaran jamur tiram ternyata lebih efektif dari pada menawarkan jamur tiram dari rumah, karena selain jangkauannya yang lebih luas ternyata juga dapat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jamur tiram.



## 5. Promosi

Ada bermacam-macam cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan jamur tiram. Mempromosikan jamur tiram dapat dilakukan secara langsung ke konsumen atau melalui media sosial. Pelaku usaha jamur tiram menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, penggunaan promosi melalui media sosial dapat menjangkau kawasan yang lebih luas, walaupun begitu namun masih ada produsen yang belum melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan mereka takut tidak dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga mereka lebih memilih menawarkan jamur tiram secara langsung.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jamur tiram dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai jamur tiram. Walaupun media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas namun masih ada konsumen yang lebih memilih melakukan pemesanan jamur tiram secara langsung.

Pelaku usaha yang melakukan promosi secara langsung biasanya mereka memberikan jamur tiram atau olahan jamur tiram kepada kerabat dekatnya, dan untuk pelaku usaha jamur tiram yang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi biasanya membagikan postingan hasil dari olahan jamur tiram.

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan

mengetahui bahwa perusahaan telah meluncurkan produk yang akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>5</sup>

Tidak semua pelaku usaha jamur tiram mampu melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dikarena ketakutan mereka akan permintaan yang tidak dapat dipenuhi. Walaupun tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, jamur tiram mereka masih dapat diketahui oleh banyak konsumen.



---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (jakarta; Penerbit Erlangga, 2012) 38

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu

Strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamngun menerapkan bauran pemasaran 4p yaitu penerapan strategi *product*, untuk menjaga kualitas jamur tiram dimulai dari proses pembudidayaan jamur tiram hingga pengemasan. Proses pembudidayaan yang harus dilakukan secara hati-hati dan steril agar bibit jamur tidak terkontaminasi, dan pengemasan dapat menentukan seberapa lama ketahanan jamur tiram. Jamur tiram merupakan produk yang dapat diolah menjadi banyak jenis makanan olahan hal tersebut terbukti karena pedagang sayur masak dapat menjadikan jamur tiram menjadi beberapa olahan makanan seperti campuran pada sayur sup atau sayur nangka namun olahan jamur tiram yang paling banyak diminati adalah jamur krispi.

*Price* selain memperhitungkan biaya produksi dalam penentuan harga setiap produsen memiliki strategi harga yang berbeda-beda, ada yang hanya mengikuti harga pasar yang sudah ada, namun ada juga yang menawarkan harga yang lebih mahal dari pada harga jual yang sudah ada dikarenakan memperhitungkan tampilan produk yang lebih premium selain itu ada juga produsen yang menawarkan harga yang berbeda dikarenakan jumlah pesanan yang mana jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak maka mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan jika hanya membeli satu atau dua kilo. ,

*place* produsen jamur tiram menempatkan rumah mereka sebagai tempat penawaran jamur tiram hal ini dikarenakan tempat membudidaya jamur tiram berada di dekat rumah hal tersebut dilakukan agar lebih mudah untuk mengawasi dan merawat jamur tiram, untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas produsen jamur tiram menyalurkan jamur tiram kepada pedagang sayur dan pedagang online.

*promotion* setiap pelaku usaha jamur tiram memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan produknya ada yang menawarkan jamur tiram atau olahan jamur tiram secara langsung kepada kerabat dekatnya dan ada juga yang menawarkan jamur tiram melalui media sosial dengan memposting jamur tiram menggunakan *caption* yang dapat menarik perhatian konsumen.

Bauran pemasaran 4p merupakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produk jamur tiram merupakan salah satu produk yang dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan, harga yang ditawarkan merupakan harga yang tidak merugikan produsen jamur tiram karena produsen telah memperhitungkan segala biaya dan kinerja yang telah dikeluarkan, walaupun begitu harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen. Lokasi yang ditetapkan produsen sebagai tempat penawaran berlokasi di rumah mereka, selain itu produsen juga menyalurkan produk mereka kepada para pedagang sayur dan pedagang online. Promosi yang dilakukan oleh produsen jamur tiram adalah promosi secara *personal selling and digital marketing*.

## B. Saran

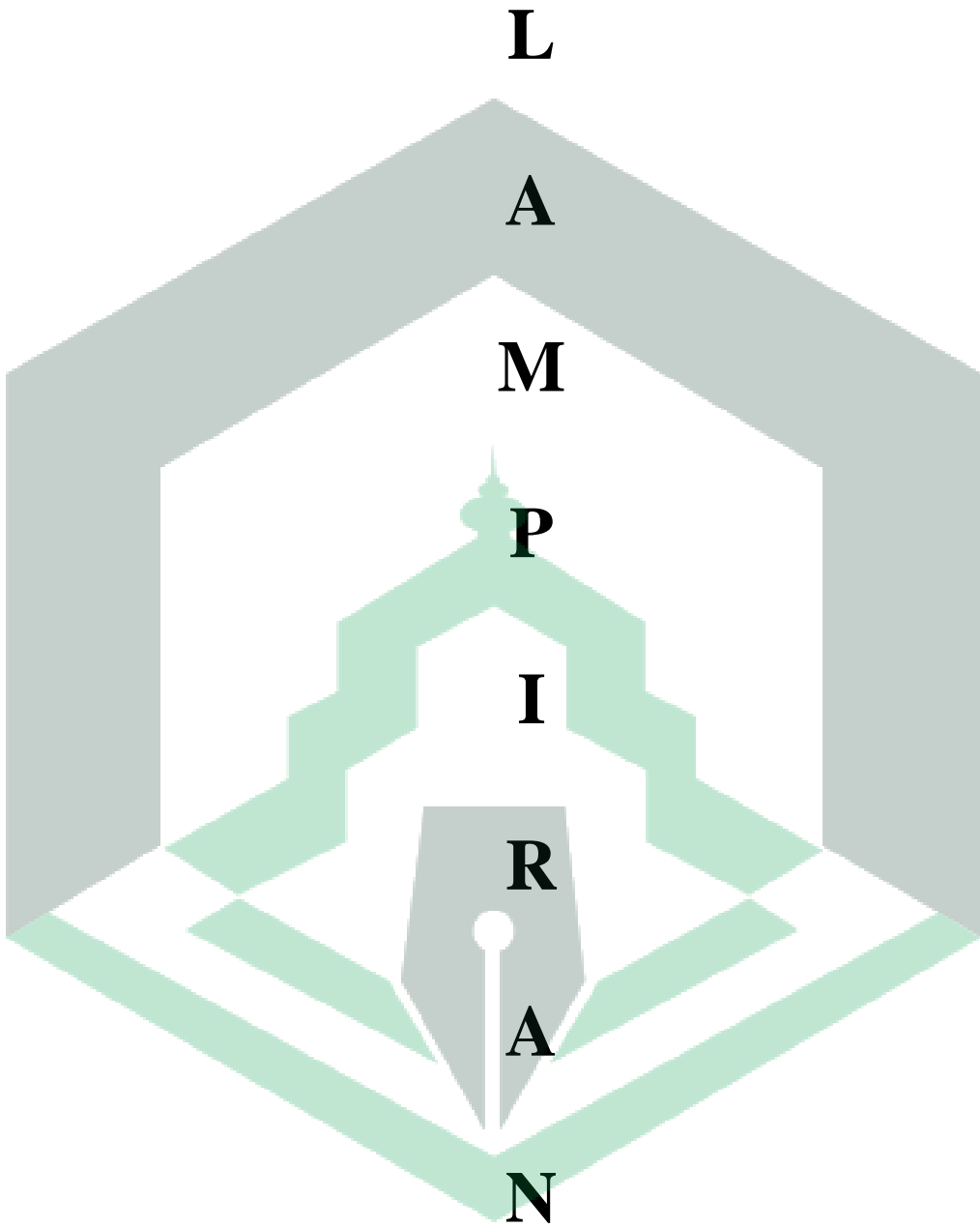
Adapun saran yang akan saya berikan hanya untuk mengingatkan kepada pedagang dan konsumen jamur tiram di desa rawamangun yaitu:

1. Bagi para pedagang jamur tiram untuk lebih memerhatikan permintaan konsumen yang semakin banyak untuk menambahkan lagi produksi jamur tiramnya, karena masih banyak kebutuhan konsumen terhadap jamur tiram yang masih belum terpenuhi.
2. Untuk peneliti agar kedepannya dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan hasil penelitian yang didapatkan bisa digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti kedepannya dan juga dapat menambahkan penelitian yang belum di diselidiki serta peneliti kedepannya diharapkan bisa terencana dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dengan sumber yang jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdullah Muhammadbin Ismail bin Ibrahim bin Mughira bin Bardizbah Albukhari Alja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Al-Khushuumaat, Juz 3, Beirut-Libbanon: Darul Fikri, 1981 M
- Ahmad, Mustaq, *Etika bisnis dalam islam*, jakarta: pustaka alkautsar, 2001
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14 Jakarta: PT RajaGrafindo Persaja, 2020
- Fredy, Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta; BPFE, 2009
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et all, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, 2021
- Hermawan, Agus , *komunikasi pemasaraan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 33
- Kementerian Agama, *Alqur'an Al-karim*, Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018
- Musfar, Tengku Firli, *manajemen pemasaran*, Jawa barat: Media Sains Indonesia, 2020
- Musniani, et all, *Manajemen Pemasaran*, Sumatra barat: insane cendekia mandiri, 2021
- Sanjaya, Wina, *penelitian pendidikan (jenis, metode dan prosedur)*, cetakan ke-1 Jakarta: prenadamedia Group, 2013
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015
- Sudaryono, *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta: C. ANDI OFFSET
- Sugiyono, *metode penelitian*, cetakan ke-17, bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, cetakan ke-20, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sunyoto, Danang, *Strategi pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013
- Thamrin, Yasser Aswad, Herminawaty Abubakar, dan Hasanuddin Remmang, *Strategi Pemasaran Jamur Tiram*, Gowa: Pusaka Almaida, 2021
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002

- Afdillah, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Arya Utama)”, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, 2017
- Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No.1, 2018
- Marwan, Jubery, “Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2021
- Mohamad, Roni, Endang Rahim “Strategi Bauran Pemasaran (*Maeketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No.1, April 2021,
- Prayoga, Sanda dan Nina Madiawati, ” Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Convers di Kota Bandung”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2017,
- Aini, Husnul, “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram di UD. Kenagan kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram,” *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2019)
- Andri Yunan “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)
- Handayani, Siti, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai Kec. Kulim Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)
- Lviana, Sakina, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat,” *skripsi* (Universitas Islam Negeri Mataram, 2020)





## Lampiran Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 20749/01790/SKF/DPMPTSP/XI/2022

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Intan beserta lampirannya.  
 Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/389/XI/Bakcsbangpol/2022  
 Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;  
 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah;  
 4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
 5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
 6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada  
 Nama : Intan  
 Nomor : 085240458668  
 Telepon :  
 Alamat : Dn. Tolangi, Desa Tolangi Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  
 Instansi :  
 Judul : Strategi Pemasaran Jamur Tiram Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen di Desa Rawamangun  
 Penelitian :  
 Lokasi : Desa Rawamangun, Desa Rawamangun, Kecamatan Sukamaju Selatan, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Penelitian :

Dengan ketentuan sebagai berikut  
 1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 07 s/d 25 November 2022.  
 2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.  
 3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
 Pada Tanggal : 03 November 2022

  
 AHMAD ANI ST  
 NIP. 196009151998031007

Retribusi : Rp. 0,00  
 No. Seri : 20749

**DPMPTSP**  
[www.dpmptsp.luwuutara.go.id](http://www.dpmptsp.luwuutara.go.id)





### Jamur Tiram Sukamaju

Jamur Tiram Segar  
Untuk order WA 082132794566

Teman Kirim pesan

- Pernah belajar di SMAN 1 SUKAMAJU
- Tinggal di **Sukamaju, Sulawesi Selatan, Indonesia**
- Dari **Sukamaju, Sulawesi Selatan, Indonesia**
- Lihat Info Tentang Jamur

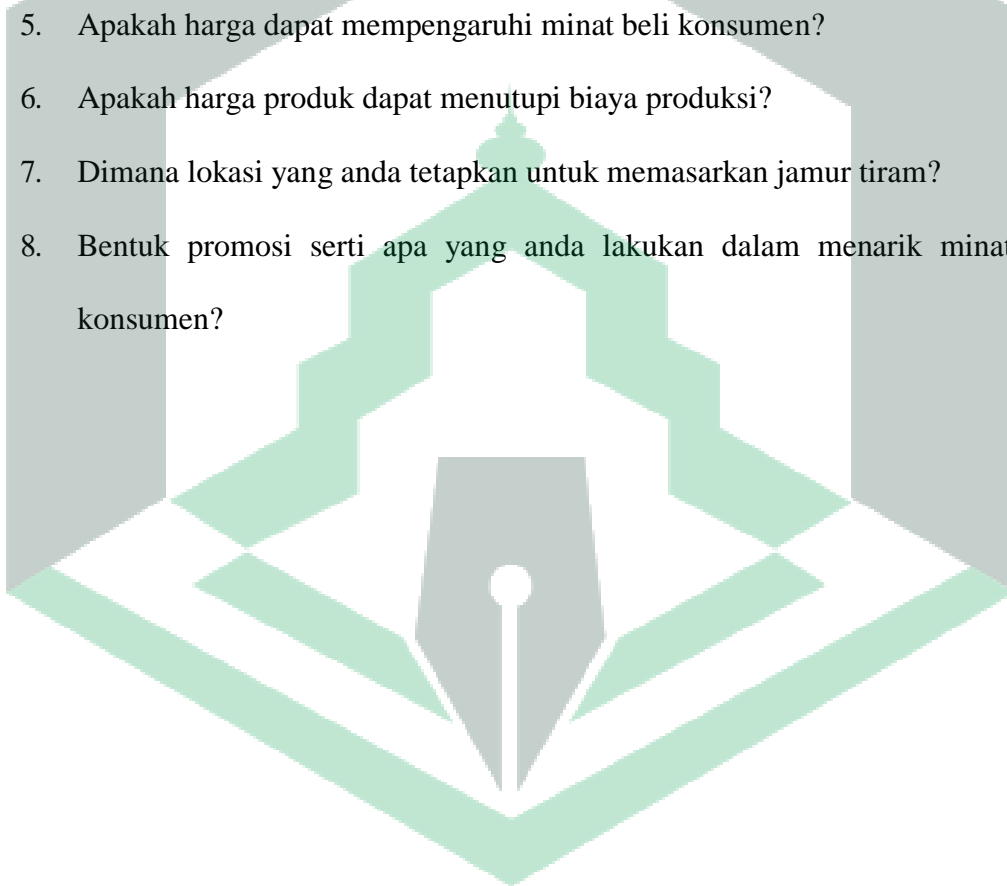




## Pedoman wawancara

### Pelaku usaha

1. Apakah proses pembuatan jamur tiram dapat mempengaruhi kualitas dari jamur tiram bagaimana menjaga kualitas dari jamur tiram?
2. Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas jamur tiram?
3. Apakah kemasan jamur tiram dapat mempengaruhi ketahanan produk?
4. Bagaimana anda menentukan harga jual?
5. Apakah harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen?
6. Apakah harga produk dapat menutupi biaya produksi?
7. Dimana lokasi yang anda tetapkan untuk memasarkan jamur tiram?
8. Bentuk promosi serti apa yang anda lakukan dalam menarik minat beli konsumen?



## Reseler

1. Bagaimana anda menjaga stabilitas produk?
2. Bagaimana pengemasan jamur tiram yang anda tawarkan?
3. Apakah pengemasan jamur tiram dapat mempengaruhi minat beli?
4. Bagaimana anda menetapkan harga jual?
5. Apakah harga dapat mempengaruhi minat beli?
6. Sampai mana jangkauan anda dalam menawarkan jamur tiram?
7. Bagaimana anda mempromosikan jamur tiram?



### Konsumen

1. Mengapa anda tertarik pada produk jamur tiram?
2. Apakah kemasan mempengaruhi anda untuk membeli jamur tiram?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai harga jamur tiram?
4. Apakah harga merupakan salah satu faktor anda membeli jar tiram?
5. Apakah produk jamur tiram mudah untuk anda dapatkan?
6. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai jamur tiram?



## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul "Strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun" Oleh Intan Nomor Induk Mahasiswa "(NIM) 18 0403 0056, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, Tanggal 21 September 2023 bertepatan dengan 4 Rabiul Awal 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*

## TIM PENGUJI

- |  |  |
|--|--|
| 1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.<br>Ketua sidang penguji | (  )<br>Tanggal:  |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.<br>Sekretaris Sidang / penguji | (  )<br>Tanggal: |
| 3. Muzayyana Jabani, S.T., M.M.,<br>Penguji I              | (  )<br>Tanggal: |
| 4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.<br>Penguji II             | (  )<br>Tanggal: |
| 5. Dr. Mahadin Saleh, M.M.<br>Pembimbing utama/ penguji    | (  )<br>Tanggal: |



Muzayyana Jabani, S.T., M.M.,  
 Edi Indra Setiawan, SE., M.M  
 Dr. Mahadin Saleh, M.M

#### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp  
 Hal : skripsi an. Intan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. Wb*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penefitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Intan

NIM : 18 0403 0056

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi pemsaran jamur tiram dlam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

1. Muzayyana Jabani, S.T., M.M.,  
 Penguji I

()  
 Tanggal:

2. Edi Indra Setiawan, SE., M.M  
 Penguji II

()  
 Tanggal:

3. Dr. Mahadin Saleh, M.Si  
 Pembimbing/Penguji

()  
 Tanggal:

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

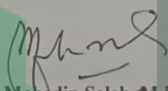
Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :  
"Strategi Pemasaran Jamur Tiram dalam Menumbuhkan *Mipta* Beli Konsumen di Desa  
Rawamangun" :

Nama : INTAN  
Nim : 18 0403 0056  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk  
diajukan pada *ujian seminar hasil*

Demikian persetujuan ini dibuat untuk Proses selanjutnya.

Palopo,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Mahadin Saleh, M.M  
NIP: 19561217 198303 1 011

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : skripsi an. Intan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu `alaikum wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa- maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Intan

NIM : 18 0403 0056

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

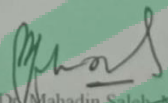
Judul Skripsi : Strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawamangun

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada *ujian munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu `alaikum wr. wb*

Pembimbing

  
Di Mahadin Saleh, M. Si  
Tanggal:

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an-Intan

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu `alaikumwr.Wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Intan

NIM : 18 0403 0056

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa Rawamangun.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu `alaikumwr.Wb*

Tim Verifikasi

1. Edi IndraSetiawan, SE., M.M. ( )

Tanggal:

2. Fadillah, S.AP (  )

Tanggal: 6 Oktober 2023

## RIWAYAT HIDUP



**Intan**, lahir di Tolangi pada tanggal 31 Maret 2000. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Alm. Kaso k dan ibu Nurkaeda. Saat ini, penulis bertempat tinggal di DS. Tolangi Kec. sukamaju. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 177 Tolangi. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 1 Sukamaju hingga tahun 2015. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, penulis menjabat sebagai Palang Merah Remaja (PMR). Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Luwu Utara. Tahun 2015. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

contact person penulis: [intan0056-18@iainpalopo.ac.id](mailto:intan0056-18@iainpalopo.ac.id)