

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN JAMUR TIRAM DI KOTA PEKANBARU

## ANALYSIS OF MARKETING MIX OYSTER MUSHROOM IN PEKANBARU

Sabam Mael Beri M<sup>1</sup>, Ir. Eliza, M.Si<sup>2</sup>, Dr. Ir. Fajar Restuhadi, M.Si<sup>2</sup>  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Jln. HR. Subrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294  
sabammael@gmail.com

### ABSTRACT

The research aims to figure out the characteristic of Oyster Mushroom in Pekanbaru, the level of belief, consumers' importance and consumers' attitude on marketing mix of Oyster Mushroom in Pekanbaru. The research was carried out on Limbungan street BPD Complex in Rumbai Pekanbaru. This research used primary data that was gained from interview and secondary data that was gained from Board of Statistic Center and other references, and then those data were analyzed by using validity and reliability test, importance and belief level, cartesian diagram, Multiattribute Fishbein. The result showed that the biggest number of consumers' characteristics were in productive age 41-50 years old, female, mostly in S1 and High School as the educational level, and jobs were housewife and private employee, with 2-3 children, with income range between Rp. 3,000,000-Rp.5,000,000/month, and have been subscribing for 4-6 months.

The attributes of Oyster Mushroom producer with above the average level of belief were the affordable price, discount, reachable location, packaging, texture, benefit, nutrients, and expiry. The attributes with below the average level of belief were the price that was cheaper than other types of mushroom, parking area, the street condition, hygiene and the place comfortability, promotion in newspaper and billboard. The attributes of Oyster Mushroom producer with above the average level of importance were affordable price, discount, reachable location, good street condition, hygiene, and the place comfortability, product availability, texture, benefit, nutrients, and expiry. The consumers' attitude toward the Oyster Mushroom producer according to the scale score was 436.2273 it was located in "a bit agree scale of measurement" (5), therefore the consumers' attitude in the research was categorized as "a bit agree" in scale of measurement.

**Keywords:** Oyster Mushroom, marketing mix, consumers, attributes, attitude.

---

### PENDAHULUAN

Jamur tiram merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung protein nabati yang tinggi bila dibandingkan dengan bahan pangan lainnya, selain itu jamur tiram juga menjadi bagian di dalam pembuatan obat-obatan tradisional (misalnya jamu-jamuan) ataupun obat-obatan modern. Melihat jamur tiram sebagai salah satu

komoditas yang memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, sebagian masyarakat pun menyadari peluang bisnis yang muncul dalam usaha budidaya jamur tiram. Jamur tiram merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang di Kota Pekanbaru karena seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman organik.

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Jom Faperta Vol. 2 No. 2 Oktober 2015

Dengan skala usaha yang berbeda tersebut, pengusaha-pengusaha jamur akan memiliki metode dan saluran pemasaran yang berbeda pula, sesuai dengan keterbatasan pasokan yang dimilikinya. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor atau kendala yang mempengaruhi sistem pemasaran, agar terpenuhi permintaan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang diinginkan konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran (Kotler, 2008). Strategi pemasaran jamur tiram berkaitan dengan empat faktor bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi. Tetapi permintaan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang juga merupakan faktor penting untuk menentukan pemasaran. Pada dasarnya pihak pemasar harus tahu bagaimana karakteristik, sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap jamur tiram dipengaruhi oleh atribut-atribut dari jamur tiram itu sendiri. Karena sebelum membuat keputusan membeli konsumen akan memperhatikan atribut-atribut dari produk dan juga penjual.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram di Kota Pekanbaru*".

### **Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen jamur tiram di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut (bauran pemasaran) pengusaha jamur tiram menurut konsumen di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru?

4. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui karakteristik konsumen jamur tiram di kota Pekanbaru.
2. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru.
3. Menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru.
4. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak, yaitu sebagai sumbangan pemikiran kepada pengusaha jamur tiram mengenai pemasaran jamur tiram, dan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan lokasi pengusaha jamur tiram yang beralamat di Rumbai jalan Limbungan Komplek BPD Kota Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu berdasarkan data pengusaha Jamur Tiram yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kota Pekanbaru pada tahun 2013 yang masih memproduksi. Penelitian berlangsung dari bulan agustus 2013 sampai april 2015 meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan laporan hasil penelitian.

## Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengambilan sampel konsumen terhadap jamur tiram dengan teknik *accidental random sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi jamur tiram minimal 1 kali.

Menurut Walpole dan Myers (2005), penentuan jumlah sampel konsumen dalam penelitian yang dipilih dari populasi yang tidak normal, tidak dapat diharapkan akan tepat. Akan tetapi untuk sampel yang lebih besar atau sama dengan 30 terlepas dari distribusi populasinya, dapat dianggap mendekati distribusi normal. Dengan demikian maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

## Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis uji validitas, uji reliabilitas, tingkat kepentingan dan kepercayaan, diagram kartesius, multiatribut fishbein.

Atribut bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Produk : kandungan zat, manfaat, tekstur, kemasan, ukuran, ketersediaan, masa simpan.
- Harga : harga terjangkau, potongan harga, lebih murah dari jamur jenis lain.
- Tempat: kebersihan dan kenyamanan tempat, parkir, kondisi jalan, tidak jauh.
- Promosi: iklan media cetak, billboard.

## Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen dianalisis dengan rumus dibawah ini:

$$Y_{21} = \frac{\sum_{i=1}^5 Q_i R_{qi}}{n}$$

Dimana :

- $Y_{21}$  = Tingkat Kepercayaan  
 $Q_i$  = Nilai Jawaban (  $i = 1, 2, \dots, 7$  )  
 $R_{qi}$  = Responden yang menjawab  $Q_i$   
 $n$  = Jumlah seluruh responden.

## Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$Y_{22} = \frac{\sum_{p=1}^5 Q_p R_{qp}}{n}$$

Dimana:

- $Y_{22}$  = Tingkat Kepentingan  
 $Q_p$  = Nilai Jawaban (  $p = 1, 2, \dots, 7$  )  
 $R_{qp}$  = Responden yang menjawab  $Q_p$   
 $n$  = Jumlah seluruh responden.

Keterangan nilai bobot dari jawaban responden dapat ditampilkan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Bobot Jawaban Responden

Tingkat Kepercayaan	Bobot Jawaban	Tingkat Kepentingan
Sangat Setuju	7	Sangat Penting
Setuju	6	Penting
Agak Setuju	5	Agak Penting
Netral	4	Netral
Agak Tidak Setuju	3	Agak Tidak Penting
Tidak Setuju	2	Tidak Penting
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Penting

Sumber: Simamora (2004)



Tabel 2. Tingkat Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen Jamur Tiram

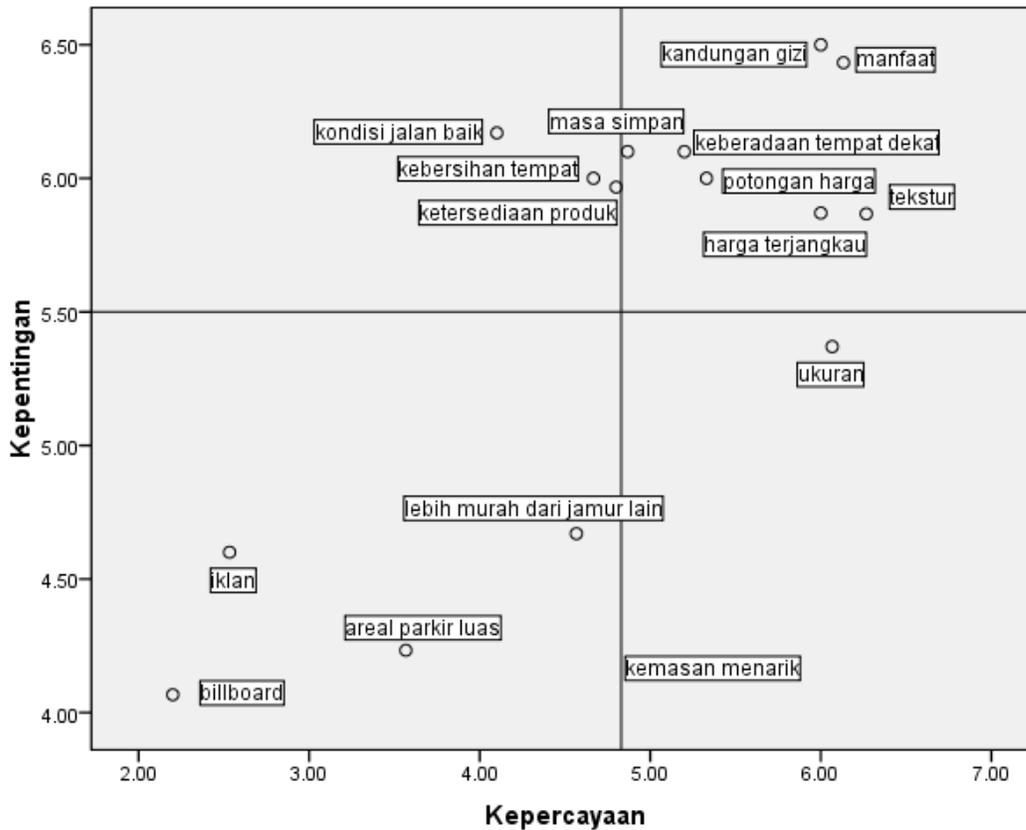
No	Atribut	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)
1	Harga Terjangkau	6	5.87
2	Potongan Harga	5.3	6
3	Lebih Murah dibanding jamur lain	4.57	4.67
4	Tidak jauh	5.2	6.1
5	Areal parkir	3.57	4.23
6	Jalan tidak rusak	4.1	6.17
7	Bersih dan nyaman	4.67	6
8	Ketersediaan	4.8	5.96
9	Kemasan	5	4.17
10	Ukuran	6.01	5.33
11	Tekstur	6.27	5.87
12	Manfaat bagi kesehatan	6.13	6.43
13	Kandungan Zat	6	6.5
14	Masa simpan	4.87	6.1
15	Media cetak	2.53	4.6
16	Billboard	2.2	4.07

Sumber: Data Olahan, 2014

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa atribut kandungan zat dan manfaat bagi kesehatan jamur tiram merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi dibandingkan dengan atribut lain yaitu sebesar 6,5 dan 6,43. Artinya konsumen sangat memperhatikan manfaat dan

kandungan zat dari jamur tiram untuk kesehatan, hal ini dipengaruhi tingkat pendidikan konsumen jamur tiram dimana sebagian besar didominasi tingkat pendidikan terakhir SMA dan Sarjana(S1).

## Diagram Kartesuis



**Gambar 2. Hasil Analisis Diagram Kartesius Atribut Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru.**

Artinya atribut yang berada pada kuadran pertama merupakan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar penjualan meningkat. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah kondisi jalan menuju tempat penjualan, kebersihan tempat dan ketersediaan produk

Atribut yang berada pada kuadran kedua adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kepercayaan tinggi, artinya atribut yang berada pada kuadran kedua harus dipertahankan oleh pedagang jamur tiram. Kandungan zat dan manfaat produk, harga terjangkau, potongan harga, masa simpan, tekstur

Atribut bauran pemasaran yang berada pada kuadran ketiga adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan

tingkat kepercayaan rendah, artinya atribut tersebut memiliki prioritas yang rendah. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah kemasan dan ukuran produk.

Atribut yang berada pada kuadran keempat adalah atribut yang tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepercayaan tinggi, artinya atribut tersebut tidak begitu penting menurut petani namun mendapat perhatian yang lebih dari pedagang jamur tiram. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah harga lebihmurah dari jamur lain, iklan media cetak dan billboard.

### Sikap Konsumen

Sikap konsumen akan diketahui dengan menggunakan rumus Multi Atribut Fishbein, dalam penelitian ini nilai sikap

konsumen adalah 436,227369. Untuk mengetahui nilai sikap konsumen berada

pada kategori baik tidaknya dapat dilihat pada skala pengukuran dibawah ini:

Tabel 3. Skala Sikap Konsumen

7	6	5	4	3	2	1
616.819	528.702	440.585	352.468	264.351	176.234	88.117
Sangat baik	Baik	Agak baik	Netral	Agak tidak tidak	Tidak baik	Sangat tidak baik

Sumber : Data Olahan, 2014

Berdasarkan nilai pengukuran skala pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut produsen jamur tiram berada dalam kategori Agak Baik (5). Atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah tekstur jamur tiram, kandungan zat dan manfaat produk bagi kesehatan. Sedangkan atribut yang kurang menjadi perhatian konsumen dalam mengkonsumsi jamur tiram adalah areal parkir, billboard dan iklan yang dilakukan oleh pedagang. Pedagang jamur tiram dapat memperhatikan atribut yang mempengaruhi dan atribut yang tidak mempengaruhi sikap konsumen, atribut yang kurang mempengaruhi sikap konsumen dapat dikurangi oleh pedagang sehingga dapat menghemat biaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Karakteristik konsumen terbesar berada pada umur produktif yaitu 41-50 tahun, jenis kelamin wanita, berpendidikan S1 dan SMA, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta, dengan tanggungan 2-3 anak, pendapatan yaitu Rp3.000.000-Rp.5.000.000/ bulan, dan sudah berlangganan 4-6 bulan.
2. Atribut pedagang jamur tiram yang memiliki tingkat kepercayaan diatas rata-rata adalah harga jamur yang terjangkau, potongan harga, lokasi yang tidak jauh, kemasan, ukuran tekstur, manfaat, kandungan zat, dan masa simpan. Atribut yang memiliki tingkat

kepercayaan di bawah rata-rata adalah harga lebih murah dari jamur jenis lainnya, areal parkir, kondisi jalan, kebersihan dan kenyamanan tempat, promosi media cetak dan billboard.

3. Atribut pedagang jamur tiram yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata adalah harga yang terjangkau, potongan harga, keberadaan lokasi yang tidak jauh, kondisi jalan yang tidak rusak, kebersihan dan kenyamanan tempat, ketersediaan produk, tekstur, manfaat, kandungan zat, dan masa simpan.
4. Sikap konsumen terhadap pedagang jamur tiram berdasarkan nilai skala adalah 436,2273 terletak diantara skala pengukuran agak setuju (5), maka sikap konsumen dalam penelitian termasuk dalam kategori agak setuju.

## Saran

Pedagang sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang diyakini konsumen sesuai dengan kepentingan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jamur tiram. Atribut yang harus dipertahankan pedagang yaitu harga terjangkau, potongan harga, keberadaan lokasi, tekstur, manfaat dan kandungan zat.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2013. *Riau Dalam Angka 2013*. BPS Propinsi Riau. Pekanbaru.

- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (DISPERINDAG). 2013. Kota Pekanbaru
- Hartati, A. 2005. *Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik Terhadap Sikap Konsumen Beras Organik*. Tesis Pada Program Pascasarjana, IPB, Bogor.
- Ikhwan, M. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe-Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses pada Tanggal 02 November 2013.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi keenam, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2006. *Marketing Management (Alih Bahasa Oleh Lina Salim, MBA) Jilid 1, Edisi ke Empat*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ronald E. Walpole & Myers, Raymond H. 2005. *Ilmu Peluang dan Statistik Untuk Insinyur dan Ilmuwan*. ITB. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.