

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN *ONLINE*
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMUR TIRAM
(*PLEUROTUS OSTREATUS*):**

Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Makassar

OLEH:

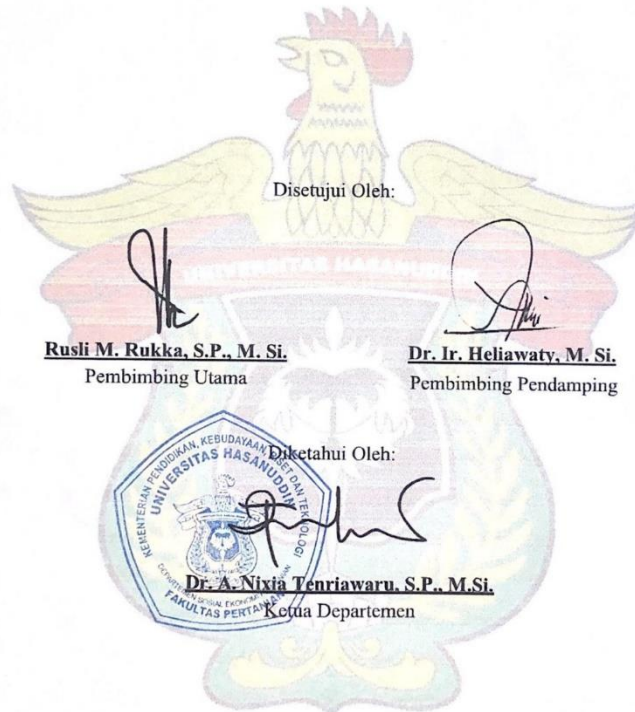
RETNO WIDYA PANGESTUTI

G211 16 013



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*): Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Makassar
Nama : Retno Widya Pangestuti
NIM : G211 16 013



Tanggal Lulus: Mei 2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retno Widya Pangestuti
NIM : G211 16 013
Fakultas : Pertanian
HP : 085 211 413 050
E-mail : ennopangestuti29@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) : Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Makassar" benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juni 2021



RETNO WIDYA PANGESTUTI

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN
ONLINE TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN JAMUR TIRAM (*PLEUROTUS
OSTREATUS*): *Studi Kasus Pada Pelaku Usaha
di Kota Makassar***

NAMA MAHASISWA : **RETNO WIDYA PANGESTUTI**
NOMOR POKOK : **G211 16 013**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Rusli M. Rukka, S.P., M. Si.

Ketua Sidang

Dr. Ir. Heliawaty, M. Si.

Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadia, M.S.

Anggota

Dr. Ir. Saadah, M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian : **Mei 2021**

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING FACTORS ON *ONLINE* THE INCREASING SALES VOLUME OF OYSTER MUSHROOM (*PLOERETUS OSTREATUS*): Case Studies on Business Actors in Makassar City

**Retno Widya Pangestuti *, Rusli M. Rukka, Heliawaty, Rahmawaty A.
Nadja, Saadah**

Agribusiness Study Program Faculty of Agriculture, Hasanuddin University,
Makassar * Author contact: ennopangestuti29@gmail.com

There are marketing factors *online* that can increase the sales volume of oyster mushrooms. These marketing factors *online* are sales promotion, price, trustworthiness and convenience. Sales promotion is the activity of introducing products to potential consumers. Price is the proportion of the value of a product that can attract consumer attention to make purchases. Trust is consumers' trust in producers through product spending satisfaction. Convenience is an additional service provided by producers to make it easier for consumers to shop. The analytical method used in this research is descriptive quantitative. To determine the effect of marketing factors *online* on the sales of oyster mushrooms, 3 indicators are used for each variable. The results of the analysis show that marketing factors *online* have a positive effect on the increase in sales volume of oyster mushrooms, meaning that if there is no sales promotion, price, trustworthiness and convenience or the value is 0, then the increase in sales volume will amount to 2.439.

Keywords: Oyster Mushrooms, Sales Promotion, Price, Trustworthiness, Convenience, Sales Volume

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENMASARAN *ONLINE* TERHAADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMUR TIRAM (*PLOERETUS OSTREATUS*): *Studi Kasus Pada Pelaku Usaha di Kota Makassar*

**Retno Widya Pangestuti*, Rusli M. Rukka, Heliawaty, Rahmawaty A. Nadja,
Saadah**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Hasanuddin, Makassar *Kontak penulis: ennopangestuti29@gmail.com

Terdapat faktor-faktor pemasaran *online* yang mampu meningkatkan volume penjualan jamur tiram. Faktor-faktor pemasaran *online* tersebut yaitu promosi penjualan, harga, kepercayaan dan kemudahan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pengenalan produk kepada konsumen potensial. Harga merupakan proporsi nilai dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan rasa percaya konsumen terhadap produsen melalui kepuasan pembelian produk. Kemudahan merupakan layanan tambahan yang disediakan produsen untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pemasaran *online* terhadap peningkatan penjualan jamur tiram digunakan 3 indikator untuk setiap variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel faktor-faktor pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan jamur tiram, artinya apabila promosi penjualan, harga, kepercayaan dan kemudahan tidak ada atau nilainya adalah 0, maka peningkatan volume penjualan akan bernilai 2,439.

Kata Kunci: Jamur Tiram, Promosi Penjualan, Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Volume Penjualan

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Retno Widya Pengestuti, lahir di Makassar, pada tanggal 29 Desember 1998 merupakan anak pertama dari pasangan Herman Tumengkol dan Tibayanti dari empat orang bersaudara yaitu Heru Dwi Herdiansyah, Hendro Tri Widodo dan Hendar Ibnu Maulana. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 147 Wonorejo 2004 – 2010
2. SMP Negeri 1 Mangkutana , Kabupaten Luwu Timur 2010 – 2013
3. SMA Negeri 4 Luwu Timur, Kabupaten Luwu Timur 2013 – 2016

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Departemen Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai warga Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) dan pernah lulus mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) sebagai ketua pada tahun 2019 dengan judul “Jamur Tiram Crispy (Jerampy)”.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbilalamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Shalawat serta salam tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi Ini Berjudul **Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*): Studi Kasus pada Pelaku Usaha Jamur Tiram di Kota Makassar** dibawah bimbingan bapak **Rusli M. Rukka, S.P., M. Si.** dan ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M. Si.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila didalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita serta dapat menuntun kita untuk terus bekerja dengan tulus. Aamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Mei 2021

Retno Widya Pangestuti

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbilalamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*): Studi Kasus pada Pelaku Usaha Jamur Tiram di Kota Makassar.**

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda **Herman Tumengkol** dan Ibunda tercinta **Tibayanti** yang telah membesarkan, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. **Bapak Rusli M. Rukka, S.P.,M. Si.** dan **Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M. Si.** selaku pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran dan kritikan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih untuk semua inspirasi, ilmu, arahan, waktu, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
2. **Ibu Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** dan **Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si.** selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan tugas akhir ini.
3. **Bapak Achmad Amiruddin S.P., M.si.** selaku panitia seminar hasil, terima kasih untuk waktu dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya tugas akhir ini.
4. **Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.,** dan **Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.,** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.

7. Adik saya **Heru Dwi Herdiansyah, Hendro Tri Widodo dan Hendar Ibnu Maulana** yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penelitian di lapangan.
8. Kepada seluruh keluarga yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
9. Bapak **Agus Marjumah** dan tim pemasaran pupuk kaltim Sulawesi Selatan serta tim departemen learning center yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk untuk belajar di perusahaan sebelum menyelesaikan pendidikan di kampus.
8. Pelaku usah jamur tiram, terima kasih atas kesediannya telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi kepada peneliti.
10. Untuk teman saya **Ramdana, Murni, Intang, Sudarni, Sumarni** dan teman-teman yang lain yang tidak sempat penulis sebut satu per satu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar **MASAGENA** yang sudah menjadi keluarga penulis sejak menginjakkan kaki di kampus hingga saat ini, terima kasih atas semua bantuan untuk penulis, suka dan duka telah dilalui bersama semoga memori ini tidak akan memudar sampai kapanpun.
13. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**), **MISEKTAku**, wadah komunikasiku, curahan bakat minatku. Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
14. Untuk teman-teman **KKN Tematik Lada Gelombang 102, Posko Desa Tokalimbo** yang telah banyak berbagi dan mengajarkan penulis banyak hal selama satu bulan.
15. Untuk Teman-Teman Magang PMMB Batch II Pupuk Kaltim 2020 yang telah kebersamai penulis untuk sama
16. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Tuhan YME memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Amin..

Makassar, Mei 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Jamur Tiram Sebagai Komoditas	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Pemasaran Dalam Jaringan (<i>Online</i>)	10
2.4 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Peningkatan Pemasaran <i>Online</i>	12
2.5 Volume Penjualan	14
2.6 Kerangka Pikir	15
3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Populasi Penelitian	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Teknik Pengukuran Data	19
3.7 Analisis Data	20
3.8 Konsep Operasional	21
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	23
4.1 Keadaan Geografis dan Administratif Kota Makassar	23
4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Kota Makassar	24
4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	25
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Karakteristik Responden	27
5.1.1 Karakteristik Responden Menurut Umur	27
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Kepemilikan Kumbung	28

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Teknik Budidaya Jamur Tiram	28
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pemasaran <i>Online</i>	33
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani	35
5.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Peningkatan Penjualan <i>Online</i>	36
5.2.1 Uji Regresi Linear Berganda	36
5.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	38
5.2.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	40
5.2.4 Uji Determinasi (R^2)	44
5.3 Pembahasan Hasil	45
6. KESIMPULAN DAN SARAN	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
1	Komposisi Dan Kandungan Nutrisi Jamur Tiram (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) per 100 gr	2
2	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	24
3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Makassar, Sulawesi Selatan	25
4	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Berdasarkan Status Pekerjaan Utama di Kota Makassar	26
5	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Menurut Umur di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.....	27
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Kumbung Di Kota Makassar.	28
7	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir di Kota Makassar, Sulawesi Selatan	35
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman bertani di Kota Makassar Sulawesi Selatan	35
9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	37
10	Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F).....	39
11	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	40
12	Hasil Uji Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal
1	Kerangka Pemikiran Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Peningkatan Jamur Tiram di Kota Makassar	16
2	Bibit F3 Jamur Tiram	29
3	Alat Dan Bahan Yang Digunakan Dalam Pembuatan Baglog	30
4	Alat Pencampur Bahan Pembuatan Baglog	30
5	Alat Pres Baglog	31
6	Alat Pemanas Dan Hasil Baglog yang Sudah Disterilkan	31
7	Baglog yang Telah Didinginkan	32
8	Alat Inokulasi yang Digunakan Responden	33
9	Olahan Produk Jamur Tiram	35
10	Media Sosial yang Digunakan Pelaku Usaha Jamur Tiram	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Hal
1	Kuesioner Penelitian	52
2	Identitas Responden	53
3	Data Hasil Wawancara (Data Ordinal)	54
4	Data Interval Promosi Penjualan	55
5	Data Interval Harga	56
6	Data Interval Kepercayaan	57
7	Data Interval Kemudahan	58
8	Data Interval Volume Penjualan	59
9	Hasil Olah Data SPSS	60
10	F Tabel	61
11	T Tabel	62
12	Dokumentasi	63

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana mayoritas penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama dan menopang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian berkontribusi sangat besar dalam struktur perekonomian Indonesia dengan proporsi baik pada jumlah penyerapan tenaga kerja hingga pada sumber pendapatan negara melalui total Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu contohnya adalah pertanian dibidang pangan khususnya hortikultura yang saat ini menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di Indonesia. Sektor pertanian hortikultura memberikan manfaat terhadap penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta menjadi bagian dalam mewujudkan swasembada pangan dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan (Husnul Aini, 2019).

Komoditi hortikultura juga mampu meningkatkan nilai dan volume perdagangan internasional atas produk hortikultura nasional. Kontribusi sektor hortikultura kedepan akan dapat lebih ditingkatkan melalui peningkatan peran dan tanggung jawab Direktorat Jenderal Hortikultura yang bersinergi dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholder*) (Arifatus 2015).

Salah satu dari jenis hortikultura adalah jamur tiram yang merupakan merupakan salah satu jenis sayuran yang mengandung vitamin penting, terutama vitamin B, C, dan D. Vitamin B1 (*tiamin*), B2 (*riboflavin*), niasin dan provitamin D2 (*ergosterol*), dalam jamur tiram cukup tinggi. Mineral utama tertinggi adalah Kalium, Fosfor, Natrium, Kalsium, dan Magnesium yaitu sebesar 56-70% dari total abu dengan kadar K mencapai 45%. Mineral mikroelemen yang bersifat logam dalam jamur tiram kandungannya lemah, sehingga jamur aman dikonsumsi setiap hari (Fadillah, 2010).

Tabel 1. Komposisi dan kandungan nutrisi jamur tiram (*Pleurotus Ostreatus*) per 100 gram

Zat Gizi	Kandungan
Kalori (Energi)	367 Kal
Protein	10,5-30,4%
Karbohidrat	56,6%
Lemak	1,7-2,2%
Tianin	0,2 mg
Riboflavin	4,7-4,9 mg
Niasin	77,2 mg
Ca (kalsium)	314 mg
K (Kalium)	3,793 mg
P (Fosfor)	717 mg
Na (Natrium)	837 mg
Fe (Zat Besi)	3,4-18,2 mg
Serat	7,5-8,7%

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian, 2010.

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) saat ini menjadi salah satu komoditas hortikultura yang dapat dibudidayakan dan memiliki prospek yang cukup cerah di Indonesia karena kondisi alam yang sangat mendukung serta permintaan pasar yang tinggi. Permintaan konsumen terhadap komoditas jamur tiram membuat peluang bisnis budidaya jamur tiram terbuka lebar. Bisnis jamur tiram dapat dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku atau media tanam baglog jamur, pembibitan, pembudidayaan, pemasaran, dan bisnis olahan makanan berbahan dasar jamur tiram.

Budidaya jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan salah satu usaha agribisnis yang memiliki peluang bisnis cukup besar karena dalam 10 tahun terakhir nilai ekonomis jamur tiram putih terus meningkat. *Pleurotus ostreatus* dikenal sebagai jamur yang mudah dibudidayakan dan banyak dikembangkan pada media substrat kayu yang telah dikemas dalam kantung plastik kemudian diinkubasikan dan dipelihara didalam rumah kumbang (Setiagama, 2014).

Jamur dari tahun ke tahun terus menjadi primadona bagi para pecinta sayuran dan vegetarian. Permintaan jamur terus mengalami peningkatan dan pelaku usaha meresponnya dengan secara serius membuka sentra-sentra penumbuhan baru khususnya di daerah-daerah pinggiran Kota sebagai pusat tujuan akhir pemasaran jamur. Pada tahun 2016 produksi jamur tiram di Indonesia mengalami peningkatan yaitu dari 17,52 ton/m² menjadi 139,99 ton/m² (Ryan dkk, 2020).

Salah satu wilayah yang juga mengalami peningkatan permintan jamur tiram yaitu Kota Makassar. Peningkatan permintaan jamur tiram yaitu sebesar 70%. Hal ini berdasarkan wawancara dengan salah satu agropenerus komoditas jamur tiram asal Maros. Menurut Mardiana kebutuhan jamur tiram khususnya di Kota Makassar sekitar 400 kilogram perhari atau sekitar 10 ton perbulan. Jamur tiram adalah jenis sayuran yang memiliki manfaat bagi tubuh manusia. Saat ini jamur tiram di wilayah Kota Makassar masih perlu melakukan pengenalan agar dapat memasarkan jamur tiram secara optimal. Hal ini merupakan tantangan bagi pelaku jamur tiram yang berada di Kota Makassar. Pengenalan Jamur tiram melalui pemasaran *online* merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk memperkenalkan jamur tiram lebih luas lagi (Syam,2019).

Kegiatan usaha tidak terlepas dari pemasaran, pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual (Idri, 2015).

Strategi pemasaran adalah mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan (Ismail dan Karebet, 2002).

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunannya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Assauri, 2004).

Di pasar global sekarang ini, banyak perubahan yang telah terjadi dan perubahan tersebut berdampak multidimensional. Perubahan yang paling mendasar adalah dalam bidang bisnis. Seiring dengan perkembangan internet yang malah makin pesat, jauh melampaui apa yang dipikirkan satu tahun kemarin sehingga dirasakan internet akan mulai menjadi “backbone” dalam hampir semua bidang bisnis (Widhianto, 2002).

Pesatnya perkembangan internet berdampak pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran *online* menjadi metode baru yang dilakukan oleh para pebisnis, strategi dengan mampu menjangkau pasar yang cukup besar menjadikan pemasaran *online* banyak dilirik sebagai wadah untuk menarik konsumen. Pemasaran *online* memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan usaha. Salah satu yang dapat dikembangkan yaitu usaha jamur tiram. Jangkauan pemasaran yang lebih luas dan ketersediaan akses membuat jamur tiram dapat dikenal oleh masyarakat terkhusus Sulawesi Selatan. Kemudahan dalam pemasaran *online* didukung pula dengan ketersediaan jaringan internet dan kemudahan mengakses internet.

Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah (Driyani, 2015).

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia mengalahkan Rusia dan Jerman. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan kemudahan memperoleh akses *internet* di Indonesia. Melihat perkembangan pengguna *internet* yang terus meningkat di Indonesia, tentunya hal ini merupakan gambaran potensial masyarakat yang semakin memanfaatkan jasa *internet* (Wusan, 2017).

Penggunaan media sosial menjadi salah satu pemicu peningkatan penggunaan internet. Media sosial mengacu pada teknologi berbasis *web* yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial. *Platform* media sosial meliputi teknologi berbasis *web* dan teknologi *mobile* berbasis *web 2.0* yang memungkinkan dialog interaktif antarorganisasi, komunitas, dan individu. Substansinya mengacu pada informasi yang diunggah ke *platform* media sosial yang berupa teks, gambar, video, atau bentuk lain yang dapat ditransfer secara digital, (Lee, Hutton, dan Susan, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, banyaknya orang yang mengakses internet dalam waktu yang cukup lama menjadikan potensi pemasaran media sosial dan *market place* yang dilirik hampir semua produsen, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan produk setelah menyentuh pemasaran *online*. Seperti halnya pemasaran jamur tiram di wilayah Kota Makassar telah masuk ke pemasaran *online*. Hal ini merupakan peluang yang cukup besar untuk peningkatan kesejahteraan pelaku usaha jamur tiram. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha jamur tiram yaitu dengan pembuatan *web* dan pemasaran di media sosial seperti *Whattshap*, *Facebook* dan *Instagram*.

Saat ini pemasaran *online* mampu merajai pemasaran terhadap barang atau jasa. Pemasaran berfungsi sebagai media penyampaiaan kepada pihak konsumen mengenai prodak yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam proses pemasaran akan dijumpai persaingan dengan jenis prodak yang sama, begitu pula pada pemasaran *online*. Persaingan yang terjadi dalam pemasaran *online* menuntut pelaku usaha untuk update hal-hal baru yang digunakan dalam pemasaran *online* sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan uraian tersebut maka menarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor pemasaran *online* terhadap peningkatan volueme penjualan *pluerotus ostrestus*: studi kasus pada pelaku usaha jamur tiram di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dari uraian pada latar belakang maka menarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-faktor pemasaran *online* apa saja yang memengaruhi peningkatan penjualan jamur tiram di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran *online* yang memengaruhi penigkatan penjualan jamur tiram di Kota Makassar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram Sebagai Komoditas

Jamur (fungi) merupakan organisme eukariotik dengan dinding sel yang tersusun dari kitin. Kitin adalah polisakarida yang juga terdapat pada kulit kepiting atau udang. Jamur tidak memiliki klorofil untuk melakukan fotosintesis. Jamur multiseluler memiliki sel-sel memanjang berupa benang-benang yang disebut hifa (Nadyah, 2011).

.Struktur dan fungsi tubuh jamur tiram yaitu ada yang memiliki sekat atau septa di dalam hifa. Pada setiap septa tersebut terdapat lubang-lubang halus yang memungkinkan berlangsungnya aliran sitoplasma beserta materi lainnya dari satu sel ke sel berikutnya. Setiap bagian hifa yang bersekat merupakan satu sel utuh yang di dalamnya terdapat satu atau beberapa inti. Pada umumnya hifa jamur tidak bersekat. Di dalam hifa tersebut terdapat banyak inti (multinukleus) yang menyebar dalam sitoplasmanya. Bentuk hifa demikian disebut senositik. Hifa jamur bercabang-cabang dan berjalanan memebentuk miselium. Sebagian miselium ada yang berfungsi untuk menyerap makanan (miselium vegetatif) yang memiliki struktur hifa disebut houstorium yang menembus sel inangnya. Dan bagian miselium juga ada yang berdiferensiasi membentuk alat reproduksi. Reproduksi jamur yaitu secara seksual (generatif) yang menghasilkan spora. Sedangkan secara aseksual (vegetatif) melalui kontak gametangium dan konjugasi. Kontak gametangium yaitu mengakibatkan terjadinya singami atau persatuan sel dari dua individu (Nadyah, 2011).

Menurut Tjitrosoepomo, taksonomi jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) dapat diketahui sebagai berikut:

Super Kingdom	: <i>Eukaryota</i>
Regnum	: <i>Myceteae (fungi)</i>
Divisio	: <i>Amastigomycota</i>
Classis	: <i>Basidiomycetes</i>
Ordo	: <i>Agaricales</i>
Familia	: <i>Agaricaeae</i>
Genus	: <i>Pleurotus</i>
Species	: <i>Pleurotus ostreatus</i>

Komoditas jamur menjadi komoditas yang layak diperdagangkan dan semakin sukses dibudidayakan di berbagai daerah karena kondisi iklim yang sesuai, waktu produksi yang singkat, input produksi yang tidak terlalu banyak, dan teknologi produksi yang mudah (Rozmiza MZ dkk, 2016). Menurut Chang (1999) di berbagai wilayah di dunia, negara-negara di Asia menghasilkan 74,64% jamur dari produksi jamur di dunia. Diantara berbagai macam jenis jamur, jamur tiram putih termasuk yang dapat dimakan dan dapat dibudidayakan serta termasuk jamur terpenting ke-dua di pasar dunia setelah jamur kancing (*Agaricus bisporus*).

Jamur konsumsi atau sering dikenal dengan istilah *mushroom* merupakan bahan makanan sumber protein yang cukup digemari masyarakat. Dalam skala industri atau semi-industri, terdapat kurang lebih sepuluh macam jamur konsumsi yang sering dibudidayakan. Di antara jenis jamur yang dibudidayakan, jamur tiram merupakan jenis jamur yang cukup populer yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia (Rahmat, 2011).

Perkembangan agribisnis jamur sangat mendorong usaha tani jamur di Indonesia, baik pengembangan jenis jamur yang dikonsumsi dan perkembangan budidaya yang mendorong untuk perluasan lahan produksi. Hal yang menarik dari budidaya jamur adalah aspek ekonomi yang cerah karena tidak membutuhkan lahan yang luas, media tumbuh berupa limbah industri pertanian yang mudah didapat dan hasil produksi juga mampu bersaing dengan komoditi pertanian lainnya (Pasaribu, 2002).

Jamur tiram sebagai salah satu jenis jamur yang dibudidayakan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis jamur lainnya. Beberapa keunggulan jamur tiram adalah: (a) budidaya jamur tiram dapat berlangsung sepanjang tahun, menjadikan produksi jamur tiram yang terus menerus, (b) budidaya jamur tiram dapat dilaksanakan dalam areal yang relatif sempit, sehingga menjadi alternatif yang baik untuk memanfaatkan lahan pekarangan, (c) budidaya jamur tiram menggunakan bahan baku serbuk kayu yang mudah diperoleh, (d) tingkat kesulitan budidaya yang relatif lebih mudah dibandingkan jenis jamur lainnya, (e) jamur tiram memiliki masa produksi hingga masa panen yang paling cepat diantara jamur-jamur lain, dan (f) jamur tiram memiliki tingkat harga jual yang relatif baik dan stabil dibandingkan jamur-jamur lain (Nugraha, 2006).

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) juga memiliki banyak kandungan nutrisi yang lebih tinggi dari pada jamur lainnya, dimana berat kering yang dimiliki jamur tiram putih setiap 100 gram adalah 128 kalori, protein 27 %, lemak 1,6 %, karbohidrat 58 % (Suharjo, 2015), kalsium 51 mg, zat besi 6,7 mg, vitamin B 0,1 mg (Astuti, dkk., 2013).

Komoditi hasil pertanian memiliki keunikan yaitu produk-produk hasil pertanian yang mudah rusak. Kerusakan hasil pertanian dapat lebih cepat apabila penanganan saat panen atau sesudah panen kurang baik. Untuk mengurangi kerugian akan hal tersebut diperlukan penanganan pasca panen. Salah satu contoh hasil pertanian yang mudah rusak yaitu komoditi jamur tiram, jamur tiram yang tinggi akan kandungan air membuat komoditi ini perlu untuk melakukan kegiatan pasca panen. Kegiatan pasca panen yang dapat dilakukan seperti pengawetan dan pembuatan olahan lainnya (Joni, 2016).

Melihat jamur tiram sebagai salah satu komoditas yang memiliki kandungan gizi yang tinggi serta memiliki peluang usaha mulai dari hilir sampai pasca panen, sebagian masyarakat pun menyadari peluang bisnis yang muncul dalam usaha budidaya jamur tiram. Peluang bisnis ini kemudian menarik minat masyarakat untuk turut mengembangkannya, dan lokasi-lokasi budidaya jamur tiram pun bermunculan. Indonesia kemudian menjadi salah satu negara penghasil jamur tiram yang cukup besar di dunia.

2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996).

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran

ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Menurut Swasta (1996) terdapat tiga faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Suatu perusahaan memerlukan orientasi konsumen untuk menentukan kebutuhan pokok dari pembeli, memilih kelompok pembeli, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka serta untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Kordinasi dan integrasi dalam perusahaan digunakan untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.3 Pemasaran Dalam Jaringan (*Online*)

Chen-Ling, & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006) menjelaskan konsep *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan computer yang terhubung ke *internet*.

Sistem pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya (Asriani, 2011).

Jagdish & Sharma (2005) menjelaskan konsep *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen, *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu.

Dalam pemasaran *online* lewat dunia maya, ada orang yang menyebut *Cyber marketing* sebagai internet marketing, yang sering disingkat dengan e-marketing. Beberapa konsep *cyber marketing* mencakup perencanaan strategi, analisis situasi, analisis customer, pengembangan pasar dan produk, *positioning*, dan konsep – konsep lain. Akan tetapi, banyak diantara prinsip,

teknik, dan taktik *cyber marketing* ini yang memang berakar pada strategi pemasaran tradisional meskipun implementasinya berbeda. Dimensi baru yang telah menyatu kedalam, khususnya, *lanskap* bisnis internet ini ialah pemasaran pesan– pesan iklan melalui media promosi internet jenis *classified*, promosi berbasis testimonial disitus *web*, pemasaran melalui situs pencari, serta pemasaran dan pembelian berbasis *email marketing* (Onggo, 2004).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan semua divisi marketing secara optimal, kemudian menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Sudah bukan rahasia lagi bahwa setiap produsen dengan sengaja mengkhhususkan anggaran yang cukup lumayan besar untuk mensukseskan komunikasi pemasaran dengan memilih saluran media yang ada (Asse, 2018).

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen (Kurniawati dan Arifin, 2015).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli *online*) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik (Kurniawati dan Arifin, 2015).

Pengguna media sosial adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini, pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek apa kini diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar dapat memperoleh informasi berharga mengenai profil anggota masyarakat dan dari laporan berita yang diposkan oleh pengguna dinding dan halaman mereka. Informasi ini kemudian bisa digunakan untuk keperluan pemasaran langsung kepada akun mereka.

Elektronik marketing didalamnya sebenarnya merupakan perkembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing* (Chaffey, 2000).

2.4 Faktor-Faktor Pemasaran *Online*

Menurut Purwanti, Irwan dan Sriono (2017), Faktor yang memengaruhi peningkatan pemasaran *online* berkaitan dengan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor diketahui bahwa ditemukan lima faktor baru dari *online* yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja, yaitu: proses transaksi pembelian terdiri dari: mudahnya akses internet, biaya jasa pengiriman, sistem pembayaran, keamanan bertransaksi dan tanggung jawab. Potongan harga terdiri dari gambar katalog *online*, promosi, potongan harga, model atau *fashion* produk. Kejelasan informasi terdiri dari bukti kesaksian informasi. Keunggulan Produk terdiri

dari harga yang *relative* murah, dan bahan terjamin. Keunggulan pelayanan terdiri dari *website*, adanya tata cara, *online shopping*, dan kemudahan mendapatkan produk.

Menurut Fitri (2016), faktor-faktor pemasaran *online* yang memengaruhi peningkatan penjualan yaitu:

1. Promosi penjualan

Menurut Suhari (2007), membeli secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimulus pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan non pemasaran).

Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka. Cara ini biasa disebut dengan promosi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

2. Harga

Dalam melakukan kegiatan usaha perusahaan juga menyampaikan harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan *profitabilitas* tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Ketika semua tercapai maka kepuasan konsumen akan tercapai. Harga merupakan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang *relative* terjangkau dan terdapat potongan harga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

3. Kepercayaan

Selain kepuasan konsumen, ada dua faktor yang memengaruhi *trust* (kepercayaan) terhadap berbelanja di internet, yaitu reputasi situs atau pemasok bersangkutan dan persetujuan atau penguatan dari pihak ketiga. Penguatan pihak ketiga berupa komentar yang ditulis pada kolom komentar *platform* media sosial pelaku usaha. Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

4. Kemudahan

Beberapa produk baru diciptakan dan disesuaikan dengan gaya hidup modern yang tetap berkaitan dengan internet. Segala hal yang berbau internet mulai bermunculan setiap saat, seperti restoran atau *cafe* dengan *wifi*, pembelian tiket secara *online* dan sebagainya. Belanja *online* juga merupakan layanan tambahan yang disediakan karena perubahan konsumen. Semua disesuaikan untuk mencapai kemudahan bagi konsumen. Kemudahan tersebut berupa adanya kemudahan pembayaran produk yang didapatkan konsumen saat melakukan pembelian dan adanya jasa pengantaran produk ke konsumen.

Menurut Kim (2004), elemen yang digunakan sebagai dimensi pemasaran *online* yaitu transaksi/biaya, program insentif, desain situs dan *interaktivitas*. (Transaksi/biaya) adalah atribut keamanan kartu kredit, waktu pengiriman yang cepat, harga lebih murah dari toko ritel, tidak ada atau rendahnya biaya pengiriman, jaminan uang kembali, jaminan privasi, akses ke kartu kredit dan informasi pada keandalan penjualan. Program insentif terdiri dari, poin yang

didapatkan pengunjung yang sering berkunjung ke *website*, gratis percobaan, hiburan manfaat keanggotaan *online* dan kupon yang dapat ditebus secara *online*. Desain situs termasuk simulasi tiga dimensi, tur secara virtual, dukungan dari mulut ke mulut. Atribut ini dapat dimanfaatkan sehingga konsumen dapat menjadi tertarik dalam memasuki dan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menavigasi situs *web*, yang dapat menciptakan pengalaman yang mirip dengan pengalaman dating secara langsung. *Interaktivitas* dikaitkan dengan interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*, termasuk kemampuan untuk memeriksa barang dagangan, kemampuan untuk memeriksa dan memperbarui informasi, mengetahui apa informasi pribadi yang dikumpulkan.

2.5 Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Swastha, 2004).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

2.6 Kerangka Pikir

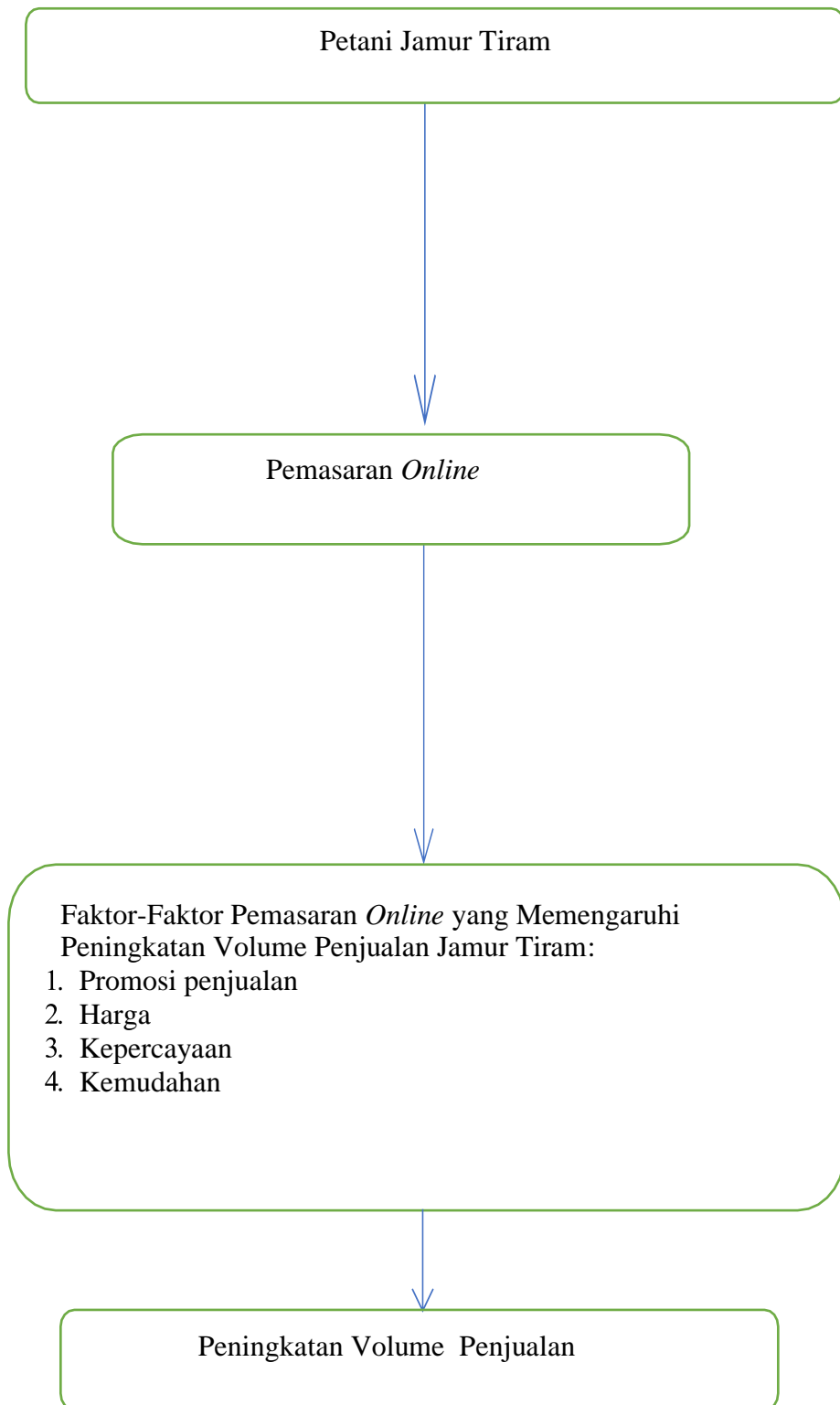
Saat ini pemasaran *online* menjadi suatu teknik pemasaran yang sangat diminati oleh kalangan pebisnis. Kemudahan untuk menjangkau konsumen menjadi daya tarik pelaku usaha. Salah satu usaha di bidang pertanian yang memanfaatkan internet dalam pemasaran yaitu usaha jamur tiram. Di Kota Makassar usaha jamur tiram masih tergolong baru, untuk itu para pelaku usaha memasarkan produk di berbagai media sosial dan *market place*.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk secara *online* terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu promosi penjualan, harga, kepercayaan dan kemudahan. Faktor Promosi penjualan, dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk pada konsumen. Pengenalan produk saat ini berupa adanya *brand* yang menjadi identitas produk yang dijual. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan membuat *platform* media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.

Faktor terjangkaunya harga dan pemberian diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh produsen dapat menarik minat beli konsumen. Pemberian diskon kepada konsumen apabila melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. Kemudian adanya pihak ketiga berupa aplikasi belanja yang memberikan bebas biaya ongkir.

Faktor kepercayaan menyangkut tentang citra suatu usaha dimata konsumen. Pemberian kualitas dan pelayanan yang baik pada suatu produk dapat membuat tingkat kepercayaan yang ditinggi pada konsumen. Komentar yang baik diberikan konsumen pada media sosial turut memberikan pengaruh terhadap konsumen yang lain. Reputasi situs yang baik membuat terjadinya peningkatan volume penjualan.

Faktor kemudahan yang ditawarkan pemilik usaha yaitu berupa pemberian layanan pengantaran produk. Mamahami karakteristik masyarakat saat ini yang ingin serba mudah dalam mendapatkan sesuatu membuat layanan ini disediakan oleh pemilik usaha. kemudahan pengantaran membuat masyarakat ingin melakukan pembelian karna tidak perlu keluar rumah mendatangi toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Jamur Tiram di Kota Makassar.