

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Didesa Baru Kecamatan Mestong

Zakiatul Fakhroh¹, Arsa Arsa², Ahmad Syahrizal³, Zakiatul Fakhroh⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Jl. Jambi-MuaraBulianKM.16,Simp. SeiDuren,JambiLuarKota,MuaroJambi,Jambi,36361

Email : zakiatulfakhroh3@gmail.com^{1*}, Arsa@uinjambi.ac.id², ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id³, zakiatulfakhroh3@gmail.com⁴

Abstract. *This thesis entitled The Influence of Marketing Strategy on Increasing Oyster Mushroom Sales at Omah Mushrooms in Baru Village, Mestong District and aims to determine the effect of marketing strategy, product, price, place, promotion on increasing oyster mushroom sales in Baru village, Mestong sub-district in a quantitative descriptive manner regarding. This research is expected to provide benefits to writers, academic institutions related to increasing oyster mushroom sales, as well as being a source of information for SMEs to find out what the marketing strategy is. Based on the results of the research that has been done, data obtained from product, price, place, and promotion variables on increasing sales, The product has a significant effect on the increase in oyster mushroom sales. This is indicated by the X1 regression coefficient of 0.295. The significant value of the product variable is 0.003, which means it is less than 0.05. The value of $t_{count} > t_{table}$ or $3.092 > 1.987$, thus indicating that the product has a significant effect on oyster mushroom sales in Baru Village, then H_a is accepted and H_o is rejected. Prices have a significant effect on increasing oyster mushroom sales because this is indicated by the X2 regression coefficient of 0.278. The significant value of the price variable is 0.004, which means it is less than 0.05. The value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.573 > 1.987$ then H_a is accepted and H_o is rejected. A significant place on the sale of oyster mushrooms in the Baru Village is due to the X3 regression coefficient of 0.229. The significant value of the price variable is 0.008, which means it is less than 0.05. The value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.697 > 1.987$, thus indicating that location has a significant effect on the sale of oyster mushrooms in Baru Village, so H_a is accepted and H_o is rejected. A significant promotion of the sale of oyster mushrooms in the New Village is due to the X4 regression coefficient of 0.132. The significant value of the price variable is 0.014, which means it is less than 0.05. The value of $t_{count} > t_{table}$ or $3.327 > 1.987$, thus indicating that promotion has a significant effect on oyster mushroom sales in Baru Village.*

Keyword : Strategy, Marketing

Abstrak. Skripsi ini berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Didesa Baru Kecamatan Mestong dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan penjualan jamur tiram didesa baru kecamatan mestong secara deskriptif kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada penulis, instansi akademisi terkait dengan peningkatan penjualan jamur tiram, serta menjadi sumber informasi bagi Umkm untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran itu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan, Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,295. Nilai signifikan variabel produk sebesar 0,003 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,092 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru., maka H_a diterima dan H_o ditolak. Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram dikarenakan Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_2 sebesar 0,278. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,004 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,573 > 1,987$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Tempat signifikan terhadap penjualan jamur tiram Di Desa Baru dikarenakan koefisien regresi X_3 sebesar 0,229. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,697 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru maka H_a diterima dan H_o ditolak. Promosi signifikan terhadap penjualan jamur tiram Di Desa Baru dikarenakan koefisien regresi X_4 sebesar 0,132. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,014 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,327 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi banyak ahli yang memberi yang telah memberi defines atas pemasaran ini. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan pertukaran sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah baang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.¹

Rasulullah saw, telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beaktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS an-nisa ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya, “ wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan hartaharta kalian dianantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” .(QS. An-Nisa ayat 29)

Strategi pemasaran khususnya pada tingkat makronadalah variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi,dan promosi sertan karena dalam menetapkan strategi harus mencakup proses penetapan dan pemilihan harga untuk suatu produk, desain, promosi serta alur promosinya.²

Menurut ketler dan amstrong (2008,p45). Pengertian strategi adalah logika pemasaran diamana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dan hubungannya dengan konsumen.³ Pemilihan strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan pemasaran , salah satu strategi ang baik dalam

¹Ckhoirul Umam And Sutrisno, “ Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram Di Ud Irzan (Studi Kasus Didesa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo)” 18 (2020): hlm. 51.

²Ariyanti Suliyanto, Agus Subrata, And Agoes Patera Dkk, *Pengetahuan Seputar Asuransi* (Jawa Tengah: Tahta Media Grup, 2021), hlm. 181.

³Miguna Astuti (Last), Agni Rizkita, And Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), hlm. 22.

usaha untuk mencapai tujuan pemasaran adalah strategi bauran pemasaran 4p atau marketing mix oleh ini dikemukakan oleh philip kotler.

Menurut philip kotler (2000:15), marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4p adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep marketing mix yang digunakan kotler ini berasal dari mccarthy, yaitu terdiri dari (*product, price, place, promotion*). Selanjutnya berdasarkan konsep tersebut, kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4p itu, misalnya mengubah harga serta erbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya, dari kacamata produsen, konsep 4p ini banyak memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi konsumen⁴

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau baang. Kita harus memastikan memiliki jenis produkyang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. ⁵

Harga proses yang mnentukan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk, yang merupakan salah satu fungsi bisnis yang paling penting. Bagi kebanyakan perusahaan penetapan harga bagi produk yang ada dan yang baru merupakan proses yang berjalan. Harga itu sendiri adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk.

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membuat produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.produk tidak akan banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat ditempat yang tidak diinginkan.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima keutamaan, pengiklanan, pemasaran langsung promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan proposal.⁶

Philip kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli

⁴Rangkuti Freddy, *Flaxibel Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17.

⁵Tengki Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesian (Cv. Media Sains Indonesia), 2020), hlm.13.

⁶suliyanto, subrata, and dkk, *pengetahuan seputar asuransi*, hlm. 182.

dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁷

Kemudian didukung juga oleh penelitian ckhoirul umam, sutrisno dalam judul “ strategi pemasaran terhadap peningkatan jamur tiram UD. Irzan (studi kasus didesa kalibagor kecamatan situbondo kabupaten situbondo)” mengatakan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil peneliti ini adalah variabel – variabel dalam strategi pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen akan produk jamur tiram UD IRZAN didesa kalibagor, kecamatan situbondo, kabupaten situbondo secara silmutan atau bersama-sama dengan besaran pengaruh yang ditimbulkan adalah 52,3% sedangkan sisannya yakni sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.⁸

Kemudian didukung juga oleh penelitian alwaysa widya krisma, kuwing baboe, sundari dan eko riadi. Dalam judul “ bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada pondok jamur zidan pelangka raya” berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk ialah dengan menerapkan 4 unsur dalam bauran pemasaran diantaranya, produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi serta menerapkan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung dengan prioritas pada produk dan yang dipasarkan., 2) bauran pemasaran pada produk jamur zidan palangka raya telah menerapkan keempat unsur dari bauran pemasaran, namun ada beberapa kendala yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan produk yaitu kurangnya tenaga kerja dalam memproduksi produk dan tempat produksi yang kurang strategis. 3) berdasarkan analisis fishbone pada pondok jamur zidan palangka raya maka dapat disimpulkan bahwa: terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yaitu: terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yaitu, daya tahan produk jamur tiram yang pendek, permintaan pasar yang belum terpenuhi terhadap produk jamur sendiri, harga jual menyesuaikan terhadap harga bahan baku, promosi produk yang fokus pada media online, tenaga kerja dalam memproduksi produk kurang, serta tempat yang kurang strategis.⁹

⁷Johnshon alvonco, *practical communication skill* (jakarta: pt elex media komputindo, 2014), hlm. 235.

⁸umam and sutrisno, “ strategi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas konsumen jamur tiram di ud irzan (studi kasus didesa kalibagor kecamatan situbondo kabupaten situbondo),” hlm. 59.

⁹Alamsyah Widya Krisma, Kuwing Baboe, And Sundari Dkk, “ Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pondok Jamur Zidan Pelangka Raya” 2 (2021): hlm. 7.

Kemudian didukung oleh penelitian NL. Budasih.IGAA.ambrawati, NW.sri astiti dalam judul “strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada kelompok wanita tani (KWT) spora bali” berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha pengelolaan jamur tiram KWT spora bali berada dalam posisi sedang memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama KWT spora bali terdapat pada variasi produk, adapun yang menjadidi kelemahan KWT spora bali adalah harga jual produk yang tinggi, berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha pengelolaan jamur tiram KWT spora bali berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dhadapi KWT spora bali. Peluang utama KWT spora bali yaitu meningkatnya permintaan pelanggan. Adapun yang terjadi ancaman utama KWT spora bali adalah biaya produksi yang meningkat. Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks IE, KWT spora bali berada pada kelompok usaha *hold and maintain strategy* (strategi mempertahankan dan memelihara), sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dengan cara meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang tersedia melalui usaha-usaha media sosial. Dengan demikian diperoleh enam strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar yang merupakan hasil dari matriks SWOT. Berdasarkan matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan jamur tiram KWT spora bali yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.¹⁰

jamur termasuk dalam tanaman sayuran dan buah-buahan semusim, yang mana tanaman semusim ini ialah tanaman sumber vitamin garam mineral yang dikonsumsi dari bagian tanaman yang berupa daun, bunga, buah dan umbinya, yang berumur kurang satu tahun, dan tidak berbentuk pohon/rumpun tetapi menjalar dan berbatang lunak.¹¹

Jamur tiram yang dihasilkan oleh petani dengan jumlah penggunaan rata-rata baglog sebanyak 3.040. harga jual rata – rata jamur tiram adalah 15.428 per kg. Beberapa faktor dapat mempengaruhi hal yang dapat menunjang atau menghambat hasil dari produksi jamur tiram. Misalkan dalam aspek lingkungan yang menentukan keberhasilan budidaya jamur tiram diantaranya adalah kelembapan, waktu tumbuh, kandungan CO₂, cahaya dan sirkulasi udara. Selain aspek lingkungan sebagai faktor keberhasilan budidaya jamur tiram, bahwa terdapat beberapa faktor penentu lain yang menunjang keberhasilan seperti lingkungan kawasan, bentuk sifat lahan, tenaga kerja yang diperlukan, sumber bahan baku, sumber air, dan bibit

¹⁰Budasih, Ambrawati, And Sri Astiti, “ Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani (Kwt) Spora Bali” 2 (2014): hlm. 129.

¹¹Diana Ariswanti Tringningtyas, S.Pd.,M.Psi, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jawa Timur: Cv.Ae Media Grafika, 2016), hlm.48.

yang harus disesuaikan. Pengaruh cuaca yang tidak menentu mengakibatkan petani jamur tidak dapat memaksimalkan produksi jamur yang petani dirikan.

Tabel 1. Pendapatan pertahun omah jamur tiram desa baru kecamatan mestong

No	Tahun	Pendapatan Pertahun
1	2017	14.000.000
2	2018	21.000.000
3	2019	28.000.000
4	2020	31.000.000

Data keuangan omah jamur tiram

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa omah jamur tiramselalu terjadi peningkatan pendapatan dari tahun 2017 sampai 2020.

peningkatan penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebagaimana pada teori atau dipenelitian sebelumnya bahwasannya strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian mendalam terkait penguatan usaha rakyat kecil ini, dengan mengangkatnya dalam tulisan berjudul :**“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur” Akang**

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa baru. Dengan objek penelitian wirausaha di desa baru itu sendiri. Yang terletak di jalan baru, Kelurahan desa baru , Kecamatan mestong , Kabupaten muaro jambi, Kota Jambi, Kode pos 36771.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Metode dalam penelitian ini bersifat korelasional di mana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh product/produk (X1), price/harga (X2), place/tempat (X3), promotion/promosi (X4) terhadap peningkatan penjualan (Y) Pada Omah Jamur Tiram Didesa Baru Kecamatan Mestong . Dalam desain ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, variabel X adalah sebagai variabel bebas (independen) dan Y sebagai variabel terikat (dependen).¹²

¹²Syahrum And Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hlm. 39.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.¹³ Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dibagi dalam dua jenis yaitu data primer dan skunder.

2. Sumber Data

Sumber data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah berupa data wawancara responden. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka pihak yang menjadi responden adalah Data sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.¹⁴ Populasi yang diambil oleh penelitian dalam penelitian ini yaitu para pengunjung/para konsumen, populasi yang diambil peneliti tidak terbatas

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang dieliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab akan dalam penelitian ini dari semua populasi.

Menurut slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus.

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = N$$

keterangan:

n= ukuran sampel

N= populasi

e= *Error tolerance*

¹³suhArsimi Arikunto, *Prosedur PenelitiAn SuAtu PendekAtAn Praktik* (Jakarta: inekA ciptA, 2013), hlm. 161.

¹⁴Arikunto, hlm. 130.

Dengan demikian besarnya sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140 \times 0,05 \times 0,05}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram pada omah jamur di Desa Baru. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,295. Nilai signifikan variabel produk sebesar 0,003 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,092 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa produk secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan begitu untuk meningkatkan penjualan jamur tiram salah satunya adalah dengan mengupayakan membuat produk jamur dengan variasi semenarik mungkin agar dapat memicu simpati masyarakat sehingga perlahan masyarakat akan terus tertarik membeli jamur tiram tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori oleh kotler ia mengatakan bahwa salah satu meningkatkan ketertarikan masyarakat maka produk evaluasi dan perlu inovasi terbaru agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli jamur tiram tersebut.

Kemudian penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Endrawati dengan judul Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jamur tiram riau mitra-mushrom dikelurahan sialang rampai, kec. Kulim, kota pekan baru ditinjau menurut ekonomi islam menyatakan bahwa inovasi produk penting dalam sebuah peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram pada omah jamur di Desa Baru. Hal ini

ditunjukkan oleh koefisien regresi X_2 sebesar 0,278. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,004 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,573 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa harga secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan begitu untuk meningkatkan penjualan jamur tiram salah satunya adalah dengan mengupayakan merancang harga jamur dengan setepat mungkin dan tentu harga yang ditawarkan juga harus terjangkau oleh para target paangsa pasar sehingga dapat memicu simpati masyarakat dan kemudian perlahan masyarakat akan terus tertarik membeli jamur tiram tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori oleh kotler ia mengatakan bahwa salah satu meningkatkan ketertarikan masyarakat maka perlunya kesesuaian harga yang ramah kantong dan terjangkau disemuakalangan pembeli jamur tiram tersebut.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualanjamur tiram pada omah jamur di Desa Baru. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_3 sebesar 0,229. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,697 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa harga tempat secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan begitu untuk meningkatkan penjualan jamur tiram salah satunya adalah dengan memilih lokasi atau tempat berjualan jamur tiram yang strategis. Karena dengan tempat yang strategis tentu akan mudah ditemukan oleh para pembeli dan ini akan berdampak pada volume penjualan. Hasil ini sejalan dengan teori oleh kotler ia mengatakan bahwa salah satu meningkatkan ketertarikan masyarakat maka perlunya pemilihan tempat atau lokasi yang strategis yang mudah dijumpai dan ditemukan oleh para pembeli maupun calon pembeli jamur tiram tersebut.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru

Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualanjamur tiram pada omah jamur di Desa Baru. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_4 sebesar 0,132. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,014 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,327 > 1,987$, sehingga

mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa promosi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan begitu untuk meningkatkan penjualan jamur tiram salah satunya adalah dengan meningkatkan promosi dan terus melakukan evaluasi untuk memperkenalkan produk terhadap public. Karena dengan promosi yang baik tentu memicu masyarakat untuk membeli. Sehingga promosi menjadi salah satu hal terpenting dalam menjalankan bisnis. Strategi promosi yang tepat juga mempengaruhi kelancaran dalam membangun suatu usaha. Hasil ini sejalan dengan teori oleh Kotler ia mengatakan bahwa salah satu meningkatkan ketertarikan masyarakat maka perlunya promosi yang baik, simple dan menarik pelanggan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Penjualan Jamur Tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru

Hasil penelitian mendukung hipotesis kelima bahwa variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram Pada Omah Jamur Di Desa Baru. 0,000 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,187 > 2,71$, sehingga mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi keempatnya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram pada Omah Jamur Di Desa Baru.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa keempat variabel bebas yaitu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan begitu untuk meningkatkan penjualan maka Industri Rumahan Omah Jamur tersebut harus memperhatikan keempat aspek tersebut salah satunya adalah dengan memberikan penjelasan pengetahuan produk kepada pelanggan melalui iklan di media sosial, pendapatan anggota serta mempertahankan kualitas harga atau pun citra lembaga tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori oleh Kotler ia mengatakan bahwa salah satu meningkatkan ketertarikan masyarakat pada sebuah produk maka promosi dalam hal ini adalah iklan sangat perlu dilakukan agar masyarakat lebih memahami pesan yang tersimpan dalam iklan gambar tersebut. Iklan yang baik berakhir dengan kepercayaan untuk memutuskan memulai rasa tertarik untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,295. Nilai signifikan variabel produk sebesar 0,003 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,092 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru., maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jamur tiram dikarenakan Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_2 sebesar 0,278. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,004 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,573 > 1,987$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Tempatsignifikan terhadap penjualan jamur tiram Di Desa Baru dikarenakan koefisien regresi X_3 sebesar 0,229. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,697 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru maka H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Tempatsignifikan terhadap penjualan jamur tiram Di Desa Baru dikarenakan koefisien regresi X_4 sebesar 0,132. Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,014hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,327 > 1,987$, sehingga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan jamur tiram di Desa Baru. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variable produk (X_1),harga (X_2) tempat (X_3) dan variable promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) dikarenakan nilai F hitung $34,187 > 2,71$, dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima sehingga mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi keempatnya berpengaruh signifikan terhadap peningkatkatan penjualan jamur tiram pada Omah Jamur Di Desa Baru

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel independen., Peneliti selanjutnya diharapkan menambah waktu penelitian dan luas penelitian serta sampel yang digunakan tidak hanya perusahaan syariah di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wacana-wacana serta pandangan baru mengenai dunia pemsaran.. Penelitian ini diharapkan menstimulus para

akademisi untuk melakukan penelitian-penelitian baru ataupun literatur yang menunjukkan hasil yang lebih akurat dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia,
- Alvonco, Johnshon. *Practical Communication Skill*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Ineka Cipta, 2013.
- Diana Ariswanti Tringningtyas, S.Pd.,M.Psi. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jawa Timur: Cv.Ae Media Grafika, 2016.
- D.Siswono, Sriono, And Meutia Sistarani. *Manajemen Teknik*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020.
- Freddy, Rangkuti. *Flaxibel Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ghazali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Ponorogo, 2011.
- . *Aplikasi Analisa Miltivariate*. Semarang: Undip, 2016.
- . *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Imbs Spss 23 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponogoro, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Uniersitas Ponorogo, 2011
- Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Ppm, 2007.
- Agustino, And Syarifullah. “Pengaruh Kualitas Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Ling Time” 8 (2020).
- Amilia, Suri And M. Oloan Asmara Nst (Last). “Pengaruh Citra Merek Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Xiaomi Dikota Langsa” 6 (2017).
- Budasih, Ambrawati, And Sri Astiti. “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani (Kwt) Spora Bali” 2 (2014).
- Gusrizaldi, Rogi, And Eka Komalasari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Telukkuantan” 2 (2016).