



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN SELAI BUAH NAGA PADA USAHA PARAKNO FARM DI KOTA PADANG

Consumer Perception of Marketing Mix of Dragon Fruit Jam at Parakno Farm Business in Padang City

Muthia Ramadhani¹, Rina Sari², Afrianingsih Putri³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

email koresponden: rinasarizainal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran selai buah naga dan menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga pada usaha Parakno Farm di Kota Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan wawancara dan mengedarkan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis kualitatif adalah menggambarkan bauran pemasaran selai buah naga yang terdiri atas empat bauran, yaitu bauran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan jawaban responden terkait persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran selai buah naga usaha Parakno Farm sudah cukup baik dilihat dari produk yang ditawarkan, penetapan harga jual, pemilihan lokasi penjualan, dan promosi yang dilakukan. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai ini dikategorikan sangat tinggi pada variabel produk dan tempat/distribusi serta dikategorikan tinggi dilihat dari variabel harga dan promosi.

Kata Kunci: bauran pemasaran, buah naga, persepsi konsumen

Abstract

This study aims to describe the marketing mix of dragon fruit jam and analyze consumer perceptions of the marketing mix of dragon fruit jam at Parakno Farm business in Padang City. This type of research is quantitative research using an interview approach and circulating questionnaires. The analysis used in this research is descriptive qualitative and descriptive quantitative analysis. Qualitative analysis is to describe the marketing mix of dragon fruit jam which consists of four mixes, namely product mix, price, place/distribution, and promotion. While quantitative analysis is carried out on the calculation of respondents' answers related to consumer perceptions of the marketing mix of dragon fruit jam. The results showed that the marketing mix of Parakno Farm's dragon fruit jam business was quite good as seen from the products offered, pricing, selection of sales locations, and promotions carried out. Consumer perception of the marketing mix of this jam is categorized as very high in the product and place/distribution variables and categorized as high in terms of price and promotion variables.

Keywords: Consumer perception, dragon fruit, marketing mix

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Hal ini terutama terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Indonesia memiliki luas daratan mencapai sekitar 1,9 juta kilometer persegi yang mayoritas lahannya diperuntukkan pada lahan pertanian (Anggreani dkk., 2023).

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang berfokus pada produksi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, bunga, dan tanaman hias. Dalam subsektor ini, pertanian ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi manusia, nilai estetika, dan kepentingan komersial. Produk hortikultura juga memiliki peranan penting dalam menjaga kesehatan manusia, terutama buah-buahan. Berdasarkan data BPS (2021), rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari. Namun jumlah tersebut hanya sebesar 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO), sehingga masih perlu untuk ditingkatkan.

Agroindustri merupakan suatu subsistem dalam sistem agribisnis. Agroindustri merujuk pada industri-industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah dari hasil pertanian dengan melalui berbagai tahap produksi, pengolahan, dan distribusi. (Charyani, 2019).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam sektor agroindustri berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian melalui aktivitas peng[olahan, pengemasan, dan pemasaran produk-produk olahan. Saat ini banyak UMKM yang menawarkan produk olahan berbahan dasar buah. Hal

ini dapat membantu meningkatkan konsumsi buah di Indonesia. Buah naga merupakan salah satu buah yang mulai digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai bahan baku produknya. Saat ini buah naga mulai banyak diolah menjadi jus dengan rasa yang segar, smoothie buah naga, yogurt hingga es krim dan salad buah naga. Buah naga cukup potensial untuk diolah lebih lanjut untuk meningkatkan nilai tambah seperti diolah menjadi sari buah, selai dan makanan kaleng.

Di Kota Padang, usaha yang menghasilkan produk olahan buah naga semakin berkembang. Parakno Farm merupakan salah satu usaha di Kota Padang yang menawarkan produk olahan buah naga berupa selai. Usaha ini tidak memiliki pesaing selai buah naga tetapi hanya memiliki pesaing selai berbahan dasar buah. Dalam memasarkan produknya, Parakno Farm mengalami permasalahan yaitu penjualan yang berfluktuasi setiap bulannya pada tahun 2022 dan pada bulan Oktober dan Desember mengalami penurunan terbesar. Fluktuasi disebabkan oleh keterbatasan varian rasa yang ditawarkan dan produk belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan permintaan konsumen.

Produk selai ini dijual dengan harga Rp 45.000 per kemasan. Kemasan yang digunakan adalah botol kaca. Selai ini hanya memiliki satu varian kemasan yaitu kemasan ukuran 250 gram. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak memiliki pilihan untuk membeli selai ini dalam kemasan ukuran lain. Awalnya usaha Parakno Farm memasarkan produknya secara *offline* yaitu di outlet milik sendiri dan secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram. Seiring berjalannya waktu, pemasaran *online* mengalami peningkatan dibandingkan pemasaran *offline*. Promosi *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Namun, promosi secara *online* yang dilakukan masih terbilang

jarang. Hal ini menjadikan produk tersebut kurang dikenal.

Munculnya produk selai buah naga dapat menjadi pilihan baru bagi konsumen untuk menikmati buah naga. Selain itu, inovasi produk seperti selai buah naga ini juga dapat memberikan pengalaman rasa yang baru dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, munculnya selai buah naga menjadi peluang bagi usaha untuk dapat menarik konsumen dan mengembangkan usahanya. Parakno Farm sebagai salah satu usaha yang baru berjalan perlu mengidentifikasi hal-hal yang dapat membantu dalam pengembangan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran selai buah naga dan menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga pada usaha Parakno Farm di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Parakno Farm dimana saat ini Parakno Farm memiliki tiga lokasi penjualan *offline* yaitu, (1) outlet yang berlokasi di Jalan Parupuk III No.1, Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat, (2) di Koperasi Anak Nagari Minangkabau, dan (3) Pojok UMKM Bank BCA KCU Padang, serta (4) melalui *google form*. Penelitian dilaksanakan pada bulan 05 Mei – 15 Juni 2024. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan wawancara dan mengedarkan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis kualitatif adalah menggambarkan bauran pemasaran selai buah naga yang terdiri atas empat bauran, yaitu bauran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan jawaban responden terkait persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga. Variabel yang diamati dalam penelitian ini diantaranya yaitu bauran produk, bauran harga, bauran tempat/distribusi, dan bauran promosi. Untuk

tujuan pertama yaitu menggambarkan bauran pemasaran selai buah naga dalam empat aspek yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Tujuan kedua yaitu mendeskripsikan mengenai persepsi konsumen selai buah naga menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan jawaban responden diukur dengan menggunakan statistik nilai rata-rata. Responden pada penelitian ini terdiri atas dua kelompok yaitu konsumen yang berbelanja selai buah naga Parakno Farm secara *offline* dan konsumen yang berbelanja secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Selai Buah Naga Parakno Farm

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 3 lokasi, yaitu outlet usaha, Pojok UMKM, dan koperasi Anak Nagari Minangkabau serta melalui *google form* maka diperoleh informasi mengenai profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 77,8%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 22,2%. Dari tabel tersebut diketahui bahwa rentang usia konsumen yang banyak melakukan pembelian dan mengonsumsi selai buah naga adalah pada rentang usia 36-50 tahun. Mayoritas konsumen selai buah naga Parakno Farm memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang S1 (Strata satu) berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 50%. Tingkat pendidikan terakhir yang paling sedikit adalah SMP (Sekolah Menengah Pertama) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 2,8%. Pekerjaan konsumen selai buah naga Parakno Farm didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan PNS/BUMN. Pegawai swasta berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 44,4%. PNS/BUMN berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 27,8%.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	8	22.2
	Perempuan	28	77.8
	Total	36	100
2	Usia (Tahun)		
	16-18	1	2.8
	19-24	4	11.1
	25-35	8	22.2
	36-50	18	50.0
	51-65	5	13.9
	Total	36	100
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	0	0.0
	SMP	1	2.8
	SMA	6	16.7
	Diploma	6	17
	Sarjana	18	50
	Magister	5	13.9
	Total	36	100
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	4	11.1
	Pegawai Swasta	16	44.4
	Wiraswasta	4	11.1
	PNS/BUMN	10	27.8
	Lainnya	2	5.6
	Total	36	100
5	Pendapatan per bulan (Rp)		
	<500.000	2	5.6
	>500.000-2.500.000	6	16.7
	>2.500.000-5.000.000	20	55.6
	>5.000.000	8	22.2
	Total	36	100
6	Alamat		
	Padang	32	88.9
	Lainnya	4	11.1
	Total	36	100

Konsumen selai buah naga Parakno Farm didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp >2.500.000 - 5.000.000 per bulan yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 55,6%. Persentase pendapatan terendah yaitu Rp < 500.000

sebanyak 2 orang sebesar 5,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen selai buah naga ini adalah masyarakat yang memiliki pendapatan bulanan dan daya beli yang tinggi. Mayoritas konsumen selai buah naga Parakno Farm berdomisili di Kota Padang berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 88,9%. Sedangkan responden yang berdomisili di luar Kota Padang sebanyak 4 orang dengan persentase 11,1%. Berdasarkan data yang diperoleh responden yang berdomisili di luar Kota Padang 2 orang berasal dari Kota Pariaman, 1 orang dari Kota Payakumbuh, dan 1 orang dari Kabupaten Pasaman.

Bauran Pemasaran Selai Buah Naga Usaha Parakno Farm

Produk (Product)

Selai buah naga Parakno Farm adalah produk alami tanpa bahan pengawet sintetis, terdiri dari buah naga, gula, kayu manis, dan jeruk nipis. Selai ini memiliki cita rasa khas dengan tekstur yang tidak terlalu pekat atau cair, serta biji buah naga yang memberikan rasa renyah tanpa merusak kelembutannya. Warna selai tergantung pada kualitas buah naga dari kebun keluarga, memastikan warna merah alami. Meskipun menggunakan bahan pengawet alami seperti kayu manis dan jeruk nipis, selai ini tidak bertahan lama seperti selai dengan pengawet sintetis, yakni 3 bulan pada suhu ruang dan 12 bulan di lemari pendingin jika belum dibuka, serta 1-2 minggu pada suhu ruang dan 1 bulan di lemari pendingin setelah dibuka.

Selai buah naga Parakno Farm dikemas dalam botol kaca dengan kotak pelindung tambahan untuk estetika dan informasi konsumen. Produk ini telah memiliki berbagai sertifikat usaha, termasuk NIB (Nomor Induk Berusaha), P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan sertifikat halal, yang menjamin

kualitas dan keamanannya. Konsumen yang datang ke outlet Parakno Farm akan dilayani oleh karyawan yang ramah dan memahami produk dengan baik, khususnya selai buah naga, memastikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Harga (Price)

Pada usaha Parakno Farm, penetapan harga selai buah naga didasarkan pada pendekatan biaya, meliputi biaya bahan baku, kemasan, dan alat yang digunakan. Selain itu, harga juga ditentukan berdasarkan sertifikasi usaha yang menambah nilai jual dan kepercayaan konsumen. Saat ini, selai buah naga dijual seharga Rp 45.000,00 untuk 270 gram, dengan biaya produksi dan pengemasan sekitar Rp 22.000,00 - Rp 25.000,00. Sejak berdiri, harga selai telah naik dari Rp 25.000,00 menjadi Rp 45.000,00 seiring dengan diterbitkannya berbagai sertifikat seperti NIB, P-IRT, BPOM, dan halal yang menjamin kualitas dan keamanan produk serta kenaikan biaya produksi.

Selai buah naga Parakno Farm memiliki jargon “Healthy Good Healthy Life”, menggambarkan bahwa produk ini tidak hanya sebagai makanan pelengkap tetapi juga bermanfaat untuk kesehatan karena komposisinya yang kaya akan buah naga. Penetapan harga saat ini mampu menjangkau target pasar yang terdiri dari masyarakat gemar buah naga, roti, dan selai, serta mereka yang berorientasi pada pola hidup sehat dengan penghasilan menengah ke atas. Berdasarkan wawancara dan survei, belum ditemukan pesaing dengan jenis selai buah naga yang sama, sehingga usaha ini belum memiliki kompetitor sejenis.

Tempat/Distribusi (Place)

Parakno Farm menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung untuk memasarkan selai buah naga. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk secara langsung di outlet usaha yang berlokasi di Jalan Parupuk III No. 1, Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Outlet ini berada di pekarangan depan rumah pemilik usaha, yang juga digunakan sebagai tempat produksi. Lokasinya yang luas dan

dekat dengan jalan utama serta Citra Swalayan Tabing memudahkan konsumen menemukan dan mengakses outlet tersebut.

Saluran distribusi tidak langsung Parakno Farm melibatkan mitra usaha seperti Pojok UMKM di Bank BCA Kantor Cabang Utama Padang dan Koperasi Anak Nagari Minangkabau di Kantor Pos Padang. Kedua lokasi ini mudah diakses dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Pemasaran juga dilakukan secara *online* melalui Instagram, memungkinkan pemesanan dari luar daerah. Pengiriman produk ke luar daerah menggunakan jasa ekspedisi, sementara untuk pengiriman dalam kota dapat menggunakan jasa ojek *online*. Sistem pembelian *online* yang sederhana memudahkan konsumen untuk memesan tanpa perlu mengisi form pembelian terlebih dahulu

Promosi (Promotion)

Parakno Farm mempromosikan produk selai buah naga melalui penjualan perorangan dan pemasaran langsung, terutama menggunakan media sosial seperti Instagram. Di media sosial, mereka menampilkan produk dengan tampilan sederhana dan memberikan informasi tentang kegiatan pemasaran seperti mengikuti bazar dan pengemasan produk. Namun, promosi ini belum maksimal karena kurangnya informasi yang dibutuhkan konsumen dan daya tarik visual yang kurang menarik, serta frekuensi postingan yang tidak teratur.

Meskipun media sosial memiliki jangkauan luas, promosi Parakno Farm belum tepat sasaran karena tidak berhasil menarik perhatian audiens, yang terlihat dari jumlah like dan komentar yang minim serta penjualan yang masih fluktuasi. Selain media sosial, Parakno Farm juga menggunakan media cetak seperti brosur dan mengikuti bazar untuk promosi, serta mengandalkan *personal selling* dan promosi *Word of Mouth* (WOM) dari konsumen yang puas.

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai setiap variabel dalam kuesioner dan menunjukkan

Tabel 1. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Produk

Pernyataan	Belanja Offline								Belanja Online							
	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS				SS	S	N	TS	STS			
Selai buah naga memiliki cita rasa yang nikmat	5	9	0	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	10	12	0	0	0	22	4,45	Sangat Tinggi
Selai buah naga memiliki cita rasa yang khas	7	6	1	0	0	14	4,43	Sangat Tinggi	9	13	0	0	0	22	4,41	Sangat Tinggi
Aroma selai menunjukkan khas buah naga	5	8	1	0	0	14	4,29	Sangat Tinggi	8	14	0	0	0	22	4,36	Sangat Tinggi
Tekstur selai yang halus	3	10	1	0	0	14	4,14	Tinggi	6	14	2	0	0	22	4,18	Tinggi
Tekstur selai yang mudah diaplikasikan atau dioleskan	5	8	1	0	0	14	4,29	Sangat Tinggi	5	14	2	1	0	22	4,05	Tinggi
Tampilan warna selai secara visual menarik	6	7	1	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	9	11	2	0	0	22	4,32	Sangat Tinggi
Warna selai yang ditawarkan terlihat alami	4	8	2	0	0	14	4,14	Tinggi	5	15	2	0	0	22	4,14	Tinggi
Selai yang ditawarkan memiliki waktu simpan yang lama	4	9	1	0	0	14	4,21	Sangat Tinggi	5	12	3	2	0	22	3,91	Tinggi
Cara penyimpanan selai membutuhkan perlakuan khusus seperti disimpan pada suhu dan cara tertentu	5	8	1	0	0	14	4,29	Sangat Tinggi	8	13	1	0	0	22	4,32	Sangat Tinggi
Kemasan produk menarik	6	7	1	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	9	11	2	0	0	22	4,32	Sangat Tinggi
Jenis kemasan yang digunakan melindungi produk dengan baik	6	7	1	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	6	15	1	0	0	22	4,23	Sangat Tinggi
Kemasan produk praktis (mudah dibuka dan ditutup kembali, mudah dibawa)	2	9	2	1	0	14	3,86	Tinggi	2	17	1	2	0	22	3,86	Tinggi
Informasi produk yang disediakan pada kemasan lengkap (tanggal kadaluarsa, sertifikasi, dan kandungan gizi)	6	8	0	0	0	14	4,43	Sangat Tinggi	6	15	1	0	0	22	4,23	Sangat Tinggi
Label dan nomor halal yang tertera pada kemasan menambah kepercayaan saya terhadap produk	8	6	0	0	0	14	4,57	Sangat Tinggi	15	7	0	0	0	22	4,68	Sangat Tinggi
Label dan nomor BPOM yang tertera pada kemasan menambah kepercayaan saya terhadap produk	5	9	0	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	11	11	0	0	0	22	4,50	Sangat Tinggi
Karyawan melayani konsumen dengan ramah	5	9	0	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi	8	14	0	0	0	22	4,36	Sangat Tinggi
Total Rata-rata							4,59	Sangat Tinggi							4,55	Sangat Tinggi

kesesuaian yang didapatkan dari tanggapan responden.

Produk (Product)

Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan respons persepsi konsumen yang berbelanja selai buah naga secara *offline* dan *online* terhadap variabel produk. Berdasarkan tabel tersebut, konsumen selai buah naga yang berbelanja secara *offline* memiliki persepsi sangat tinggi terhadap variabel produk dengan rata-rata persepsi sebesar 4,59. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen setelah pembelian maupun mengonsumsi produk. Indikator penilaian dengan indeks persepsi

rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *online* terhadap variabel ini yaitu, sebesar 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen setelah pembelian maupun mengonsumsi produk. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,68 pada pernyataan “Label dan nomor halal yang tertera pada kemasan menambah kepercayaan saya terhadap produk”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa label dan nomor halal memiliki daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomaro (2018), menyatakan bahwa konsumen produk pangan di Kabupaten Bangkalan setuju bahwa produk pangan berlabel halal memiliki nilai tambah bagi konsumen dibandingkan produk pangan tanpa label halal.

Tabel 2. Penilaian Konsumen Belanja *Offline* terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4	8	2	0	0	14	4,14	Tinggi
2	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kebutuhan saya	5	7	2	0	0	14	4,21	Sangat Tinggi
3	Harga yang dibayarkan menunjukkan kualitas produk	2	10	2	0	0	14	4,00	Tinggi
4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan ukuran produk	1	10	2	1	0	14	3,79	Tinggi
5	Harga selai yang ditawarkan terjangkau oleh saya	2	8	2	2	0	14	3,71	Tinggi
6	Harga selai yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan saya	1	9	2	2	0	14	3,64	Tinggi
7	Harga selai yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing sejenis	0	9	2	3	0	14	3,43	Tinggi
8	Harga selai yang ditawarkan sesuai dengan harga selai pada umumnya	4	4	3	2	1	14	3,57	Tinggi
Total Rata-rata								3,81	Tinggi

paling tinggi yaitu sebesar 4,57 pada pernyataan “Label dan nomor halal yang tertera pada kemasan menambah kepercayaan saya terhadap produk”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa label dan nomor halal memiliki daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan respons persepsi konsumen yang berbelanja selai buah naga secara *online* terhadap variabel produk. Sama halnya dengan penilaian oleh konsumen yang berbelanja secara *offline*, konsumen yang berbelanja secara *online* juga memiliki persepsi sangat tinggi terhadap variabel produk selai buah naga. Indeks rata-

Harga (Price)

Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 3.

Terdapat 8 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga terhadap persepsi konsumen selai buah naga pada usaha Parakno Farm yang berbelanja secara *offline*. Indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel ini yaitu, sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyetujui bahwa harga selai buah naga Parakno Farm sesuai dengan manfaat yang

didapatkan dan kualitas produk yang diterima. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,21 pada pernyataan “Harga yang dibayarkan sesuai dengan kebutuhan saya”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021), menyatakan bahwa konsumen selai kacang merek Jiggly Belly Peanut Butter setuju dan merespons baik terhadap kesesuaian kegunaan produk yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan. Konsumen berpendapat bahwa produk yang dapat dicampurkan dengan produk makanan lain memiliki nilai tambah tersendiri sehingga sebanding dengan harga yang dibayarkan.

bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* menyetujui bahwa harga selai buah naga Parakno Farm sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan kualitas produk yang diterima. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,23 pada pernyataan “Harga yang dibayarkan menunjukkan kualitas produk”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen menunjukkan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Apriatni (2017), menyatakan hal yang sama bahwa harga produk yang sesuai dengan kualitas produk menimbulkan penilaian dan persepsi yang baik oleh konsumen karena konsumen merasa puas.

Tabel 3. Penilaian Konsumen Belanja *Online* terhadap Variabel Produk Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	5	14	2	1	0	22	4,05	Tinggi
2	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kebutuhan saya	5	15	2	0	0	22	4,14	Tinggi
3	Harga yang dibayarkan menunjukkan kualitas produk	7	13	2	0	0	22	4,23	Sangat Tinggi
4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan ukuran produk	6	13	2	1	0	22	4,09	Tinggi
5	Harga selai yang ditawarkan terjangkau oleh saya	5	12	3	2	0	22	3,91	Tinggi
6	Harga selai yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan saya	2	13	4	3	0	22	3,64	Tinggi
7	Biaya pengiriman yang sesuai dengan lokasi saya	2	14	5	1	0	22	3,77	Tinggi
8	Harga selai yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing sejenis	1	11	9	1	0	22	3,55	Tinggi
9	Harga selai yang ditawarkan sesuai dengan harga selai pada umumnya	2	17	2	1	0	22	3,91	Tinggi
Total Rata-rata								3,92	Tinggi

Terdapat 9 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga terhadap persepsi konsumen selai buah naga pada usaha Parakno Farm yang berbelanja secara *online*. indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *online* terhadap variabel ini yaitu, sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan

Tempat/Distribusi (Place)

Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap variabel tempat/distribusi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan respons persepsi konsumen yang berbelanja selai buah naga secara *offline* terhadap variabel tempat. Berdasarkan tabel ini,

Tabel 4. Penilaian Konsumen Belanja *Offline* terhadap Variabel Tempat

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Lokasi penjualan selai mudah ditemukan	5	9	0	0	0	14	4,64	Sangat Tinggi
2	Ketersediaan selai buah naga di beberapa lokasi membuat saya merasa memiliki lebih banyak pilihan untuk melakukan pembelian	4	7	3	0	0	14	4,07	Tinggi
3	Lokasi penjualan selai berdekatan dengan tempat belanja lainnya	7	6	1	0	0	14	4,43	Sangat Tinggi
4	Lokasi penjualan selai buah naga nyaman untuk berbelanja	3	10	1	0	0	14	4,14	Tinggi
5	Lokasi penjualan selai menyediakan tempat parkir	5	8	1	0	0	14	4,29	Sangat Tinggi
6	Rak selai buah naga mudah ditemukan	2	10	2	0	0	14	4,00	Tinggi
Total Rata-rata								4,26	Sangat Tinggi

konsumen selai buah naga Parakno Farm memiliki persepsi sangat tinggi terhadap variabel tempat. Indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel tempat yaitu, sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen saat berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,64 pada pernyataan “Lokasi penjualan selai mudah ditemukan”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan selai buah naga Parakno Farm sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Shandy dkk. (2017), menyatakan hal yang sama, bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap lokasi usaha yang mudah dilihat dan ditemukan.

menunjukkan bahwa variabel distribusi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kemudahan proses yang dilakukan konsumen saat berbelanja. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,50 pada pernyataan “Media penjualan *online* selai buah naga yang mudah diakses”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa media atau platform penjualan *online* selai buah naga Parakno Farm sangat mudah untuk diakses oleh konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Listyowati dkk. (2021). Mereka menyatakan bahwa mayoritas konsumen cenderung setuju untuk melakukan pembelian secara *online* jika media penjualan yang digunakan mudah dimengerti dan digunakan. Konsumen merasakan kemudahan dalam menemukan produk, mudah memahami sistem pembelian, hemat tenaga dan waktu.

Tabel 5. Penilaian Konsumen Belanja *Online* terhadap Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Media penjualan <i>online</i> selai buah naga yang mudah diakses	11	11	0	0	0	22	4,50	Sangat Tinggi
2	Penjualan <i>online</i> melalui platform yang terpercaya	3	18	1	0	0	22	4,09	Tinggi
3	Produk sampai dengan aman dan tepat waktu sesuai estimasi	7	14	1	0	0	22	4,27	Sangat Tinggi
4	Produk dikemas dengan baik	9	13	0	0	0	22	4,41	Sangat Tinggi
5	Proses pembelian mudah dilakukan	8	13	1	0	0	22	4,32	Sangat Tinggi
6	Proses pengiriman produk yang mudah dipantau	5	17	0	0	0	22	4,23	Sangat Tinggi
Total Rata-rata								4,30	Sangat Tinggi

Dari tabel 6 terlihat bahwa indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *online* terhadap variabel distribusi yaitu, sebesar 4,30. Hal ini

Promosi (Promotion)

Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel 7.

konsumen dan keputusan konsumen dalam membeli

Tabel 6. Penilaian Konsumen Belanja *Offline* terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Promosi yang dilakukan produsen membuat saya mengetahui keberadaan produk	2	8	2	1	1	14	3,64	Tinggi
2	Produsen secara giat melakukan iklan melalui media cetak brosur	1	7	2	4	0	14	3,36	Tinggi
3	Saya merasa informasi mengenai selai yang disediakan pada brosur informatif	1	9	4	0	0	14	3,79	Tinggi
4	Karyawan yang bertugas membantu konsumen mengetahui informasi produk	5	9	0	0	0	14	4,36	Sangat Tinggi
5	Saya membeli selai buah naga setelah teman saya mengajukannya kepada saya	3	5	2	4	0	14	3,50	Tinggi
6	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain	3	9	2	0	0	14	4,07	Tinggi
Total Rata-rata								3,79	Tinggi

Dari tabel di atas terlihat indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel promosi yaitu, sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan produk dan citra produk di mata konsumen. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,36 pada pernyataan “Karyawan yang bertugas membantu konsumen mengetahui informasi produk”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa metode promosi personal selling berpengaruh terhadap pandangan

Dari tabel 8 terlihat indeks rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *online* terhadap variabel promosi yaitu, sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan produk dan citra produk di mata konsumen. Indikator penilaian dengan indeks persepsi paling tinggi yaitu sebesar 4,09 pada pernyataan “Saya membeli selai buah naga setelah teman saya mengajukannya kepada saya”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa metode promosi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap promosi dan

Tabel 7. Penilaian Konsumen Belanja *Online* terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Promosi yang dilakukan produsen membuat saya mengetahui keberadaan produk	4	12	4	2	0	22	3,82	Tinggi
2	Produsen secara giat melakukan iklan melalui media sosial	1	11	3	7	0	22	3,27	Sedang
3	Saya merasa informasi mengenai selai yang dipromosikan melalui media sosial informatif	3	14	4	1	0	22	3,86	Tinggi
4	Karyawan yang bertugas membantu konsumen mengetahui informasi produk	4	15	3	0	0	22	4,05	Tinggi
5	Saya membeli selai buah naga setelah teman saya mengajukannya kepada saya	10	12	2	2	0	22	4,09	Tinggi
6	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain	2	18	2	0	0	22	4,00	Tinggi
Total Rata-rata								3,85	Tinggi

penjualan produk. Shandy dkk. (2017), menyatakan hal yang sama bahwa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen cukup efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen.

Berdasarkan penilaian persepsi keseluruhan, baik pada konsumen yang berbelanja secara *offline* maupun *online*, persepsi paling tinggi berada pada variabel produk. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Label dan nomor halal yang tertera pada kemasan menambah kepercayaan saya terhadap produk”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan label halal pada produk dan menilai bahwa sertifikat halal penting pada suatu produk. Penilaian persepsi keseluruhan, baik pada konsumen yang berbelanja secara *offline* maupun *online*, variabel promosi adalah aspek yang dinilai paling rendah. Konsumen yang berbelanja secara *offline* memiliki persepsi terendah pada pernyataan “Produsen secara giat melakukan iklan melalui media cetak brosur”. Konsumen yang berbelanja secara *online* memiliki persepsi terendah pada pernyataan “Produsen secara giat melakukan iklan melalui media sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kurang mendapatkan dan merasakan promosi yang dilakukan oleh Parakno Farm. Hal ini dibuktikan dengan promosi secara *offline* melalui brosur yang jarang diketahui oleh konsumen karena hanya dilakukan pada kegiatan bazar atau pameran dan promosi secara *online* melalui Instagram yang frekuensi postingannya masih jarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan (2021) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pelaku usaha dapat 63 mempengaruhi pandangan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana kegiatan promosi untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Tidak hanya itu, dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa dengan promosi yang dilakukan, yang meliputi informasi produk dapat membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi tindakan konsumen terhadap produk tersebut

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran selai buah naga Parakno Farm sudah cukup baik dilihat dari produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan tidak mengandung pengawet sintetis. Produk dikemas dalam kemasan botol kaca dan kemudian dimasukkan ke dalam kotak karton yang sudah memuat informasi produk berupa nama produk, kandungan gizi, cara penyimpanan, tanggal kadaluwarsa, label halal dan BPOM serta deskripsi singkat tentang produk. Harga selai yang ditetapkan yaitu Rp 45.000 untuk ukuran 250 gram. Harga ini ditetapkan oleh usaha Parakno Farm disesuaikan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan sesuai dengan harga pasar. Produk selai dijual di outlet usaha, Koperasi Anak Nagari Minangkabau, dan Pojok UMKM BCA KCU Padang serta secara *online* melalui media sosial. Kegiatan promosi dilakukan secara *offline* dan *online* dengan penjualan perorangan, pemasaran langsung, iklan, dan promosi *Word of Mouth* secara sukarela oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga usaha Parakno Farm dikategorikan sangat tinggi dilihat dari variabel produk dan tempat/distribusi, serta dikategorikan tinggi dilihat dari variabel harga dan promosi. Konsumen yang berbelanja secara *offline* berpendapat bahwa variabel produk pada bauran pemasaran selai buah naga sangat baik dengan indeks persepsi 4,50. Begitupun dengan konsumen yang berbelanja *online* dengan indeks persepsi 4,55 yang berarti bahwa bauran pemasaran produk yang ditawarkan sangat baik. Indeks persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel tempat sebesar 4,21 yang berarti variabel tempat dalam bauran pemasaran sangat baik. Persepsi konsumen yang berbelanja *online* terhadap variabel distribusi adalah sebesar 4,30 yang berarti bahwa distribusi selai buah naga sangat baik. Persepsi konsumen terhadap variabel harga selai buah naga saat berbelanja secara *offline* dan *online* berturut-turut mencapai skor rata-rata 3,81 dan 3,92 yang berarti variabel harga selai buah naga dinilai baik. Skor rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel promosi sebesar 3,79 yang berarti variabel promosi *offline* dalam bauran pemasaran

baik. Persepsi konsumen yang berbelanja *online* terhadap variabel promosi adalah sebesar 3,83 yang berarti bahwa promosi *online* selai buah naga sangat baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disarankan bahwa:

1. Bagi usaha Parakno Farm diharapkan dapat menambah variasi ukuran dan bentuk kemasan sehingga konsumen memiliki pilihan dalam melakukan pembelian. Parakno Farm diharapkan dapat mengembangkan bauran tempat/distribusi pada selai buah naga dengan menambah media penjualan *online* yaitu *e-commerce* agar dapat menambah pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Parakno Farm diharapkan juga dapat meningkatkan frekuensi promosi pada media sosial. Hal ini ditujukan agar semakin banyak konsumen yang dapat mengetahui keberadaan produk dan mengkonsumsi produk dengan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat produk.
2. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian mengenai hubungan persepsi konsumen dengan bauran pemasaran selai buah naga agar dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kelompok konsumen merespons bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, M., & et al. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian terhadap PDRB Sektor Pertanian di Indonesia Tahun 2015-2021. *Journal on Education*, 06(01), 6889–6907.
- Boto, A. B. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Cake Bengkuang (Studi Kasus UMKM Rumah WH8 Kota Padang) [Skripsi]. Universitas Andalas.
- Charyani, B. (2019). Analisis Usaha Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Kurniawan, D., & Apriatni. (2017). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2021). Minat dan Persepsi Konsumen dalam Pembelian Sayuran dan Buah Secara Online. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 8(2), 148–164.
- Putri, K. D. (2021). Sikap Konsumen terhadap Produk Selai Kacang Merek “Jiggly Belly Peanut Butter” di Kota Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.
- Qomaro, G. W. (2018). Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan. *KABILAH : Journal of Social Community*, 3(2), 241–251.
- Shandy, A., Khaswarina, S., & Maharani, E. (2017). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran di Klapperpie Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal*, 9(3), 185–195.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian terhadap Produk Sehat di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2).
- Tampubolon, C. A. (2019). Strategi Pemasaran Selai Nanas Rendah Kalori. Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat.
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. 6(4).