

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI
DENPASAR BARAT**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD CHUNAF A JIHANA PUTRA

NIM : 17510181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI
DENPASAR BARAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MUHAMMAD CHUNAFU JIHANA PUTRA

NIM : 17510181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Chunafa Jihana Putra

NIM : 17510181

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN
PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD CHUNAFU JIHANA PUTRA

NIM : 17510181

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Syahirul Alim, MM

NIP. 197712232009121002

2 Anggota Penguji

Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP. 198710022015032004

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD CHUNAF A JIHANA PUTRA
NIM : 17510181
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Agustus 2024

Hormat saya



Muhammad Chunafa Jihana Putra

NIM: 17510181

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Bapak dan Ibu yang luar biasa hebatnya dalam memberi saya didikan hingga kini, yang tak pernah lelah memberikan dukungan moral dan materil, serta do'a dan harapan yang terbaik untuk saya.

Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi terutama kepada Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar telah membimbing saya dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Dan kepada sahabat dan teman saya yang tiada henti memberikan dukungan untuk menyemangati dan menghibur saya selama mengerjakan penulisan skripsi ini.

MOTTO

“Fafirru Ilallah”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Denpasar Barat”.

Shalawat serta salam taklupa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliah menuju jalan yang terang-benderang yakni Ad-Dinul Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc., selaku Wali Dosen yang telah membimbing penulis selama berada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua tercinta Almarhum Bapak H. Henis Suswanto, S.Pd., M.Si dan Ibu Hj. Dra. Majidatul Wahidah, S.Ag., M.Pd.I yang telah memberikan do'a, nasihat yang sangat membangun, mendidik dan membesarkan penulis serta selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga terutama saudara kandung saya Muhammad Nafada Jihana Putra, yang penuh kasih sayang selalu mendoakan, memberi semangat dan memberikan motivasi bagi penulis.
9. Terimakasih kepada Ayu Husnul Khotimah yang tiada henti memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Serta terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 12 Agustus 2024

Muhammad Chunafa Jihana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Strategi Pemasaran	22
2.2.3 Bauran Pemasaran	26
2.2.4 Persaingan Usaha	38
2.3 Kerangka Berfikir	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Lokasi Penelitian	46
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Data dan Sumber Data	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Observasi.....	51
3.4.2 Wawancara.....	51
3.4.3 Dokumetasi	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Profil Agen Buah Denpasar Barat	60
4.1.1 Agen Buah Bu Ayu	60
4.1.2 Agen Buah Jaya Fresh.....	61
4.1.3 Agen Buah Puji Fresh	62
4.2 Paparan Data.....	63
4.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran untuk memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat	63
4.2.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi Untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.3.1 Penerapan Bauran Pemasaran untuk memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat	83
4.3.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi Untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat	92
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96

5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN 1	105
LAMPIRAN 2	115
LAMPIRAN 3	116
LAMPIRAN 4	117
LAMPIRAN 5	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Produksi Buah Provinsi Bali Tahun 2023	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	48
Tabel 3.2 Instrumen Wawancara	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penunjang Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Biodata Peneliti

Lampiran 3 : Dokumentasi

ABSTRAK

Putra, Muhammad Chunafa Jihana, 2024, SKRIPSI, Judul: “Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Denpasar Barat”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Implmentasi, Bauran Pemasaran dan Persaingan

Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali, khususnya Denpasar Barat memiliki populasi yang cukup besar seerta menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha. Karena itu, ada potensi pasar yang baik untuk penjualan buah-buahan segar di Denpasar Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat serta kendala dan solusi yang dihadapi untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan Teknik pengambilan data menggunakan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data induktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Keunggulan produk menjadi faktor utama yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Lokasi juga memegang peran signifikan, dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar agen buah. Serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dapat menjadi langkah efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

ABSTRACT

Putra, Muhammad Chunafa Jihana, 2024, *Undergraduate Thesis*, Title:
“Implementation of Marketing Mix to Win Competition at Fruit
Agents in West Denpasar”

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Implementation, Marketing Mix and Competition

Denpasar as the capital of Bali Province, especially West Denpasar, has a fairly large population and is the center of attention for business people. Therefore, there is good market potential for selling fresh fruit in West Denpasar. This research aims to find out how marketing strategies are implemented to win the competition at fruit agents in the city of West Denpasar as well as the obstacles and solutions faced to win the competition at fruit agents in the city of West Denpasar. This type of research is a qualitative approach with data collection techniques using 3 methods, namely observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses inductive data analysis. Based on the results of the research and discussions that have been carried out, it can be concluded that product excellence is the main factor that can provide competitive advantages. Location also plays a significant role, choosing a strategic location can increase accessibility and expand the market share of fruit agents. And utilizing social media as a promotional tool can be an effective step in expanding market reach.

مستخلص البحث

بوترا، محمد شونافا جيهانا، 2024، الأطروحة بعنوان: "تنفيذ المزيج التسويقي للفوز بالمنافسة لدى وكلاء الفاكهة في غرب دينباسار"

المشرفة : دكتور ليلى الفريدة الماجستير
الكلمات المفتاحية : التنفيذ، المزيج التسويقي والمنافسة.

دينباسار باعتبارها عاصمة مقاطعة بالي، وخاصة غرب دينباسار، لديها عدد كبير من السكان وهي مركز اهتمام رجال الأعمال. ولذلك، هناك إمكانات سوقية جيدة لبيع الفاكهة الطازجة في غرب دينباسار. يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق للفوز في المنافسة لدى وكلاء الفاكهة في مدينة غرب دنباسار وكذلك المعوقات والحلول التي واجهتها للفوز في المنافسة لدى وكلاء الفاكهة في مدينة غرب دنباسار. هذا النوع من البحث هو نهج نوعي مع تقنيات جمع البيانات باستخدام 3 طرق، وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل البيانات الاستقرائي. واستناداً إلى نتائج الأبحاث والمناقشات التي تم إجراؤها، يمكن استنتاج أن تميز المنتج هو العامل الرئيسي الذي يمكن أن يوفر المزايا التنافسية. يلعب الموقع أيضاً دوراً مهماً، حيث يمكن أن يؤدي اختيار موقع استراتيجي إلى زيادة إمكانية الوصول وتوسيع حصة وكلاء الفاكهة في السوق. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية يمكن أن يكون خطوة فعالة في توسيع نطاق الوصول إلى السوق.

BAB I

PENDAHULUAN

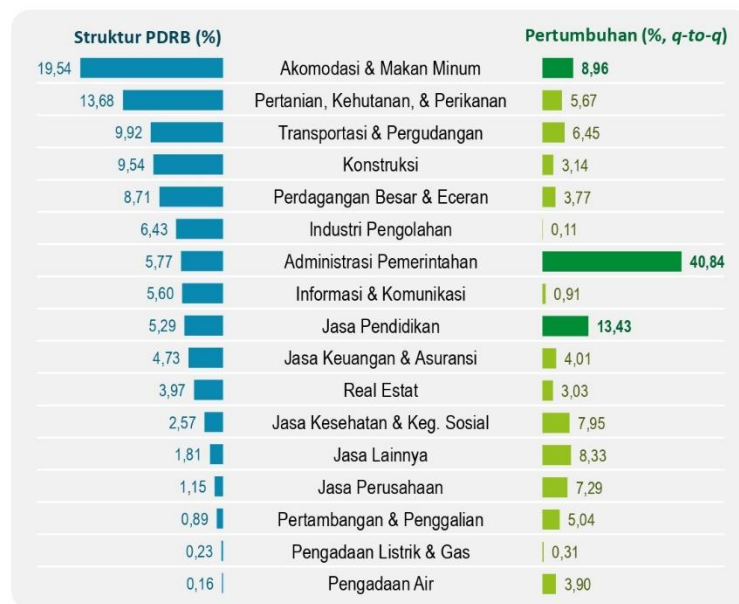
1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada era milenial saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis tak terkecuali dalam bidang pertanian. Industri pertanian berkaitan dengan kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Dalam laman www.agroindonesia.co.id Dekan Fakultas Pertanian Universitas Gajah Mada (UGM), Bapak Jamhari menyebutkan bahwa industri pertanian sendiri merupakan kekuatan dan penopang ekonomi nasional. Industri pertanian yaitu sebuah sektor ekonomi yang meliputi semua perusahaan, agen dan institusi yang menyediakan segala kebutuhan pertanian dan mengambil komoditas dari pertanian untuk diolah dan didistribusikan kepada konsumen (Isbah & Iyan, 2022).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komoditas adalah bahan mentah berupa hasil bumi, benda niaga, barang dagang utama dan kerajinan setempat yang dapat dimanfaatkan sebagai barang. Komoditas dalam arti luas merupakan suatu produk yang dapat diperdagangkan. Todaro dalam Isbah & Iyan (2022) menyebutkan bahwa dalam sektor pertanian, pengertian komoditas adalah produk yang dihasilkan langsung dari alam dan biasanya dibagi menjadi dua golongan umum yaitu hasil perhutanan serta hasil pertanian. Badan Agribisnis dalam Pratomo (2020) menyebutkan bahwa komoditas pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah

dikarenakan peranannya yang sangat penting dalam rangka pembangunan ekonomi jangka panjang maupun dalam rangka pemulihan ekonomi bangsa. Buah-buahan juga merupakan jenis komoditas pertanian yang dibudidayakan secara hortikultura.

Gambar 1.1 Grafik Penunjang Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (bali.bps.go.id), 2023

Komoditas pertanian merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan hasil pertanian merupakan salah satu kebutuhan pelengkap yang harus terpenuhi. Dilihat dari grafik diatas, hasil survei data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa pertanian menyumbang pertumbuhan ekonomi tertinggi kedua setelah akomodasi dan makan minum. Melihat hasil pertanian memiliki peran terhadap pertumbuhan ekonomi karena banyaknya permintaan konsumen terhadap hasil pertanian, hal ini memicu persaingan yang begitu besar antara pedagang satu dengan yang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor. Melihat banyaknya peluang pasar terhadap penjualan hasil pertanian, menyebabkan para

kompetitor mudah untuk meniru usaha pesaingnya dan mengambil peluang terhadap pedagang yang lain.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat banyak terdapat dan berkembang tersebar hampir di seluruh wilayah nusantara. Sebagai makanan yang sehat, buah-buahan diperlukan oleh tubuh karena mengandung berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Walaupun diakui sebagian dari buah-buahan yang berkembang tersebut bukan merupakan plasma nutfah asli Indonesia, tetapi keberadaannya telah menyatu dengan wilayah dan bahkan telah menjadi sumber pendapatan keluarga dan sebagian masyarakat Indonesia (Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 2023).

Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian (2021) dalam laman <https://ekon.go.id/>. Kontribusi subsektor hortikultura terhadap sektor pertanian berfluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan yaitu terjadi pada tahun 2018 – 2022. Kontribusi sektor hortikultura terhadap PDB pertanian tahun 2018 sebesar 10,86%, naik menjadi 11,20% pada tahun 2022. Rata-rata kontribusi sektor hortikultura terhadap PDB pertanian yaitu 11,09%. Subsektor lain yang mengalami peningkatan yaitu peternakan dengan rata rata sebesar 11,73% dan subsektor perikanan dengan rata-rata sebesar 17,50%.

Jawa terkenal dengan produksi buah-buahan yang berkualitas. Zakaria (2019) menyebutkan bahwa buah yang tumbuh di daerah dengan iklim yang cocok biasanya memiliki rasa yang lebih baik dan lebih segar. Produksi buah jeruk dan salak di Jawa lebih besar dan biaya produksi relatif lebih rendah

daripada di Bali, sehingga agen dapat membeli produk dengan harga yang lebih kompetitif, yang kemudian dapat di jual dengan keuntungan yang lebih baik. Selain itu, persaingan agen buah menjadi salah satu pemandangan yang menarik perhatian. Pasar buah yang ramai dan dinamis menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif di mana agen buah bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Setiap agen berusaha keras untuk menawarkan produk buah-buahan terbaik dengan kualitas prima dan harga yang bersaing.

Setiap pagi, jalanan di sekitar Denpasar Barat dipenuhi dengan kegiatan sibuk para agen buah yang mempersiapkan dagangan mereka. Mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan pasokan buah segar terbaik langsung dari petani lokal, pemasok dan pasar grosir. Kualitas dan keberlanjutan pasokan menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing di tengah persaingan yang ketat. Agen buah menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan, seperti diskon khusus, promosi paket, atau layanan antar langsung ke rumah. Beberapa agen bahkan mengandalkan kehadiran online melalui platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Persaingan agen buah di Denpasar Barat mencerminkan dinamika pasar lokal yang selalu berubah dan berkembang, menciptakan lingkungan yang dinamis bagi pelaku bisnis dan konsumen. Banyak dijumpai pedagang khususnya di Jawa Timur yang tetap bertahan dan mampu berkembang ditengah persaingan pedagang. Jika diteliti lebih jauh, komoditas unggulan buah-buahan sudah memiliki kualitas dan pasar diluar daerah masing masing. Persaingan pasar semakin meningkat antara pesaing-pesaing lainnya dalam merebut kedudukan di mata masyarakat ataupun konsumen.

Tabel 1.1 Tabel Produksi Buah Provinsi Bali Tahun 2023

No.	Tahun	Total Produksi Buah Prov. Bali (Ton)	
		Jeruk	Salak
1.	2018	225.584	23.603
2.	2019	349.775	25.640
3.	2020	490.393	75.388
4.	2021	241.617	27.080
5.	2022	135.071	26.377

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (bali.bps.go.id), 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dapat dilihat bahwa produksi buah di Bali dari tahun 2020 – 2022 selalu mengalami penurunan, sedangkan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi buah-buahan semakin meningkat. Sehingga pengiriman buah dari Jawa Timur ke Bali telah menjadi sebuah kebutuhan penting karena produksi buah di Pulau Bali tidak selalu memadai untuk memenuhi permintaan lokal. Jawa Timur, dengan iklim yang mendukung pertanian yang subur, telah menjadi salah satu sumber utama buah-buahan segar yang dikirim ke Bali. Salah satu alasan utama pengiriman buah dari Jawa Timur ke Bali adalah perbedaan musim panen di kedua wilayah ini. Jawa Timur memiliki musim panen yang lebih stabil sepanjang tahun, sementara Bali menghadapi tantangan dalam hal kekurangan air yang dapat mempengaruhi produktivitas pertanian. Oleh karena itu, Jawa Timur menjadi penyuplai buah-buahan penting untuk memenuhi permintaan di Pulau Bali, terutama selama musim kering.

Menurut Rambe & Nawai (2022) dalam situasi persaingan yang ketat, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang kuat dan fleksibel. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang peluang, pelanggan, dan pesaing.

Serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu, kolaborasi dengan pemain lain atau inovasi produk dan layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Struktur persaingan biasanya mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Maka dari itu setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Buah-buahan yang bersifat musiman dan mudah rusak (*perishable*) setelah dipanen, dengan lokasi tersebar dan skala produksi yang relatif kecil, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Tekanan untuk mampu beradaptasi dan bersaing menjadi refleksi nyata yang tidak bisa dihindarkan, lalu memunculkan kompleksitas permasalahan bagi usaha untuk terampil dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan (Hurriyati, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran ialah pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan tertata dari setiap rancangan yang telah dibuat oleh perusahaan maupun pengusaha yang mencakup tentang rangkaian kegiatan yang harus

dijalankan untuk pemasarannya. Persaingan merupakan suatu kompetisi dari berbagai pihak pesaing lainnya dalam merebutkan suatu keunggulan dalam pasar.

Maskhurin dalam Dewi (2021) menyebutkan strategi pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang efektif baik bagi kesuksesan suatu usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha, seperti analisis mengenai persaingan hingga meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Untuk memberikan hasil yang ingin didapatkan maka perlu adanya perencanaan secara menyeluruh sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pedoman bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dalam proses manajemen strategi pemasaran ada yang namanya perencanaan pemasaran atau *door*, dimana tujuan utamanya yakni mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang baik dan strategis akan sangat menentukan keberhasilan dari sebuah usaha.

Dalam perdagangan salah satu aspek yang terpenting dari sebuah usaha yaitu pemasaran. Menurut Shinta (2019) pemasaran merupakan manajerial aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana kegiatannya bukan hanya menjual barang atau jasa yang memiliki nilai akan tetapi juga mencakup kegiatan, menyampaikan, menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dimana pemasaran merupakan suatu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha baik dagang maupun jasa dimana prosesnya berhubungan secara langsung dengan konsumen. Dimana salah satunya sebuah usaha dapat merencanakan

bauran pemasaran dalam langkah pemasarannya yang berfokus pada produk, harga, lokasi dan promosi untuk mengetahui tanggapan pasar atas produk yang telah atau akan dipasarkan, sehingga hasil analisisnya nanti diharapkan dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing.

Pedagang harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memiliki nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Pedagang dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasaran yang dituju (Rambe dan Nawawi, 2022).

Dalam penelitian Maskhurin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) tahun 2019. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan empat unsur bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*). *Product* dengan strategi mengutamakan kualitas dan bahan baku. *Price* yaitu dengan strategi menyesuaikan harga dari bahan baku dan harga yang ada dipasaran. *Promotion* yaitu dengan strategi mulut ke mulut, *door to door* dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya. *Place*

strategi distribusi yang diterapkan, yaitu dengan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Poluan (2019) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan sudah berjalan dengan lancar, variabel - variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung, saling melengkapi serta memainkan perannya masing – masing dalam pemasaran produk. Produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan dengan mengembangkan strategi lanjutan guna mendapatkan loyalitas karena dengan loyalitas pelanggan bisa untuk bersaing dan memenangkan persaingan (Widiyanto dan Sugandha, 2019).

Menurut AA Gde Rai Soryawan selaku kadis perijinan dan I Made Kusuma Diputra selaku kadis tata kota dan bangunan pada laman <https://www.denpasarkota.go.id/>. Denpasar Barat telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha dan investor. Keberadaan pusat perbelanjaan, hotel-hotel mewah, serta beragam fasilitas pendukung lainnya telah menjadikan wilayah ini sebagai destinasi utama bagi wisatawan dan penduduk setempat. Selain itu, Denpasar Barat juga merupakan pusat kegiatan budaya dan hiburan yang mengundang minat dari berbagai kalangan. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan peluang pasar yang tinggi di Denpasar Barat, menjadikannya sebagai salah satu tempat yang menarik untuk berinvestasi dan mengembangkan bisnis di pulau Bali yang eksotis ini.

Jawa Timur adalah salah satu produsen buah terbesar di Indonesia, termasuk salak dan jeruk. Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali, khususnya

Denpasar Barat memiliki populasi yang cukup besar serta menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha. Karena itu, ada potensi pasar yang baik untuk penjualan buah-buahan segar di Denpasar Barat. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran dengan mengambil judul “**Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Pada Agen Buah Di Denpasar Barat**”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari berbagai fenomena yang tertera dalam konteks penelitian, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat?
2. Kendala apa saja dan bagaimana solusi yang dihadapi untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi yang dihadapi untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota Denpasar Barat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan mengenai penerapan bauran pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi pada komoditas buah-buahan Jawa Timur dalam memasuki pasar persaingan di kota Denpasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti paparkan beberapa penelitian dengan objek penelitian yang serupa sebagai referensi dari keaslian penelitian ini:

Farida (2024) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pelanggan kepuasannya, mereka masih membutuhkan banyak promosi untuk keduanya secara reguler pelanggan dan reseller. Keberhasilan pemasaran adalah dengan terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terkini melalui media sosial berupa Instagram dan menjaga kualitas produk.

Sudirjo (2023) dalam penelitian yang berjudul “*Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market*”. Jenis penelitian yang ada saat ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi mendengarkan dan mencatat informasi penting untuk melakukan analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil studi menunjukkan bahwa pasar global menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan di tingkat

internasional. Namun persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang kompleks juga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Tenda, Kalangi dan Mukuan (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dengan menggunakan metode pengumpulan datanya yakni teknik wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Hasil yang di temukan dalam penelitian ini yaitu memperhatikan harga, kemudian menjamin kualitas produk. Serta mempertahankan target pasar. Dan strategi promosi yang paling diutamakan untuk bertahan di masa *pandemic* hingga sekarang, dilakukan dengan memanfaatkan media-media untuk mempromosikan barang.

Christiani dan Fauzi (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian literatur, sudut pandang penulis dan juga penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, produk digunakan dari bahan-bahan yang berkualitas, harga ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

Ulandari (2022) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas *Marketing Mix* 4P Terhadap Penjualan BUMDes Sumber Rejeki Desa Samir Kecamatan

Ngunut Kabupaten Tulungagung”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa dalam strategi produk yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Startegi harga yaitu dengan memberikan harga yang cukup terjangkau. Tempat lokasi yang strategis dan melakukan distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta buindling produk.

Hidayah, Ariefiantoro dan Nugroho (2021) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan meringkas berbagai kondisi. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, *interview* (wawancara), serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.

Mas’ari, Hamdy dan Safira (2019) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product,*

Place, Promotion) Pada PT Haluan Riau”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih comfortable dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan..

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farida, Lailatul (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan banyak promosi untuk pelanggan dan reseller. Seberhasilan pemasaran Scarlett komunikasinya adalah dengan terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terkini melalui sosial.
2.	Sudirjo, Frans (2023)	<i>Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market</i>	<i>Descriptive Analysis</i>	<i>The study results show that the global market offers great opportunities for companies to achieve growth and success at the international level. However, fierce competition and complex market dynamics also require companies to have the right marketing strategy.</i>

3.	Tenda, Kalangi dan Mukuan (2022)	Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan	Analisis Deskriptif	Hasil yang di temukan dalam penelitian ini yaitu memperhatikan harga, kemudian menjamin kualitas produk. Serta mempertahankan target pasar. Dan strategi promosi yang paling diutamakan untuk bertahan di masa <i>pandemic</i> hingga sekarang, dilakukan dengan memanfaatkan media-media untuk mempromosikan barang.
4.	Christiani dan Fauzi (2022)	Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, produk digunakan dari bahan-bahan yang berkualitas, harga ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung
5.	Ulandari (2022)	Efektivitas <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.	Analisis Deskriptif	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa dalam strategi produk yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Startegi harga yaitu dengan memberikan harga yang cukup terjangkau. Tempat lokasi yang strategis dan melakukan distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta buinding produk.
6.	Hidayah, Ariefiantoro dan Nugroho (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)	Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (<i>product, price, place dan promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.

7.	Mas'ari, Hamdy dan Safira (2019)	Analisa Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>) Pada PT Haluan Riau	Analisis Deskriptif	Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih <i>comfortable</i> dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat <i>offline</i> maupun <i>online, personal selling</i> , dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.
----	----------------------------------	---	---------------------	--

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan tema serupa sebagai referensi dari keaslian penulisan penelitian ini:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Farida, Lailatul (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang	Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis bauran atau strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pemasaran produk kecantikan.
2.	Sudirjo, Frans (2023)	<i>Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market</i>	Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis strategi bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada pasar perdagangan internasional.

3.	Tenda, Kalangi dan Mukuan (2022)	Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan	Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, serta objek penelitian dimana dilakukan pada UD Virgin Kawangkoan.
4.	Christiani dan Fauzi (2022)	Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Penelitian ini meneliti terkait strategi bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, serta objek penelitian dimana dilakukan pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember
5.	Ulandari (2022)	Efektivitas <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.	Penelitian ini meneliti terkait bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan untuk melihat hasil penjualan, serta objek penelitian dimana dilakukan pada BUMDes Sumber Rejeki Tulungagung
6.	Hidayah, Ariefiantoro dan Nugroho (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)	Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis strategi bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan volumew penjualan, serta objek penelitian dimana dilakukan pada Pudanis di Kaliwungu
7.	Mas’ari, Hamdy dan Safira (2019)	Analisa Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>) Pada PT Haluan Riau	Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dimana dilakukan pada PT Haluan Riau. Selain itu penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, sehingga literatur yang digunakan belum terupdate.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudarsono (2019) pemasaran adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan yang berharga dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjalankan proses manajemen. Sementara itu, menurut Stanton dalam Fitriyani (2022) pemasaran adalah kegiatan bisnis antar pribadi yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller (2019) bahwa “*marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Yang artinya bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dengan demikian pengertian pemasaran dapat disimpulkan rangkaian rencana jangka panjang yang termasuk penetapan harga, promosi dan penyediaan, dan pengiriman barang dan jasa kepada

pelanggan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa pada konsumen.

Menurut Alma dan Priansa (2021) pemasaran dalam islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist. Pemasaran sendiri dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan ataupun pemasaran masing-masing pihak yang berbeda memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berfungsi sebagai titik awal untuk membahas manajemen pemasaran karena konsep ini menggambarkan misi dari sebuah bisnis. Menurut Hendrayani, dkk. (2021) ada lima konsep yang bisa digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yakni:

- a. Konsep produksi adalah suatu konsep yang mengasumsikan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan harga yang murah. Manajer perusahaan harus berorientasi pada produksi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan jangkauan peredaran yang luas.
- b. Konsep produk adalah suatu konsep yang mengasumsikan bahwa konsumen bersedia memberikan produk dengan kualitas dan kinerja terbaik. Manajer perusahaan harus berorientasi pada produk agar dapat fokus pada kualitas produk yang dapat diproduksi secara terus menerus.
- c. Konsep penjualan adalah sikap perusahaan terhadap pasar. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya tidak membeli banyak produk jika mereka sendirian. Pembelian konsumen yang lambat dan keengganan untuk membeli mengharuskan manajer perusahaan untuk merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak melalui promosi dan upaya penjualan yang efektif.
- d. Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan pasar sasaran,

serta memberikan kepuasan yang dibutuhkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dan efisien daripada pesaing.

- e. Konsep pemasaran sosial mengasumsikan untuk menghindari potensi konflik antara kebutuhan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

2.2.2 Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) salah satu ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang terkoordinasi untuk menggabungkan tujuan jangka panjang perusahaan dengan sumber daya dan peluang di pasar yang terus berubah. Disebutkan juga dalam buku *Fundamentals of Marketing*, strategi pemasaran merupakan rencana terkoordinasi yang mengarahkan upaya perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan pelanggan, serta pengembangan taktik-taktik khusus untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat mencakup segala hal mulai dari penetapan harga, promosi, distribusi produk, hingga penggunaan media sosial dan pemasaran digital. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana salah satu kegiatannya menyeleksi target pasar agar usahanya untuk memasarkan produk atau jasa dapat terstruktur, sehingga dapat diperoleh keuntungan dari hubungan dengan pelanggan.

Alma dan Priansa (2021) menyebutkan bahwa secara umum strategi pemasaran dalam pandang Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Al-Qur'an menyediakan prinsip-prinsip umum dan pedoman etika yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis atau pemasaran.

Bersikap adil yaitu dengan memberikan perlakuan yang sama kepada semua pelanggan dan pesaing, tanpa memandang perbedaan. Jujur dalam memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen. Perdagangan dan pemasaran dalam Islam adalah sebagai aktivitas yang sah, sehingga harus dilakukan dengan itikad baik dan tanpa mengeksploitasi pihak lain. Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk memberikan sebagian dari hasil usaha mereka kepada yang membutuhkan. Dalam konteks pemasaran, dapat dilauka dengan bertanggung jawab dan keterlibatan dalam kegiatan amal.

2.2.3.2 Proses Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan dan Paul dalam Fitriyani (2022) agar dapat memilih strategi pemasaran yang terbaik ada beberapa macam informasi yang perlu diperhatikan yakni:

- a. Strategi harus konsisten dengan sasaran produk.
- b. Masalah dan peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus ditentukan dari analisis situasi.
- c. Strategi kebutuhan selektif dan kemampuan untuk menerapkan keberhasilan suatu strategi dapat diteliti lewat analisis persaingan.

1) Peran dari Sasaran Produk

Sasaran produk membantu menentukan jenis dasar strategi yang diperlukan. Jika sasaran bagian pasar adalah penting, manajer akan menggunakan strategi kebutuhan selektif mempertahankan atau memperluas bagian pasar.

2) Implikasi dari Analisis Situasi

Pokok masalah mengenai analisis situasi mempunyai implikasi untuk pemilihan strategi pemasaran.

- a. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer. Manajer perusahaan harus mengenali peluang untuk memperluas kebutuhan primer sebagai hasil analisis dan pengukuran pasar.
- b. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif. Pentingnya memperluas atau mempertahankan bagian pasar ditetapkan oleh sasaran produk. Untuk mengenali strategi dan

program kebutuhan selektif, manajer perlu pertama-tama menganalisis situasi.

3) Mengembangkan dan Menggunakan Analisis Persaingan

Manajer harus menyadari jika kelayakan dari sebuah strategi bergantung pada situasi persaingan. Kegunaan untuk menilai posisi persaingan suatu produk jelas penting bila memilih kebutuhan selektif. Elemen – elemen pokok dalam analisis persaingan mencakup beberapa hal berikut :

a. Identifikasi Pesaing – Pesaing Utama (*Key Competitors*)

Pesaing utama adalah organisasi yang akan kehilangan sebagian penjualan atau bagian pasarnya jika perusahaan berhasil atau (dalam hal strategi mempertahankan pelanggan) organisasi yang menantang posisi perusahaan. Dengan melakukan ini manajer perlu menyadari bahwa identitas pesaing utama mungkin berbeda secara geografis.

b. Analisis Atribut yang Bersaing

Penilaian yang obyektif mengenai kekuatan dan kelemahan relatif dari karakteristik produk, pelayanan, tingkat mutu, dan harga perusahaan sendiri sangat penting untuk memperlihatkan atribut apa yang dapat dimanfaatkan dalam rangka memperoleh manfaat dalam setiap pasar atau segmen target potensial.

c. Analisis Distribusi yang Bersaing

Ketersediaan produk atau jasa merupakan faktor yang membatasi terhadap penjualan, perusahaan harus menilai

ketersediaan dari produknya bagi pembeli teralis terhadap ketersediaan produk pesaing. Dengan melakukan ini, manajer dapat mengenali setiap kendala distribusi yang harus dikurangi atau dihilangkan agar dapat bersaing.

d. Efektivitas Pemasaran yang Bersaing

Perusahaan dapat meneliti sejauh mana tingkat perusahaan dapat menandingi pesaing dalam hal usaha dan keterampilan pemasaran.

e. Analisis Sumber Daya yang Bersaing

Penilaian terhadap efektivitas pemasaran pesaing memberikan informasi mengenai sumber daya saat ini dan masa lampau yang dicurahkan dalam pasar, namun belum tentu ini menunjukkan sumber daya potensial yang mungkin tersedia di masa depan. Manajemen biasanya berusaha meramalkan bagaimana perubahan pada strategi yang akan ditanggapi oleh pesaing mereka. Mengetahui sumber daya potensial yang tersedia bagi para pesaing dan kemampuan untuk menaksir reaksi mereka khususnya penting bilamana perusahaan memikirkan strategi menjaring berhadapan (*head to head acquisition strategy*) melawan pemimpin pasar.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, kondisi terpenting yang perlu mendapat perhatian lebih adalah menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan

untuk membeli atau menggunakan produk dari penjual. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *marketing mix* atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2.2.4.1 Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memasuki pasar untuk membangkitkan minat, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi dan memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan. Produk mencakup entitas fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari bentuk-bentuk ini (Kotler dan Armstrong, 2018).

Tjiptono (2020) Produk adalah bentuk penyampaian suatu organisasi jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam

hal ini produk dapat berupa apa saja yang dapat diberikan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut daya tahan atau wujudnya, produk dapat dibedakan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2020), yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama Barang tidak tahan lama adalah komoditas berwujud yang biasanya digunakan untuk satu atau lebih tujuan.
- b. Barang Tahan Lama Barang tahan lama adalah produk nyata yang dapat digunakan untuk waktu yang lama di banyak perusahaan.
- c. Jasa Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Tjiptono (2020) pengklasifikasian produk dapat dikategorikan dalam beberapa kriteria. Berikut klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya:

- 1) Barang konsumsi, terdiri dari:
 - a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang biasanya dikonsumsi secara teratur, dibeli oleh konsumen dengan frekuensi tinggi, dibutuhkan segera dan mudah untuk didapatkan.
 - b. *Shopping Goods*, yaitu barang yang proses pembeliannya memerlukan pemikiran yang lebih banyak dengan membandingkan karakteristik untuk kecocokannya dalam hal mutu, harga, maupun desain.

- c. *Speciality Goods*, yaitu barang yang seringkali dianggap barang mewah yang memiliki karakteristik unik sehingga untuk mendapatkannya pembeli harus bersedia membeli dengan mahal.
 - d. *Unsought Goods*, yaitu barang yang sudah diketahui namun belum terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen.
- 2) Barang Industri. Pengklasifikasian produk berdasarkan bagaimana memasuki proses produksi dan segi biaya relatif yaitu:
- a. Bahan mentah dan suku cadang, yaitu barang yang keseluruhannya masuk kedalam barang jadi.
 - b. Barang modal, yaitu barang mudah dikelola dan mengembangkan produk jadi.
 - c. Perlengkapan dan jasa, yaitu barang tidak tahan lama dan mudah dalam mengembangkan dan mengelola seluruh produk jadi.

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas barang yang akan dipasarkan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Dalam suatu hadist dijelaskan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menipu (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR Bukhari Muslim)

2.2.4.2 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga jumlah yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pembeli untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Aspek harga sangat penting karena konsumen harus mempertimbangkannya sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai untuk berhasil memasarkan produk atau layanan. Alma (2021) Ada banyak faktor

yang perlu dipertimbangkan ketika membuat kebijakan penetapan harga yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Indikator harga menurut Kotler (2020) adalah sebagai berikut:

1) Terjangkau

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang mungkin lebih murah.

2) Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk konsumen umumnya tidak peduli jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik. Namun, konsumen lebih memilih harga rendah dan produk berkualitas baik.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Menetapkan harga yang tepat memiliki efek positif pada keuntungan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2020) sebagai berikut:

1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan penetapan harga ini dilakukan jika perusahaan berada pada kondisi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah – ubah. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan tetapi cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) Memaksimalkan Laba Sekarang (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang didapatkan saat ini. Mempertimbangkan pasar, memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga.

3) Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*)

Semakin besar target pasar yang dijangkau maka volume penjualan semakin tinggi, dengan demikian maka biaya per unit akan semakin rendah dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Asumsi perusahaan menetapkan harga terendah bahwa pasar sangat peka

terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4) Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang diluncurkan dan seiring berjalanya waktu secara perlahan perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Perusahaan menetapkan harga relatif tinggi jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk. Harga tinggi untuk menutupi biaya - biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW

mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

2.2.4.3 *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana sebuah usaha akan didirikan dan dijalankan. Strategis atau tidaknya sebuah lokasi harus dapat diperhatikan bagi sebuah usaha karena hal ini akan mempengaruhi apakah lokasi usaha mudah untuk dikunjungi. Semakin dekat lokasi perusahaan atau usaha dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen (Hurriyati, 2018). Menurut Swastha, (2018) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada:

- a. Lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut
- b. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen
- c. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: *“Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa”*. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

2.2.4.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan bisnis untuk mengkomunikasikan produk usaha dengan tujuan untuk mengenalkan serta menarik minat konsumen untuk membeli. Alma (2021) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran produknya untuk menerima, membeli dan membeli. Setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Suharno dan Sutarso (2019) Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran tentang produk dan membujuk pasar sasaran untuk membeli. Promosi melibatkan banyak cara untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan. Upaya ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Yang terpenting dari kegiatan tersebut adalah bagaimana berkomunikasi dengan target pasar.

Ada lima macam bauran promosi pemasaran (Tjiptono, 2020) yaitu:

1) *Personal Selling*

Memperkenalkan dan membentuk pemahaman terhadap produk kepada calon pelanggan sehingga mereka mencoba dan membeli dengan komunikasi secara langsung (tatap muka).

2) *Mass Selling*

Pendekatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dengan menggunakan media komunikasi.

3) *Sales Promotion*

Merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk membangkitkan pembelian langsung suatu produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relation*

Merupakan upaya komunikasi terpadu suatu organisasi dengan tujuan mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok tentang organisasi.

5) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur di mana saja.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Produk yang di tawarkan akan bermanfaat jika proses produksinya benar dan baik. Metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 143 yang berbunyi:

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالِدُكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيْنِ أَمَا اسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيْنِ نَبِّؤْنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Surat Al-An'am ayat 143 menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk. Dalam sebuah hadits disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laiki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak saat itu, jika bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari)

2.2.4 Persaingan Usaha

2.2.5.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari istilah “saing” yang berarti persaingan, mendahului, atau dapat berarti usaha orang perseorangan atau badan hukum untuk saling menekankan kepentingan dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan (Andini & Aditya, 2020). Menurut Ebert dan Griffin (2019), persaingan adalah persaingan antar

perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan.

Secara umum persaingan niaga adalah permusuhan atau persaingan antara pelaku niaga yang secara mandiri berusaha menarik konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang disukai. Marbun (2020) bisnis atau persaingan bisnis adalah bisnis di mana dua atau lebih perusahaan secara aktif menerima pesanan, dan masing-masing perusahaan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

Persaingan adalah ketika suatu organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Konsep berlomba, bersaing, dan bersegera dalam kebaikan (ibadah) dan usaha (bisnis) sudah tercantum di dalam surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauihi.

2.2.5.2 Jenis – Jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril & Makarao (2020), persaingan usaha dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Persaingan Sempurna, persaingan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Memastikan persaingan di pasar yang melekat dan mencapai hasil ekonomi yang efektif di semua bidang kegiatan bisnis.

- b. Menjamin kesejahteraan dan melindungi kepentingan konsumen.
 - c. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya untuk mencegah pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
- 2) Persaingan tidak sehat, menggunakan cara curang untuk memblokir calon pesaing atau mengeluarkan pesaing dari persaingan. Partisipan komersial yang ingin menduduki posisi monopoli akan menggunakan perilaku ini. Berikut ini adalah tindakan yang dapat dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat:
- a. Monopoli. Jika pasar terdiri dari satu produsen dan banyak pembeli, dan dilindungi dari persaingan, itu disebut monopoli. Umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen membayar harga lebih tinggi.. Monopoli pasar sapat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.
 - b. Kartel. Adalah bangunan dari perusahaan sejenis yang sepakat mengatur kegiatannya di pasar secara terbuka. Apabila semua perusahaan dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli mengatur supply secara bersama – sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya.
 - c. *Dominan Firm* (Posisi Dominan), pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing

sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.

2.2.5.3 Aspek – Aspek Persaingan Usaha

Wood (2019) berpendapat bahwa untuk lebih memahami pasar dan menganalisis pesaing usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan hal-hal berikut jika ingin memenangkan persaingan pasar :

- a. Ancaman Masuk Oleh Pendatang Baru. Beberapa pendatang baru akan memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang sudah ada, seperti peningkatan kapasitas, persaingan pangsa pasar, dan persaingan sumber daya produksi yang terbatas.
- b. Ancaman Produk Pengganti. Produk alternatif mungkin memiliki karakteristik yang berbeda tetapi melakukan fungsi atau layanan yang sama. Oleh karena itu, alternatif berbiaya rendah mengancam produk yang sudah ada.
- c. Daya Tawar Pembeli. Pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga, meningkatkan kualitas dan layanan, dan memaksa pesaing untuk melawan keunggulan mereka. Beberapa syarat yang memungkinkan hal tersebut adalah pembeli membeli dalam jumlah besar, pembeli dapat menghasilkan produk yang diinginkan, sifat produk tidak bergantung pada banyak pemasok, dan produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli dapat dengan mudah mengubahnya menjadi komoditas.

- d. Daya Tawar Pemasok. Selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk. Ketika kondisi jumlah pemasok sedikit, produk yang ada unik dan mampu menciptakan biaya peralihan tinggi, tidak ada produk pengganti, pemasok dapat berintegrasi secara langsung,

Sedangkan menurut Hafidhuiddin (2020) untuk memenangkan persaingan usaha perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut :

a. Daya Saing Kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan harus kompetitif. Produk yang dapat dijual adalah produk yang dibutuhkan konsumen (produk yang laris manis, bukan produk yang dapat dibuat oleh produsen). Produk ini mudah diingat, masuk akal, disukai, efektif, risiko rendah, dan mudah digunakan. Juga harus memiliki merek/logo yang dapat meningkatkan identifikasi psikologis dan loyalitas konsumen terhadap produk.

b. Daya Saing Harga

Jika harga produk sangat mahal maka tidak dapat memenangkan persaingan. Penetapan harga barang/jasa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif memerlukan perhatian para pelaku usaha, terutama para pengusaha yang baru memasuki dunia usaha.

c. Daya Saing *Marketing*

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang mendukung kombinasi pemasaran yang lainnya. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen jika tanpa promosi. Dan kebijakan diskon tidak akan dikenal tanpa tanpa promosi. Komponen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling umum saat ini adalah iklan. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan sarana komunikasi berbayar.

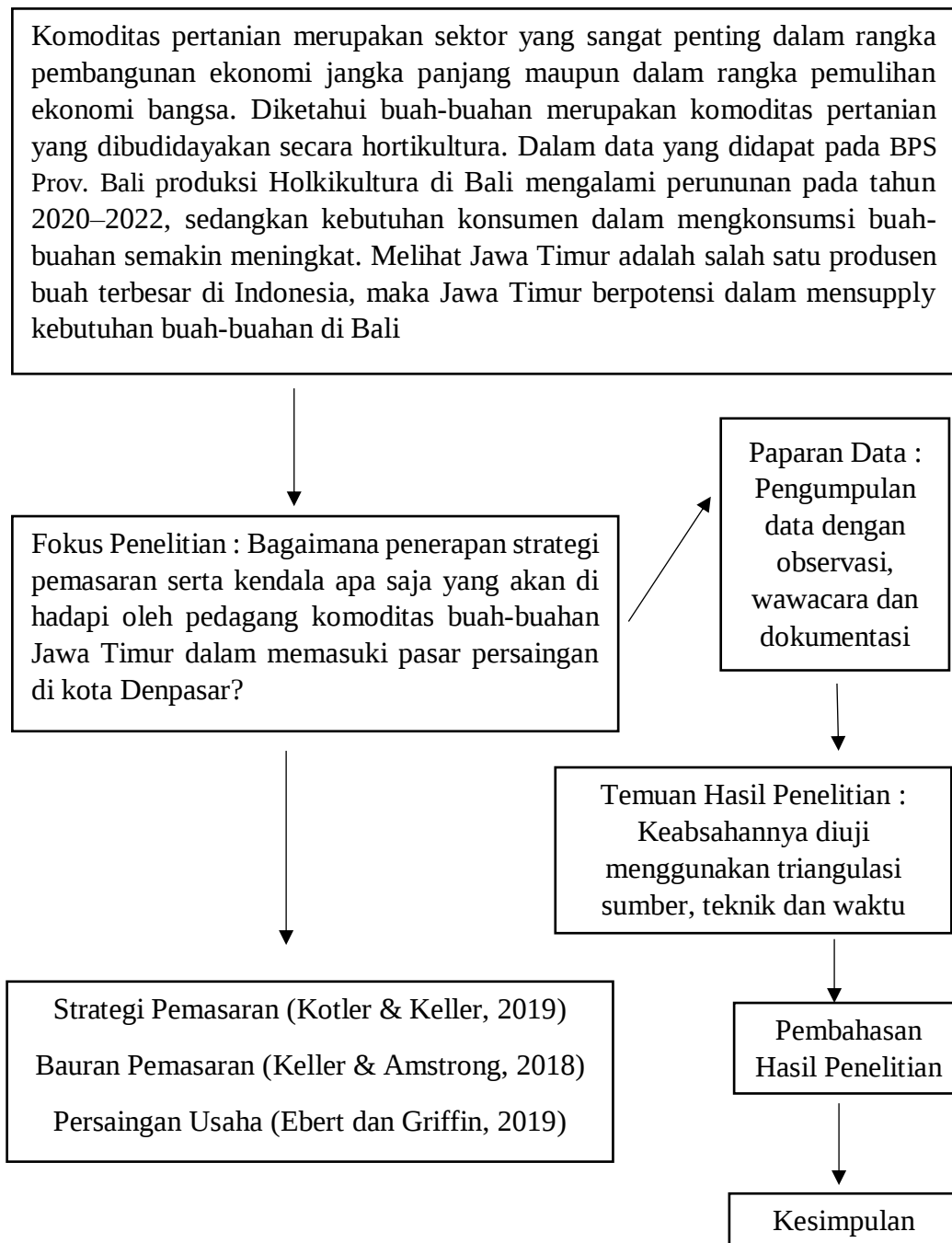
d. Daya Saing Jaringan Kerja (*Networking*)

Jika suatu bisnis tidak melakukan kerjasama dengan organisasi bisnis lain maka usaha tersebut tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah.

2.3 Kerangka Berfikir

Pada bagian tinjauan pustaka peneliti terlebih dahulu menguraikan identifikasi dan segmentasi pasar tradisional, analisis pesaing, pemetaan produk serta melakukan pengembangan dengan merujuk dari beberapa literatur bahan bacaan, penelitian-penelitian sebelumnya dan analisis strategi pemasaran yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Lokasi ini bisa di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lokasi penelitian di beberapa tempat yang memiliki kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu pada beberapa agen di Denpasar Barat tepatnya di daerah Monang-Maning, yaitu pada Agen Buah Bu Ayu, Agen Buah Jaya Fesh dan Agen Buah Puji Fresh.

Menurut AA Gde Rai Soryawan selaku kadis perijinan dan I Made Kusuma Diputra selaku kadis tata kota dan bangunan pada laman <https://www.denpasarkota.go.id/>. Denpasar Barat telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha. Keberadaan pusat perbelanjaan, hotel-hotel mewah, serta beragam fasilitas pendukung lainnya telah menjadikan wilayah ini sebagai destinasi utama bagi wisatawan dan penduduk setempat. Selain itu, Denpasar Barat juga merupakan pusat kegiatan budaya dan hiburan yang mengundang minat dari berbagai kalangan. Karena itu, ada potensi pasar yang baik untuk penjualan buah-buahan segar di Denpasar Barat.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris atau lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun ke lapangan langsung untuk memperoleh data data yang akan digunakan menjadi objek penelitian tersebut. Arikunto (2018) juga menyebutkan bahwa penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

Dimana untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan melalui temuan data dilapangan. Dengan mencari data-data yang ada yaitu dengan peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah yang peneliti bahas. Selain itu, peneliti melakukan penelitian dengan menguraikan fakta-fakta yang terjadi secara alamiah dengan menggambarkannya secara semua kegiatan yang dilakukan melalui pendekatan lapangan, dimana usaha pengumpulan data dan informasi secara intensif disertai analisa dan pengujian kembali atas semua yang telah dikumpulkan. Dan peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang terkait.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan matematik, statistik, dan yang lainnya. Tetapi penelitian ini menggunakan penekanan ilmiah atau penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik maupun cara-cara yang lain dari kuantitatif, sehingga dalam pendekatan kualitatif ini tanpa menunjukkan angka atau presentasinya hanya dituturkan melalui uraian uraian kalimat

semata. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya suatu hubungan antara suatu permasalahan yang ada di masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini peneliti dapat mendeskripsikan secara sistematis terhadap data data kualitatif mengenai Implementasi Bauran Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Denpasar Barat.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah berfokus pada agen penjual buah-buahan di Denpasar Barat, yang mendapatkan pasokan buah dari Jawa. Denpasar Barat, sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Bali, memiliki permintaan yang tinggi akan buah-buahan segar untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal serta wisatawan yang datang berkunjung.

Agen-agen penjual buah di Denpasar Barat memiliki peran penting dalam menjembatani ketersediaan buah-buahan dari Jawa ke pasar lokal. Dalam penelitian ini, kami akan mengkaji secara mendalam tentang bagaimana agen-agen ini mengelola pasokan buah dari Jawa, termasuk proses pengadaan, pengangkutan, dan distribusi buah-buahan tersebut ke berbagai titik penjualan di Denpasar Barat.

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No.	Nama Agen	Informan	Jumlah
1.	Agen Buah Bu Ayu	Pemilik, Karyawan dan Pelanggan	3
2.	Agen Buah Jaya Fresh	Pemilik, Karyawan dan Pelanggan	3
3.	Agen Buah Puji Fresh	Pemilik, Karyawan dan Pelanggan	3
Total Informan			9

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2024

Banyaknya pelanggan yang berkunjung ke agen menjadikan peneliti memberikan klasifikasi terhadap pelanggan dalam memenuhi analisis penelitian sebagai berikut:

- 1) usia diatas 17th
- 2) pernah melakukan pembelian di agen minimal 3 kali

Peneliti memilih tiga agen sebagai sampel penelitian karena dapat memberikan representasi yang cukup untuk menganalisis variasi dan tren di pasar tanpa terlalu kompleks. Dengan jumlah ini, penelitian dapat dilakukan secara efisien tanpa mengorbankan kedalaman analisis. Agen agen ini memiliki pangsa pasar yang signifikan atau mendominasi di daerah Denpasar Barat. Agen agen ini juga dijadikan sampel karena faktor-faktor seperti reputasi, strategi pemasaran, inovasi produk, atau layanan pelanggan yang unggul. Hal ini tertera di ulasan toko pada google maps masing-masing agen.

Instrumen wawancara yang dilakukan peneliti berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Wawancara

No	Informan	Fokus Penelitian	Instrumen Wawancara
1.	Agen Pemilik	Bauran Pemasaran	1. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini? 2. Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat? 3. Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda? 4. Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?
		Kendala dan Solusi	1. Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?
2.	Karyawan	Bauran Pemasaran	1. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini? 2. Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan?

			3. Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan? 4. Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?
3.	Pelanggan	Bauran Pemasaran	1. Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya? 2. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini? 3. Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya? 4. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini? 2. Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2024

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2018) yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek darimana data tersebut didapat. Data penelitian yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Jika dilihat dari sumber data maka terdapat dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Prastowo (2018), menyatakan data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama (secara langsung). Hasan (2019) juga mengatakan bahwa data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian.

Menurut Hasan (2019) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Sedangkan Darmadi (2020) mengatakan, data sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada (buku, jurnal, laporan).

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari sumber data primer dimana data yang dikumpulkan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan, yaitu dari kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kepada agen penjual, pedagang, serta pihak-pihak terkait dalam penelitian. Sementara data sekunder didapatkan dari beberapa literatur dari sejumlah buku, jurnal ilmiah, artikel maupun bacaan-bacaan terkait dengan kualitas informasi dan juga keputusan pembelian serta diperoleh peneliti sebagaimana tentang laporan hasil dokumentasi penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 cara, yaitu:

3.4.1 Observasi

Definisi Observasi menurut Sugiyono (2019) merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Sedangkan Wellek & Warren (2019) mengungkapkan bahwa observasi adalah pencatatan, pemilihan, penyusunan, penandaan, penggantian dari rangkaian proses tingkah laku dan suasana yang memiliki hubungan dengan organisasi tertentu.

3.4.2 Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (2019) wawancara adalah metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh

informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019) Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Yang mana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pemilik, karyawan dan pelanggan agen buah Denpasar Barat.

3.4.3 Dokumetasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan membaca serta mengutip dokumen atau referensi yang dilihat dapat relevan dengan persoalan persoalan yang diteliti. Sedangkan menurut Sulistyio (2020) dokumentasi adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen litereter yang mencatat segala aktivitas manusia dan yang dianggap berguna untuk dijadikan sebagai bahan dan penerangan mengenai berbagai soal.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data dapat dilakukan dengan uji keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji

credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2019). Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan yaitu:

a) *Credibility*

Uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri

2) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2019).

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

b) *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2019). Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi

lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

c) *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

d) *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah

memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2019) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Pada Agen Buah Di Denpasar Barat.

4. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2019) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode

induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Agen Buah Denpasar Barat

4.1.1 Agen Buah Bu Ayu

Agen Buah Bu Ayu berdiri sejak tahun 2010 di Kabupaten Denpasar Barat, tepatnya di Jl. Resimuka Barat No. 3. Awalnya, agen ini memfokuskan diri pada produk-produk seperti kelapa parut dan sembako. Kualitas unggul dan harga yang bersaing membuatnya menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari bahan-bahan dapur berkualitas dengan budget terbatas. Dengan waktu, agen ini mulai memperluas penawarannya untuk mencakup berbagai jenis buah segar. Pemilihan buah-buahan yang segar dan berkualitas tinggi membuat Agen Buah Bu Ayu semakin diminati oleh konsumen di sekitar lokasi tersebut.

Meskipun lokasinya tidak berada di jalan utama, agen ini tetap berhasil menarik perhatian pelanggan karena terkenal dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Pelanggan sering datang untuk berbelanja buah segar dengan harga yang terjangkau, menjadikannya destinasi unggulan untuk kebutuhan buah sehari-hari. Dalam perjalanannya, keberhasilan Agen Buah Bu Ayu juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dengan mempekerjakan dua pegawai.

Keberhasilan Agen Buah Bu Ayu dapat diatributkan pada komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kebijakan harga yang bersaing. Pemilihan buah-buahan yang segar, pelayanan yang ramah, dan harga yang terjangkau membuat agen buah ini tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar. Dengan fokusnya yang berkembang dari kelapa parut dan sembako hingga menyertakan berbagai jenis buah, Agen Buah Bu Ayu terus berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan reputasinya sebagai agen buah yang dapat diandalkan di Denpasar.

4.1.2 Agen Buah Jaya Fresh

Agen Buah Jaya Fresh merupakan salah satu agen buah yang telah berhasil menarik perhatian pelanggan sejak dibuka pada awal tahun 2020. Agen Buah Jaya Fresh terletak di Jl. Resimuka Barat Lokasinya yang strategis, berada di jalan utama yang dekat dengan sekolah dan masjid, menjadikannya destinasi yang nyaman bagi warga sekitar. Keberadaan di dekat sekolah dan masjid juga memberikan nilai tambah karena memberikan aksesibilitas yang baik kepada pelanggan yang ingin membeli buah segar setelah aktivitas keagamaan atau kegiatan sekolah.

Agen Buah Jaya Fresh beroperasi dari pagi hingga malam, tepatnya buka di jam 9 pagi dan tetap beroperasi hingga jam 10 malam. Keputusan untuk memperpanjang jam operasionalnya memberikan fleksibilitas bagi pelanggan yang memiliki jadwal yang sibuk. Hal ini

juga mencerminkan komitmen agen ini untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen pada berbagai waktu.

Fokus utama Agen Buah Jaya Fresh adalah menjual berbagai macam jenis buah. Dengan menyediakan beragam pilihan buah-buahan segar, agen ini dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Keanekaragaman produk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan buah-buahan favorit mereka dengan mudah.

4.1.3 Agen Buah Puji Fresh

Sejak berdiri pada tahun 2018, Agen Buah Puji Fresh telah menjadi destinasi utama bagi para penggemar buah di Denpasar. Agen Buah Puji Fresh terletak di Jl. Puputan Baru D No.1 Kecamatan Denpasar Barat. Keberadaannya di dekat lampu merah di jalan utama memberikan keuntungan tersendiri, karena lokasinya yang strategis membuatnya mudah diakses oleh para pengendara dan pejalan kaki. Dengan letak yang strategis, Agen Buah Puji Fresh mampu menarik perhatian pelanggan yang melewati jalan utama tersebut, menjadikannya salah satu agen buah yang populer di daerah tersebut.

Salah satu keunggulan Agen Buah Puji Fresh adalah variasi produk yang ditawarkan. Mereka tidak hanya menjual buah segar lokal, tetapi juga menyediakan berbagai macam buah impor untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Selain buah, agen ini juga menyediakan jajanan konsumsi yang cocok untuk dinikmati sehari-hari atau bahkan untuk keperluan upacara keagamaan, seperti sembahyang.

Salah satu daya tarik utama Agen Buah Puji Fresh adalah layanan pesan antar yang disediakan. Dengan kemudahan ini, pelanggan dapat menikmati kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja mereka. Layanan pesan antar ini juga memperluas jangkauan pasar agen, menjadikannya pilihan yang praktis bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi atau waktu terbatas

4.2 Paparan Data

4.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran untuk memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan di industri agen buah di Kota Denpasar Barat, penerapan bauran pemasaran menjadi kunci utama. Strategi ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen lokal, analisis pesaing, dan identifikasi keunggulan kompetitif agen buah tersebut. Mulai dari segmentasi pasar hingga pemanfaatan media sosial dan promosi lokal, agen buah perlu membangun citra merek yang kuat dan relevan.

Selain itu, inovasi dalam penyajian produk dan pelayanan pelanggan dapat menjadi diferensiator yang signifikan. Dengan menyusun rencana pemasaran yang terfokus dan adaptif, agen buah dapat membangun kehadiran yang kuat di pasar, menarik perhatian konsumen, dan akhirnya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh beberapa agen yang ada di Denpasar Barat sebagai berikut:

“Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini?”

Pemilik Agen Buah Bu Ayu memberikan keterangan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran di toko ini saya fokuskan di dua aspek utama sih Mas, kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Jadi saya selalu memastikan bahwa buah yang saya tawarkan adalah yang terbaik dari segi kualitas. Selain itu, saya juga memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah dan informatif untuk memastikan pengalaman belanja yang memuaskan”

Peneliti juga memberikan pernyataan serupa kepada pemilik Agen

Buah Jaya Fresh

“Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini?”

Pemilik Agen Buah Jaya Fresh memberikan jawaban dari pertanyaan peneliti

“Kalau kami ya Mas fokusnya menjual keberagaman produk dan kualitas unggul. Kami selalu mengusahakan untuk dapat menyajikan berbagai jenis buah dengan kualitas terbaik. Untuk membedakan diri dari pesaing, kami juga aktif mengikuti tren pasar dan selalu memperbarui stok produk kami”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada Agen Buah Puji

Fresh

“Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini?”

Pemilik Agen Buah Puji Fresh menjawab pertanyaan peneliti sebagai berikut

“Untuk saat ini saya fokus menjual produk yang berkualitas Mas”

Untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang di terapkan oleh Agen Buah Bu Ayu, peneliti kembali memberikan pertanyaan terkait produk pada masing masing agen

“Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat?”

Pemilik Agen Buah Bu Ayu menjawab pertanyaan peneliti

“Untuk keunggulan khusus, untuk pengadaan barang sendiri saya bekerja sama langsung dengan petani dan pemasok lokal. Jadi dengan ini saya dapat memiliki akses langsung terhadap produk-produk segar dan unggul dari segi kualitas”

Peneliti juga mengajukan pertanyaan ke pemilik Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat?”

Agen Buah Jaya Fresh memberikan pernyataan sebagai berikut

“Keunggulan khusus kami terletak pada variasi produk yang lengkap dan unik. Kami berkomitmen untuk menyediakan buah-buahan yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Hal ini menjadikan toko kami menjadi destinasi utama untuk konsumen yang mencari variasi produk buah yang unik”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pemilik Agen Buah Puji Fresh

“Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat?”

Dengan tegas Agen Buah Puji Fresh menjawab pertanyaan peneliti

“Kalau kebanyakan orang hindu disini buah kan untuk kebutuhan sembahyang ya Mas. Jadi untuk memudahkan pelanggan saya juga menyediakan jajanan untuk keperluan sembahyang. Dan saya juga menjual beragam jenis buah”

Kemudian peneliti bertanya terkait harga yang di tawarkan oleh masing masing agen. Pertama peneliti bertanya kepada pemilik Agen Buah Bu Ayu

“Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda?”

Pemilik Agen Buah Bu Ayu memberikan keterangan pada peneliti sebagai berikut

“Kalau dari segi harga saya sih yang penting untung saja dan tidak memberatkan pelanggan. Karena saya kan dapat harga murah dari petani dan pemasok lokal, jadi kalau saya jual lebih murah dari harga pasar saya bisa tetap untung dan pelanggan juga senang.”

Peneliti juga bertanya kepada pemilik Agen Buah Jaya Fresh

“Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda?”

Jawaban yang diberikan Agen Buah Jaya Fresh adalah sebagai berikut

“Kalau untuk harga kami melakukan penilaian secara rutin terhadap keadaan pasar yang akhirnya membantu kami mengatur harga secara fleksibel dan responsif terhadap perubahan permintaan dan persaingan.”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada pemilik Agen Buah Puji Fresh

“Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda?”

Pemilik Agen Buah Puji Fresh menjawab pertanyaan peneliti

“Untuk penentuan harga produk saya sih melibatkan beberapa faktor Mas. termasuk biaya akuisisi produk dari pemasok, biaya operasional toko, dan analisis pasar”

Setelah itu peneliti memberikan pertanyaan terkait lokasi masing masing agen. Pada pemilik Agen Buah Bu Ayu peneliti bertanya sebagai berikut:

“Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?”

Pemilik Agen Buah Bu Ayu dengan rinci memberikan jawaban kepada peneliti

“Toko ini sebenarnya tidak ada pertimbangan dalam pemilihan lokasi, mengingat saya juga sudah lama memulai usaha ini ya Mas. Jadi ya alhamdulillah sudah banyak yang tahu mengenai toko ini. Memang untuk lokasinya tidak berada tepat di jalan utama, namun sebenarnya jalan ini selalu ramai karena merupakan jalan pintas atau jalan penghubung ke berbagai lokasi”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada pemilik Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?”

Jawaban yang di berikan oleh pemilik Agen Buah Jaya Fresh adalah sebagai berikut

“Lokasi toko kami memang dipilih dengan banyak pertimbangan, selain terletak di jalan yang aktif kendaraan. Disini juga berdekatan dengan masjid dan sekolah, dan ini juga menjadi keuntungan khususnya bagi kami. Seperti misal ada bapak bapak selesai jamaah di masjid, pulang nya mampir untuk beli buah di toko kami. Juga Seperti Ibu Ibu yang menjemput anaknya sekolah, sambil nunggu bisa milih milih buah di toko kami, seperti itu Mas”

Peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada pemilik Agen Buah Puji Fresh

“Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?”

Pemilik Agen Buah Puji Fresh memberikan keterangan

“Penentuan lokasi saya memang memilih agar dapat menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif. Tepatnya saya mempertimbangkan aksesibilitas, frekuensi lalu lintas, dan preferensi konsumen”

Selain keterangan yang diberikan oleh masing-masing pemilik agen, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada pihak internal

masing masing agen yaitu pada karyawan yang bekerja di masing-masing agen. Peneliti mengajukan pertanyaan pertama pada karyawan

Agen Buah Bu Ayu

“Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini?”

Mba Ella selaku karyawan Agen Buah Bu Ayu memberikan keterangan sebagai berikut

“Tentu banyak tantangan yang kami hadapi ya Mas, seperti memastikan pasokan buah segar yang konsisten. Karena kualitas produk sangat memengaruhi citra toko. Selain itu, bersaing dengan agen buah lainnya dalam menarik perhatian konsumen juga merupakan tantangan yang kami hadapi”

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada karyawan Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini?”

Karyawan Agen Buah Jaya Fresh menjawab pertanyaan peneliti

“Tantangan khusus yang kami hadapi dalam penerapan strategi pemasaran sih dalam ketersediaan pasokan buah Mas. Kita perlu terus-menerus memonitor tren pasar dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan”

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini?”

Jawaban yang diberikan oleh karyawan Agen Buah Puji Fresh sebagai berikut

“Saya sebagai karyawan yang penting melayani penjualan saja sih mas, tantangannya mungkin harus memaksimalkan pelayanan biar pelanggan mau terus datang ke toko ini”

Pertanyaan lain peneliti ajukan kembali kepada karyawan Agen Buah Bu Ayu

“Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan?”

Karyawan Agen Buah Bu Ayu dengan jelas memberikan jawabannya sebagai berikut

“Untuk buah yang kami tawarkan Mas, biasanya sih banyak pelanggan yang mengidentifikasi dengan kualitas dan penawaran harga yang murah di bawah harga pasar. Tapi memang saya akui kalau toko ini memberikan harga yang lebih murah di banding dengan agen buah yang lain”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada karyawan Agen Buah Jaya Fresh

“Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan?”

Keterangan yang di berikan oleh karyawan Agen Buah Jaya Fresh dari jawaban peneliti adalah

“Kami selalu memastikan bahwa buah-buah yang kami sediakan adalah yang terbaik dalam hal kesegaran dan rasa. Selain itu, kami berupaya menyediakan berbagai jenis buah untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan kami”

Peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan?”

Karyawan Agen Buah Puji Fresh memberikan jawaban kepada peneliti sebagai berikut

“Saya ya menyebutkan keunggulan keunggulan produk, misal jeruk keprok Lumajang ini lebih manis daripada jeruk Kintamani. Atau salak gula pasir lebih renyak dan manis daripada salak pondoh”

Lalu peneliti kembali bertanya kepada karyawan Agen Buah Bu Ayu dalam pertanyaan

“Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan?”

Karyawan Agen Buah Bu Ayu memberikan jawaban dari pertanyaan peneliti

“Kalau diskon tentu saja ada, meskipun sudah terbilang murah kami tetap memberikan diskon untuk pembelian banyak. Seperti misal kami menjual salak sekilo 13 ribu, dan jika ada pelanggan yang membeli 2 kilo kami tawarkan dengan harga 25 ribu saja”

Peneliti juga bertanya kepada karyawan Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan?”

Jawaban yang di berikan oleh karyawan Agen Buah Jaya Fresh adalah

“Nah ntuk menarik pelanggan, kami biasanya menyelenggarakan program harga diskon dan penawaran khusus secara berkala. Ini bisa berupa diskon musiman, paket bundel, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia”

Kemudian peneliti bertanya kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan?”

Karyawan Agen Buah Puji Fresh memberikan pemahaman kepada peneliti

“Pastinya ada diskon jika pembelian dalam jumlah besar. Penawaran lain juga kita berikan untuk pesan antar wilayah Denpasar Barat tidak dikenakan biaya pengantaran minimal pembelian 7kg dalam jumlah buah dan produk apapun”

Setelah itu peneliti menanyakan pertanyaan lain kepada karyawan Agen Buah Bu Ayu

“Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?”

Keterangan yang jelas diberikan oleh karyawan Agen Buah Bu Ayu adalah sebagai berikut

“Saat ini, kami belum menjual produk buah secara online sih Mas. Tapi, kami sedang mempertimbangkan opsi ini untuk memperluas jangkauan pelanggan kami dan memberikan kemudahan berbelanja kepada mereka yang lebih memilih belanja online”

Lalu peneliti bertanya kepada karyawan Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?”

Karyawan Agen Buah Jaya Fresh menjawab pertanyaan peneliti

“Untuk saat ini kami masih belum melakukan penjualan di e-commerce, namun ada beberapa pelanggan yang sudah biasa melakukan pemesanan melalui whatsapp, dan datang beberapa waktu setelahnya untuk pengambilan”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?”

Karyawan Agen Buah Puji Fresh memberikan keterangannya sebagai berikut

“Untuk pembelian secara online memang sudah dilakukan, dan sudah berjalan. Ini juga menjadi daya tarik pelanggan karena pelanggan dapat menikmati kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja”

Selain pada pihak internal agen, peneliti juga mewawancarai pihak eksternal agen yaitu pelanggan. Peneliti bertanya kepada masing masing pelanggan di masing masing agen. Dalam pertanyaan pertama, peneliti bertanya kepada pelanggan terkait informasi mengenai masing masing

agen. Peneliti bertanya kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu sebagai berikut

“Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya?”

Pelanggan Agen Buah Bu Ayu memberikan jawaban sebagai berikut

“Saya sih tahu tentang agen buah ini dari rekomendasi teman. Teman saya ngasih testimoni positif dari segi kualitas dan harga murah yang diberikan oleh agen ini. Saya lebih memilih membeli buah dari agen ini karena referensi personal yang meyakinkan dari orang yang saya kenal”

Peneliti juga bertanya kepada pelanggan Agen Buah Jaya Fresh dalam pertanyaan

“Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya?”

Jawaban yang di berikan oleh pelanggan Agen Buah Jaya Fresh adalah

“Saya memang suka belanja disini Mas karna sambil nunggu anak saya pulang sekolah, biasanya saya datang lebih awal dari jam pulang anak saya, jadi bisa buat belanja dulu”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada pelanggan dari Agen Buah Puji Fresh

“Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya?”

Pelanggan Agen Buah Puji Fresh memberikan keterangan sebagai berikut

“Saya tahu tentang agen buah ini sih dari facebook ya Mas. Kebetulan waktu itu saya mau cari bahan sembahyangan, ternyata disini lengkap. Jadi saya suka belanja disini biar sekalian”

Pertanyaan lain peneliti ajukan kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu

“Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini?”

Kualitas buah yang diberikan Agen Buah Bu Ayu di jabarkan oleh pelanggannya sebagai berikut

“Ya secara umum, saya puas Mas dengan kualitas buah yang disediakan oleh agen ini. Buah-buahnya selalu segar dan berkualitas baik. Saya juga lihat kalau karyawan nya selalu memilah atau menyortir dari buah buah tidak layak jual”

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada pelanggan Agen Buah Jaya Fresh

“Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini?”

Jawaban yang di berikan pelanggan Agen Buah Jaya Fresh adalah sebagai berikut

“Kalau secara kualitas setiap kali saya berbelanja, buah-buah nya memang selalu segar dan berkualitas. Jadi saya ya sangat puas sih dengan kualitas buah yang disediakan oleh agen ini?”

Pertanyaan sama juga peneliti tanyakan kepada pelanggan Agen Buah Puji Fresh

“Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini?”

Pelanggan Agen Buah Puji Fresh memberikan keterangan terkait kualitas produk Agen Buah Puji Fresh

“Secara kualitas sih ya bagus Mas, ya sesuai lah dengan harga yang ditawarkan”

Setelah itu peneliti bertanya terkait penawaran harga yang di berikan oleh masing-masing agen. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu

“Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya?”

Pelanggan Agen Buah Bu Ayu memberikan jawaban sebagai berikut

“Menurut saya, harga buah di agen ini memang jauh dibawah harga pasar. Kadang kalau saya beli banyak juga masih dikasih diskon loh Mas. Tapi dengan harga yang muarah saya juga dapat kualitas buah yang baik”

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan ke pelanggan Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya?”

Penjelasan mengenai harga yang ditawarkan Agen Buah Jaya Fresh dijelaskan oleh Pelanggan Agen Buah Jaya Fresh sebagai berikut

“Sejauh ini, saya merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya. Meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibandingkan dengan beberapa agen buah yang lain, tapi saya tetap merasa puas untuk membayarkan buah buahan yang saya beli dengan kualitas dan kesegaran produknya”

Peneliti juga bertanya kepada pelanggan Agen Buah Puji Fresh

“Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya?”

Jawaban yang di berikan pelanggan Agen Buah Puji Fresh sebagai berikut

“Harganya ya lumayan terjangkau, seimbang juga dengan harga di pasaran”

Pertanyaan terakhir terkait jangkauan lokasi masing masing agen juga peneliti tanyakan kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu

“Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?”

Pelanggan Agen Buah Bu Ayu memberikan keterangan sebagai berikut

“Lokasinya ya termasuk mudah untuk dijangkau. Saya juga setiap hari pulang pergi lewat sini kalau mau kerja, jadi saya ga ngerasa kesulitan dalam menemukan tempatnya, dan Mbak yang kerja disana juga membantu dengan baik”

Pertanyaan serupa juga diajukan kepada pelanggan Agen Buah Jaya Fresh

“Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?”

Jawaban pelanggan Agen Buah Jaya Fresh sebagai berikut

“Jelas saya tidak kesulitan dalam mengakses agen buah ini, karna lokasinya yang memang strategis dan mudah dijangkau dan dekat dengan sekolah”

Peneliti juga bertanya kepada pelanggan Agen Buah Puji Fresh

“Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?”

Keterangan yang diberikan pelanggan Agen Buah Puji Fresh berikut

“Lokasi sangat mudah di cari ya mas, karna di pinggir jalan besar juga incer incernya enak dekat dengan lampu merah. Itu juga yang buat saya suka belanja disini”

Peneliti menemukan hasil penelitian terkait penerapan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada agen buah di Denpasar Barat berdasarkan hasil wawancara kepada Pemilik, Karyawan dan

pelanggan beberapa agen di Denpasar Barat. Diantaranya adalah memastikan kualitas buah yang baik, memberikan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang mudah di jangkau, dan melakukan perluasan promosi di media sosial.

4.2.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi Untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat

Persaingan bisnis yang ketat sering kali menimbulkan tantangan yang memerlukan strategi dan pemecahan masalah yang efektif. Salah satu kendala utama yang dapat dihadapi adalah persaingan harga yang sengit, di mana pesaing bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan penawaran harga yang lebih rendah. Selain itu, kendala teknologi dan inovasi juga bisa menjadi faktor kunci, terutama dalam industri yang terus berkembang.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang cermat. Solusi mungkin melibatkan peningkatan efisiensi operasional, diferensiasi produk atau layanan. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Dalam menghadapi tantangan persaingan, penting untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang ekosistem bisnis, tren industri, dan kekuatan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi kendala-kendala secara proaktif dan merumuskan

solusi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Pertanyaan pertama peneliti ajukan kepada pemilik Agen Buah Bu Ayu dalam pertanyaan

“Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat?”

Pemilik Agen Buah Bu Ayu Menjelaskan kendala ada sebagai berikut

“Saya memang menyadari kalau persaingan di kota Denpasar Barat cukup ketat, terutama dengan adanya agen buah lain yang telah beroperasi. Kendala utama biasanya sih terkait persaingan harga dan persediaan produk yang serupa Mas. Tapi saya berusaha untuk tetap unggul dengan fokus pada kualitas dan layanan pelanggan”

Pertanyaan serupa juga ditanyakan oleh peneliti kepada pemilik Agen Buah Jaya Fresh

“Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat?”

Dengan percaya diri pemilik Agen Buah Jaya Fresh menjawab pertanyaan peneliti

“Kendalanya ya Mas kalau yang saya lihat nomor satu pasti persaingan harga. Selain itu, jarang sekali ada agen buah yang menyediakan bebrgai jenis buah dalam satu toko. Nah Hal ini yang tantangan dalam menjaga ketersediaan stok berbagai jenis buah dengan berkualitas tinggi”

Kemudian peneliti bertanya kepada pemilik Agen Buah Puji Fresh

“Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat?”

Pemilik Agen Buah Puji Fresh mengatakan bahwa

“Persaingan antar agen yang pasti terkait kualitas dan harga yang ditawarkan ya mas, selisih sedikit saja biasanya pelanggan gajadi beli”

Untuk mendapatkan jawaban atas kendala yang di hadapi, peneliti kembali mengajukan pertanyaan kepada masing masing pemilik agen buah. Tertuju pada pemilik Agen Buah Bu Ayu dalam pertanyaan

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Jawaban atas pertanyaan peneliti dijabarkan oleh pemilik Agen Buah Bu Ayu sebagai berikut

“Untuk mengatasi kendala persaingan, saya akan terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan yang akan berikan. Kami juga melakukan promosi khusus, seperti diskon atau paket bundel, untuk menarik perhatian pelanggan”

Peneliti juga bertanya pada pemilik Agen Buah Jaya Fresh

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik Agn Buah Jaya Fresh sebagai berikut

“Untuk mengatasi kendala persaingan, khususnya ketersediaan barang. Kami tidak berfokus pada satu pemasok. Kami bekerja sama dengan berbagai pemasok, baik lokal dan luar daerah demi menjaga ketersediaan berbagai macam buah yang di butuh kan oleh konsumen”

Peneliti juga bertanya kepada pemilik Agen Buah Puji Fresh dalam pertanyaan

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Pemilik Agen Buah Puji Fresh memberikan jawabannya

“Saya sih ya kalau pelanggan lama dan beli bnyak biasanya saya suka kasi gratis ongkir untuk pesan antar wilayah Denpasar Barat.

Kalau pelanggan baru saya juga kasih potongan harga untuk pembelian banyak”

Untuk menguatkan hasil penelitian, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak internal masing-masing agen yang merupakan karyawan dari agen tersebut. Peneliti memberika pertanyaan kepada karyawan Agen Buah Bu Ayu

“Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat?”

Karyawan Agen Buah Bu Ayu memberikan jawaban sebagai berikut

“Kalau mengenai kendala mungkin terkait fluktuasi harga produk ya Mas. Selain itu, faktor pengadaan barang yang terpengaruh cuaca dan musim juga biasanya memengaruhi pasokan dan permintaan”

Peneliti juga bertanya kepada karyawan Agen Buah Jaya Fresh

“Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat?”

Terkait kendala yang dirasakan karyawan Agen Buah Jaya Fresh dijabarkan dalam jawaban

“Kendala utama dalam memenangkan persaingan di kota Denpasar Barat adalah persaingan harga yang ketat dan perubahan tren konsumen. Selain itu, faktor cuaca dan kondisi panen juga dapat memengaruhi ketersediaan buah secara keseluruhan”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat?”

Karyawan Agen Buah Puji Fresh memberikan jawaban dari pertanyaan peneliti

“Kendala biasanya memang ada beberapa buah yang musiman, jadi ada beberapa buah yang tidak selalu ready Mas”

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada karyawan Agen Buah

Bu Ayu

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Dijelaskan oleh karyawan Agen Buah Bu Ayu sebagai berikut

“Untuk mengatasi kendala ini, kami meningkatkan kerja sama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan yang stabil dan berkualitas. Selain itu, kami melakukan survei pasar secara teratur untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar. Kami juga terus meningkatkan layanan pelanggan dan berkomunikasi aktif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih baik”

Lalu peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada karyawan

Agen Buah Jaya Fresh

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Karyawan Agen Buah Jaya Fresh memberikan jawabannya

“Untuk mengatasi kendala ini, kami terus meningkatkan efisiensi operasional untuk dapat memberikan harga yang kompetitif. Kami juga berinvestasi dalam strategi pemasaran yang lebih pintar dan berfokus pada kualitas produk. Selain itu, kami menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok buah lokal maupun luar daerah untuk memastikan pasokan yang stabil”

Peneliti kemudian mengajukan kembali pertanyaan kepada karyawan Agen Buah Puji Fresh

“Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?”

Jawaban dari pertanyaan peneliti di katakan oleh karyawan Puji Fresh sebagai berikut

“Ya disini selalu mengusahakan kalau untuk stok dan ketersediaan barang, ntah kami carikan langsung di petani, pemasok dan di pasar induk”

Selanjutnya peneliti mewawancarai pihak eksternal agen yang merupakan pelanggan masing-masing agen. Pertanyaan pertama diajukan kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu

“Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini?”

Pelanggan Agen Buah Bu Ayu memberikan jawaban sebagai berikut

“Kendala yang saya alami ketika berbelanja di agen ini mungkin terkait dengan ketersediaan stok tertentu. Beberapa kali saya mencari buah-buah yang spesifik, namun tidak selalu tersedia. Mungkin ada cara untuk meningkatkan ketersediaan stok atau memberikan informasi lebih awal jika suatu buah sedang kosong”

Pertanyaan serupa juga ditanyakan peneliti kepada pelanggan Agen Buah Jaya Fresh

“Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini?”

Dengan seksama pelanggan Agen Buah Jaya Fresh memberikan jawabannya

“Kendala mungkin untuk saat ini di harga yang relatif lebih mahal, namun tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan”

Peneliti kemudian bertanya kepada pelanggan Agen Buah Puji Fresh

“Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini?”

Pelanggan Agen Buah Puji Fresh memberikan jawaban dari pertanyaan peneliti

“Terkait kendala beberapa kali sih buah yang saya cari tidak tersedia, tapi memang buah yang musiman. Kalau untuk buah buah lain disini saya lihat lengkap lengkap saja”

Untuk mendapat masukan dan saran dari para pelanggan yang dapat ditunjukkan ke masing-masing agen sebagai pertimbangan, peneliti

mengajukan pertanyaan kepada pelanggan Agen Buah Bu Ayu sebagai berikut

“Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?”

Pelanggan Agen Buah Bu Ayu menjawab pertanyaan peneliti

“Saya memiliki saran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini. Mungkin dalam peningkatan komunikasi tentang ketersediaan stok dan mungkin penambahan variasi produk juga dapat menjadi nilai tambah. Terakhir, menyediakan opsi pemesanan online atau pengiriman dapat membuat layanan ini lebih mudah diakses oleh pelanggan yang sibuk”

Peneliti selanjutnya bertanya kepada pelanggan Agen Buah Jaya Fresh

“Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?”

Jawaban yang di berikan oleh pelanggan Agen Buah Jaya Fresh adalah sebagai berikut

“Sarannya kalau bisa ya lebih murah lagi mungkin ya mas untuk harganya”

Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada pelanggan Agen Buah Puji Fresh

“Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?”

Pelanggan Agen Buah Puji Fresh menjawab pertanyaan peneliti sebagai berikut

“Sarannya kalau memang menyediakan pelayanan online mungkin lebih fast respon saja. Karena beberapa waktu lalu sempat saya whatsapp terkait ketersediaan, saya butuh cepat namun dibalas setelah satu jam. Jadi saya langsung ke toko saja”

Peneliti menemukan hasil penelitian terkait kendala dan solusi yang dihadapi untuk memenangkan persaingan pada agen buah di kota

Denpasar Barat. Berdasarkan hasil wawancara kepada Pemilik, Karyawan dan pelanggan beberapa agen di Denpasar Barat. Kendala yang dihadapi diantaranya adalah persaingan harga jual dan ketersediaan buah yang terpengaruh oleh cuaca dan musim panen. Solusi para agen dalam menghadapi persaingan harga dilakukan dengan memberikan diskon dalam jumlah besar dan tidak berfokus pada satu pemasok dalam pengadaan barang. Sehingga agen bekerja sama dengan berbagai pemasok, baik dari pemasok lokal dan luar daerah.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Penerapan Bauran Pemasaran untuk memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat

Strategi pemasaran umumnya merujuk pada rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau bisnis. Ini melibatkan pemilihan target pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran juga dapat melibatkan analisis pesaing, segmentasi pasar, dan pemahaman konsumen.

Menurut Kotler (2019) strategi pemasaran diartikan sebagai perencanaan terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran. Menurut Kotler, strategi pemasaran melibatkan pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi yang berbeda, pengembangan bauran pemasaran yang sesuai (produk, harga, promosi, dan distribusi), dan implementasi serta kontrol.

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menemukan berbagai hasil terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar agen buah di Denpasar Barat. Melalui serangkaian wawancara dengan Pemilik, Karyawan, dan pelanggan beberapa agen buah di Denpasar Barat, peneliti berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing agen buah tersebut.

Salah satu temuan penting adalah keunggulan produk yang ditawarkan. Kotler (2019) menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai suatu objek yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Para agen perlu untuk memastikan kualitas buah yang baik, kualitas yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi yang kuat untuk bisnis. Konsumen cenderung mencari buah-buahan yang segar, dan berkualitas tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo (2023) disebutkan bahwa daya saing produk adalah kunci. Dimana daya saing produk merupakan hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar global. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, berinovasi, dan menghadirkan produk dengan kualitas dan fitur yang unggul.

Kesuksesan strategi bauran pemasaran yang diteliti oleh Hidayah, Ariefiantoro dan Nugroho (2021) salah satunya disebabkan oleh unggulnya produk yang diproduksi menggunakan kualitas bahan yang

nyaman untuk digunakan sehari-hari, khimar yang tidak bermotif yang dapat di kombinasikan dengan pakaian apapun, dengan model yang simple dan elegant, dan tentunya dapat dipakai untuk kalangan anak muda sampai yang tua. Tidak hanya kualitasnya, jahitannya pun di perhatikan secara detail agar tidak mengecewakan konsumen dan juga produknya memiliki beragam ukuran.

Dengan memastikan standar kualitas yang tinggi, bisnis buah dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Selain itu, ketika produk memiliki reputasi kualitas yang baik, dapat membantu membedakan bisnis dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif. Kualitas yang konsisten juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan bahwa mereka kembali untuk membeli produk buah berkualitas. Oleh karena itu, investasi dalam pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk buah menjadi langkah strategis yang esensial untuk berhasil dalam persaingan pasar buah yang dinamis.

Hal ini juga sesuai dengan ayat Alquran yang juga menekankan pentingnya berbuat baik dan memberikan yang terbaik dalam usaha yang dijabarkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 195 sebagai berikut:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ

نَ

Artinya : “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan

berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

Ayat ini berkaitan dengan strategi bisnis yang memfokuskan pada kualitas produk sangat relevan. Ketika bisnis agen buah memilih untuk memastikan kualitas buah yang unggul, mereka sebenarnya sedang berusaha untuk berbuat baik dan memberikan yang terbaik dalam bisnis mereka. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, mereka memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Investasi dalam pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk buah menunjukkan komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan menghindari perilaku yang merugikan diri sendiri atau orang lain. Dengan memastikan standar kualitas yang tinggi, agen buah tidak hanya membangun reputasi yang kuat untuk bisnis mereka, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Ayat tersebut juga mengingatkan kita untuk tidak menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan, yang dapat diartikan sebagai menghindari praktik-praktik bisnis yang merugikan atau tidak etis. Dengan fokus pada kualitas produk dan memberikan yang terbaik, bisnis buah dapat membedakan diri dari pesaing, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang kokoh.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa memberikan harga yang kompetitif menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat, penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi kunci sukses bagi agen

buah di Denpasar Barat. Ini sesuai dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya strategi harga yang tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tenda, Kalangi dan Mukuan (2022) peningkatan jumlah penjualan didasari dengan memperhatikan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulandari (2022) juga menyebutkan bahwa dalam penelitiannya penetapan harga yang diberikan sangat terjangkau sehingga memberikan tingkatan penjualan pada objek yang diteliti.

Dalam Alquran, Allah SWT mengajarkan pentingnya keadilan dalam berbisnis, termasuk dalam menetapkan harga pada QS Al-Baqarah: 188, yang berbunyi :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ
نَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat ini mengandung pesan-pesan penting terkait prinsip-prinsip bisnis yang sehat dalam Islam. Ketika dihubungkan dengan strategi pemasaran dan penentuan harga yang kompetitif, ayat ini mengajarkan bahwa dalam berbisnis, kita harus mempertimbangkan keadilan dan kebaikan serta menjauhi perilaku yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Menetapkan harga yang kompetitif untuk produk atau jasa

yang ditawarkan adalah bagian dari berbelanja “di jalan Allah”, yang mencerminkan sikap keadilan dan kebaikan dalam berbisnis.

Dalam konteks agen buah di Denpasar Barat, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah bentuk dari berbelanja di jalan Allah, yang berarti menjaga keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan memberikan nilai yang adil kepada konsumen. Selain itu, ayat tersebut juga mengingatkan kita untuk tidak menjatuhkan diri sendiri ke dalam kebinasaan, yang dapat diartikan sebagai menghindari perilaku tidak etis dalam bisnis, seperti menetapkan harga yang tidak wajar atau melakukan praktik-praktik yang merugikan konsumen.

Lokasi juga memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran. Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan potensial dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar agen buah. Oleh karena itu, strategi penempatan lokasi yang strategis menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing agen buah di wilayah tersebut.

Dalam bauran pemasaran *place* tidak hanya diartikan sebagai lokasi, namun bisa dijadikan sebagai distribusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Christiani dan Fauzi (2022) menunjukkan bahwa distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung berhasil meningkatkan volume penjualan

Dalam Al - Quran, disebutkan bahwa Allah SWT memberi petunjuk kepada manusia, termasuk dalam urusan bisnis dan lokasi dijelaskan pada QS An-Nahl: 78, sebagai berikut :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT memberikan nikmat-nikmat kepada manusia, termasuk kemampuan pendengaran, penglihatan, dan akal untuk digunakan dalam kehidupan mereka. Dalam konteks bisnis dan strategi pemasaran, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai petunjuk bahwa Allah memberikan manusia kemampuan untuk memahami lingkungan sekitar, termasuk dalam pemilihan lokasi untuk usaha.

Memilih lokasi yang strategis untuk usaha, seperti yang sudah disebutkan adalah bagian dari penggunaan akal yang Allah berikan kepada manusia. Dengan memahami keadaan pasar, aksesibilitas, dan preferensi pelanggan potensial, seorang pengusaha dapat memilih lokasi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usahanya.

Dalam konteks ini, strategi penempatan lokasi yang tepat dapat dipandang sebagai manifestasi dari nikmat Allah berupa akal yang Dia berikan kepada manusia untuk digunakan dalam urusan bisnis dan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam menjalankan usaha,

penting bagi kita untuk menggunakan kemampuan akal dan memilih lokasi yang strategis agar dapat memperoleh keberhasilan yang diinginkan, sambil senantiasa bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan oleh Allah SWT

Selain itu, penelitian menyarankan bahwa melakukan perluasan promosi di media sosial dapat menjadi langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Mengadaptasi diri terhadap tren digital dan memanfaatkan platform media sosial dapat membantu agen buah untuk lebih mudah terhubung dengan pelanggan, meningkatkan awareness merek, dan mendapatkan keuntungan dari strategi pemasaran online.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Farida (2024) dijelaskan bahwa media sosial sangat penting sebagai platform untuk berjualan karena bisa memberi pengetahuan kepada konsumen terkait hasil penggunaan produk dan bisa di jadikan sebagai daya tarik untuk konsumen yang ingin membeli. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Mas'ari, Hamdy dan Safira (2019) juga menjelaskan bahwa strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.

Ini mencerminkan adaptasi terhadap tren digital dalam pemasaran. Dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 15, Allah SWT menyebutkan

bahwa manusia diberi pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya tertulis sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ
الْشُّكُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat ini mengandung pesan tentang nikmat dan kewajiban manusia untuk bersyukur atas nikmat tersebut serta menggunakan sumber daya yang telah diberikan Allah dengan bijaksana. Terkait dengan perluasan promosi di media sosial sebagai langkah efektif dalam memperluas jangkauan pasar, hal ini bisa dihubungkan dengan konsep nikmat dan rezeki yang diberikan Allah.

Dalam konteks ini, memanfaatkan kemajuan teknologi dan platform media sosial dapat dianggap sebagai bagian dari “mudahnya” Allah menjadikan bumi ini bagi manusia. Manusia memiliki kesempatan untuk memanfaatkan sumber daya ini untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa segala sesuatu yang kita capai dan manfaat yang kita peroleh berasal dari Allah, dan kita sebagai manusia hanya wakil yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memanfaatkannya dengan baik. Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil untuk memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar haruslah dilakukan dengan kesadaran akan nikmat dan

kewajiban kita untuk bersyukur serta bertanggung jawab dalam menggunakan sumber daya tersebut.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memberikan pandangan yang komprehensif mengenai langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan oleh agen buah di Denpasar Barat guna memenangkan persaingan dalam pasar yang dinamis ini. Dengan memastikan kualitas produk, menentukan harga yang bersaing, memilih lokasi dengan bijak, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, agen buah dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif

4.3.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi Untuk Memenangkan Persaingan pada Agen Buah di Kota Denpasar Barat

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menemukan hasil yang signifikan terkait kendala dan solusi dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat. Hasil penelitian tersebut didasarkan pada wawancara yang dilakukan kepada Pemilik, Karyawan, dan pelanggan beberapa agen buah di Denpasar Barat. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh agen-agennya adalah persaingan harga jual yang cukup ketat, serta ketersediaan buah yang dipengaruhi oleh faktor cuaca dan musim panen.

Kendala pertama, yaitu persaingan harga jual, menjadi salah satu aspek kritis dalam menjalankan bisnis agen buah. Para agen mengalami tekanan untuk menawarkan harga yang kompetitif guna menarik

pelanggan. Selain itu, ketersediaan buah juga menjadi tantangan, terutama karena fluktuasi cuaca dan perubahan musim panen yang dapat mempengaruhi pasokan buah yang ada.

Namun, penelitian juga menemukan solusi yang diterapkan oleh agen-agen tersebut untuk mengatasi kendala tersebut. Salah satu solusi yang efektif adalah memberikan diskon dalam jumlah besar kepada pelanggan. Dengan memberikan diskon yang menarik, agen dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, agar tidak terlalu bergantung pada satu pemasok, agen juga memilih untuk bekerja sama dengan berbagai pemasok, baik yang berasal dari lokal maupun luar daerah. Kolaborasi dengan beragam pemasok ini membantu agen dalam mengamankan pasokan buah, bahkan ketika terjadi fluktuasi cuaca atau masalah musim panen.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

QS. An-Nisa Ayat 29 ini menjelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam perniagaan. Dimana seorang penjual tidak boleh menetapkan harga diatas harga biasanya kepada masyarakat yang tidak menyadari harga pasar. Dasar harga yang halal dalam jual beli adalah saling meridhai

antara penjual dan pembeli. Penjual harus menjual dagangannya pada tingkat harga yang umum atau harga yang mendekatinya.

Ayat ini memberikan pedoman bagi umat Muslim dalam berbisnis dan berinteraksi ekonomi. Pertama-tama, ayat tersebut mengajarkan kepada umat Muslim untuk tidak memakan harta sesama secara zalim atau dengan cara yang tidak adil. Dalam konteks bisnis agen buah, memberikan diskon kepada pelanggan dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk memperlakukan pelanggan dengan adil dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Diskon yang diberikan secara transparan dan tidak merugikan pihak lain merupakan bentuk dari perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka.

Kemudian, ayat tersebut juga menegaskan pentingnya menjaga diri sendiri dan orang lain dari kerugian atau bahaya. Dalam bisnis agen buah, bekerja sama dengan berbagai pemasok dapat diinterpretasikan sebagai langkah untuk mengamankan pasokan buah dan menghindari risiko terlalu bergantung pada satu pemasok. Kolaborasi dengan beragam pemasok membantu agen dalam mengatasi tantangan ketersediaan buah yang dipengaruhi oleh fluktuasi cuaca atau perubahan musim panen.

Dengan demikian, solusi-solusi yang diterapkan oleh agen buah tersebut dapat dilihat sebagai implementasi dari prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ayat Al-Qur'an tersebut. Mereka berusaha untuk menjalankan bisnis mereka dengan keadilan, transparansi, dan kehati-hatian, sebagaimana dikehendaki oleh ajaran agama.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika persaingan di industri agen buah di Denpasar Barat. Solusi yang diterapkan oleh agen-agen tersebut menunjukkan kreativitas dan adaptabilitas dalam menghadapi kendala-kendala yang muncul, serta strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, dapat di ambil kesimpulan bahwa:

Keunggulan produk menjadi faktor utama yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dengan memastikan kualitas buah yang tinggi, agen buah tidak hanya dapat memuaskan keinginan konsumen tetapi juga membangun reputasi yang kuat. Kualitas yang konsisten juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan membedakan bisnis dari pesaing. Penentuan harga yang kompetitif menjadi strategi penting dalam situasi persaingan yang ketat. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk dapat menjadi kunci sukses bagi agen buah di Denpasar Barat, membantu menarik perhatian konsumen dan memastikan daya saing di pasar.

Lokasi juga memegang peran signifikan, dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar agen buah. Strategi penempatan lokasi yang bijak dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing agen buah di wilayah tersebut. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dapat menjadi langkah efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Adaptasi terhadap tren digital dan interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform media sosial dapat meningkatkan awareness merek, memudahkan konektivitas, dan memberikan keuntungan dari strategi pemasaran online.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara holistik, agen buah di Denpasar Barat dapat memperkuat keunggulan kompetitif mereka dan meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif. Kestinambungan investasi dalam pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang cerdas, pemilihan lokasi yang strategis, dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi fondasi untuk strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan terhadap agen buah di kota Denpasar Barat, menunjukkan bahwa terdapat juga persaingan di industri ini diwarnai oleh kendala-kendala utama, seperti persaingan harga jual yang ketat dan ketersediaan buah yang dipengaruhi oleh faktor cuaca dan musim panen. Persaingan harga mendorong agen buah untuk menawarkan harga yang kompetitif guna menarik pelanggan, sementara fluktuasi cuaca dan perubahan musim panen menjadi tantangan terkait ketersediaan buah.

Meskipun dihadapkan pada kendala-kendala tersebut, penelitian menemukan bahwa agen buah di Denpasar Barat mengimplementasikan solusi-solusi kreatif. Salah satu solusi yang efektif adalah memberikan diskon besar kepada pelanggan, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing agen di pasar. Selain itu, kerjasama dengan berbagai pemasok, baik lokal maupun luar daerah, juga terbukti menjadi strategi yang efisien untuk mengatasi keterbatasan pasokan buah yang dapat dipengaruhi oleh perubahan cuaca atau musim panen

Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika persaingan di industri agen buah Denpasar Barat. Agen-agen tersebut menunjukkan tingkat adaptabilitas dan kreativitas

yang tinggi dalam menghadapi kendala-kendala yang muncul, serta menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Solusi yang diterapkan oleh agen buah menjadi indikator penting bagi pelaku industri sejenis untuk mengoptimalkan usaha mereka dalam menghadapi tantangan yang ada.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha di industri agen buah Denpasar Barat, disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai langkah utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Memastikan kualitas buah yang tinggi tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga membangun reputasi yang kuat. Konsistensi dalam kualitas produk dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan membedakan bisnis dari pesaing. Selain itu, penentuan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pemilihan lokasi yang strategis juga dianggap krusial dalam meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar. Strategi penempatan lokasi yang bijak dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing agen buah di wilayah tersebut. Demi memperluas jangkauan pasar, disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Adaptasi terhadap tren digital dan interaksi aktif dengan pelanggan melalui

platform media sosial dapat meningkatkan awareness merek, memudahkan konektivitas, dan memberikan keuntungan dari strategi pemasaran online..

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk ketika memilih agen buah. Memilih agen buah yang menawarkan kualitas produk yang tinggi dan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih dan kepuasan yang maksimal. Dukungan terhadap agen buah yang mempraktikkan kebijakan harga yang kompetitif dan memberikan diskon besar juga dapat menjadi faktor penting dalam memanfaatkan keuntungan dari persaingan harga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persaingan di industri agen buah, seperti kebijakan distribusi dan peran pemerintah dalam mendukung industri ini. Penelitian lebih lanjut juga dapat fokus pada analisis dampak solusi-solusi kreatif yang diterapkan oleh agen buah terhadap kinerja bisnis mereka dalam jangka panjang.

4. Bagi Pihak Terkait

Pihak terkait, seperti asosiasi bisnis atau lembaga pemerintah, disarankan untuk mempertimbangkan kebijakan mendukung pelaku usaha dengan menyediakan pelatihan terkait manajemen kualitas, strategi pemasaran online, dan pengelolaan persediaan buah. Pemberian informasi dan dukungan teknis ini dapat membantu agen buah meningkatkan daya saing dan beradaptasi dengan perkembangan industri yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Bukhari., Priansa, D. J. (2021). Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Al-Hadist
- Andini, Rita., Aditya, Nugroho. (2020). *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). Diperoleh tanggal 20 Oktober 2023 dari <https://bali.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html>
- Basamalah, M. Ridwan., dkk. (2018). Strategi Pemasaran yang Tepat Guna dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM. *Jurnal Ketahanan Pangan*. 2 (2), 190-197.
- Christiani, Jennifer., Fauzi, Achmad. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. 2 (3), 16-23.
- Darmadi, Hamid. (2020). *Apa Mengapa Bagaimana*. Jakarta: An I Image.
- David, F. R., Forest, R. D. (2019). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (N. Puspasari & L. N. Puspitasari, Eds.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, E. Puspita. (2021). **Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo.

- Ebert, Ronald J., Griffin, Ricky W. (2019). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fitriyani, Aprilia. (2022). **Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah di Kota Semarang)**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Semarang.
- Hafidhuddin, Didin. (2020). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasan, M Iqbal. (2019). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hendrayani, Eka., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Edisi Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hidayah, Indah., Ariefiantoro, Teguh., Nugroho, D. W. P.Sri. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19 (1), 76-82.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Isbah, Ufira., Iyan, Rita Yani. (2022). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 7 (19), 45-54.
- Koentjaraningrat. (2019). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka cipta.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. (15th Ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., Keller, K., L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Farida, Lailatul. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 88 (1), 214-222.

- Lovelock, Christopher., Wright, Lauren. (2019). *Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education nternational.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, Benedictus Nahot. (2020). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mas'ari, Ahmad., Hamdy, Muhammad Ihsan., Safira, Mila Dinda. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. 5 (2), 79-86.
- Payne, Andrian. (2019). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing..* Yogyakarta: Andi.
- Pengembangan Hortikultura Tingkatkan Produktivitas, Kualitas, dan Kontinuitas Produk Hortikultura. (2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Diperoleh tanggal 15 Oktober 2023 dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3358/pengembangan-hortikultura-tingkatkan-produktivitas-kualitas-dan-kontinuitas-produk-hortikultura>
- Poluan, F. Jovita., et al. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 113-120.
- Prastowo, Andi. (2018). *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Tematik Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pratomo, Satriyo. (2020). **Analisis Peran Sektor Pertanian Sebagai Sektor Unggulan di Kabupaten Boyolali**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Rambe, D. N. Safina., Nawawi, Zuhri. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*. 1 (2), 90-95.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, K., Badi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil*. 2 (2). 218-236.

- Sektor Pertanian Penopang Ekonomi Nasional. (2021). Agroindonesia. Diperoleh tanggal 25 Oktober 2023 dari <https://agroindonesia.co.id/sektor-pertanian-penopang-ekonomi-nasional/>.
- Shinta, Agustina. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soedarya, Arif. (2020). *Agribisnis Holtikultura*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sudirjo, Frans. (2023). Marketing Strategi in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 1 (2), 63-69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno., Sutarso, Yudi. (2019). *Marketing and Practice*. Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Suhasril., Makarao, Mohammad Taufik. (2020). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sulistyo, Basuki. (2020). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Swastha DH, Basu. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tenda, Y. J., Kalangi, Johnny A. F., Mukua, Danny D.S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 3 (3), 279-285.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Strategik Dominan, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Ulandari, Ofiana. (2022). Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*. 4 (1), 183-195.
- Wellek, R., Warren, A. (2019). *Teori Kesusatraan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Widiyanto dan Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 17 (2), 23-37.
- Wood, Marian Burk. (2019). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Zakaria, Wan Abbas., dkk. (2019). *Efisiensi Sistem Produksi dan Tataniaga Hortikultura*. Jakarta: Nario Sari.
- Zebua, D. P. Faridha, dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 1299-1307.

LAMPIRAN 1

HASIL WAWANCARA

WAWANCARA DENGAN AGEN BUAH BU AYU

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

No	Informan	Fokus Penelitian	Instrumen Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Agen Pemilik	Strategi Pemasaran	1. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini? 2. Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat? 3. Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda? 4. Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?	1. Strategi pemasaran di toko ini saya fokuskan di dua aspek utama sih Mas, kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Jadi saya selalu memastikan bahwa buah yang saya tawarkan adalah yang terbaik dari segi kualitas. Selain itu, saya juga memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah dan informatif untuk memastikan pengalaman belanja yang memuaskan. 2. Untuk keunggulan khusus, untuk pengadaan barang sendiri sya bekerja sama langsung dengan petani dan pemasok lokal. Jadi dengan ini saya dapat memiliki akses langsung terhadap produk-produk segar dan unggul dari segi kualitas. 3. Kalau dari segi harga saya sih yang penting untung saja dan tidak memberatkan pelanggan. Karena saya kan dapat harga murah dari petani dan pemasok lokal, jadi kalau saya jual lebih murah dari harga pasar saya bisa tetap untung dan pelanggan juga senang. 4. Toko ini sebenarnya tidak ada pertimbangan dalam pemilihan lokasi, mengingat saya juga sudah lama memulai usaha ini ya Mas. Jadi ya alhamdulillah sudah banyak yang tahu mengenai toko ini. Memang untuk lokasinya tidak berada tepat di jalan utama, namun sebenarnya jalan ini selalu ramai karena merupakan jalan pintas atau jalan penghubung ke berbagai lokasi.

		Kendala dan Solusi	1. Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	1. Saya memang menyadari kalau persaingan di kota Denpasar Barat cukup ketat, terutama dengan adanya agen buah lain yang telah beroperasi. Kendala utama biasanya sih terkait persaingan harga dan persediaan produk yang serupa Mas. Tapi saya berusaha untuk tetap unggul dengan fokus pada kualitas dan layanan pelanggan. 2. Untuk mengatasi kendala persaingan, saya akan terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan yang akan berikan. Kami juga melakukan promosi khusus, seperti diskon atau paket bundel, untuk menarik perhatian pelanggan.
2.	Karyawan	Strategi Pemasaran	1. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini? 2. Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan? 3. Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan? 4. Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?	1. Tentu banyak tantangan yang kami hadapi ya Mas, seperti memastikan pasokan buah segar yang konsisten. Karena kualitas produk sangat memengaruhi citra toko. Selain itu, bersaing dengan agen buah lainnya dalam menarik perhatian konsumen juga merupakan tantangan yang kami hadapi. 2. Untuk buah yang kami tawarkan Mas, biasanya sih banyak pelanggan yang mengidentifikasi dengan kualitas dan penawaran harga yang murah di bawah harga pasar. Tapi memang saya akui kalau toko ini memberikan harga yang lebih murah di banding dengan agen buah yang lain. 3. Kalau diskon tentu saja ada, meskipun sudah terbilang murah kami tetap memberikan diskon untuk pembelian banyak. Seperti misal kami menjual salak sekilo 13 ribu, dan jika ada pelanggan yang membeli 2 kilo kami tawarkan dengan harga 25 ribu saja. 4. Saat ini, kami belum menjual produk buah secara online sih Mas. Tapi, kami sedang mempertimbangkan opsi ini untuk memperluas jangkauan pelanggan kami dan memberikan kemudahan

				berbelanja kepada mereka yang lebih memilih belanja online.
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	1. Kalau mengenai kendala mungkin terkait fluktuasi harga produk ya Mas. Selain itu, faktor pengadaan barang yang terpengaruh cuaca dan musim juga biasanya memengaruhi pasokan dan permintaan. 2. Untuk mengatasi kendala ini, kami meningkatkan kerja sama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan yang stabil dan berkualitas. Selain itu, kami melakukan survei pasar secara teratur untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar. Kami juga terus meningkatkan layanan pelanggan dan berkomunikasi aktif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih baik.
3.	Pelanggan	Strategi Pemasaran	1. Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya? 2. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini? 3. Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya? 4. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?	1. Saya sih tahu tentang agen buah ini dari rekomendasi teman. Teman saya ngasih testimoni positif dari segi kualitas dan harga murah yang diberikan oleh agen ini. Saya lebih memilih membeli buah dari agen ini karena referensi personal yang meyakinkan dari orang yang saya kenal. 2. Ya secara umum, saya puas Mas dengan kualitas buah yang disediakan oleh agen ini. Buah-buahnya selalu segar dan berkualitas baik. Saya juga lihat kalau karyawannya selalu memilah atau menyortir dari buah buah tidak layak jual. 3. Menurut saya, harga buah di agen ini memang jauh dibawah harga pasar. Kadang kalau saya beli banyak juga masih dikasih diskon loh Mas. Tapi dengan harga yang muarah saya juga dapat kualitas buah yang baik. 4. Lokasinya ya termasuk mudah untuk dijangkau. Saya juga setiap hari pulang pergi lewat sini kalau mau kerja, jadi saya ga ngerasa kesulitan dalam menemukan tempatnya, dan

				Mbak yang kerja disana juga membantu dengan baik.
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini? 2. Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?	1. Kendala yang saya alami ketika berbelanja di agen ini mungkin terkait dengan ketersediaan stok tertentu. Beberapa kali saya mencari buah-buah yang spesifik, namun tidak selalu tersedia. Mungkin ada cara untuk meningkatkan ketersediaan stok atau memberikan informasi lebih awal jika suatu buah sedang kosong. 2. Saya memiliki saran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini. Mungkin dalam peningkatan komunikasi tentang ketersediaan stok dan mungkin penambahan variasi produk juga dapat menjadi nilai tambah. Terakhir, menyediakan opsi pemesanan online atau pengiriman dapat membuat layanan ini lebih mudah diakses oleh pelanggan yang sibuk.

WAWANCARA DENGAN AGEN BUAH JAYA FRESH

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

No	Informan	Fokus Penelitian	Instrumen Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Agen Pemilik	Strategi Pemasaran	1. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini? 2. Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat? 3. Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda? 4. Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?	1. Kalau kami ya Mas fokusnya menjual keberagaman produk dan kualitas unggul. Kami selalu mengusahakan untuk dapat menyajikan berbagai jenis buah dengan kualitas terbaik. Untuk membedakan diri dari pesaing, kami juga aktif mengikuti tren pasar dan selalu memperbarui stok produk kami. 2. Keunggulan khusus kami terletak pada variasi produk yang lengkap dan unik. Kami berkomitmen untuk menyediakan buah-buahan yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Hal ini menjadikan toko kami menjadi destinasi utama untuk konsumen yang mencari variasi produk buah yang unik. 3. Kalau untuk harga kami melakukan penilaian secara rutin terhadap keadaan pasar yang akhirnya membantu kami mengatur harga secara fleksibel dan responsif terhadap perubahan permintaan dan persaingan. 4. Lokasi toko kami memang dipilih dengan banyak pertimbangan, selain terletak di jalan yang aktif kendaraan. Disini juga berdekatan dengan masjid dan sekolah, dan ini juga menjadi keuntungan khususnya bagi kami. Seperti misal ada bapak bapak selesai jamaah di masjid, pulangnyanya mampir untuk beli buah di toko kami. Juga Seperti Ibu Ibu yang menjemput anaknya sekolah, sambil nunggu bisa milih milih buah di toko kami, seperti itu Mas.
		Kendala dan Solusi	1. Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah	1. Kendalanya ya Mas kalau yang saya lihat nomor satu pasti persaingan harga. Selain itu, jarang sekali ada agen buah

			di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	yang menyediakan bebrgai jenis buah dalam satu toko. Nah Hal ini yang tantangan dalam menjaga ketersediaan stok berbagai jenis buah dengan berkualitas tinggi. 2. Untuk mengatasi kendala persaingan, khususnya ketersediaan barang. Kami tidak berfokus pada satu pemasok. Kami bekerja sama dengan berbagai pemasok, baik lokal dan luar daerah demi menjaga ketersediaan berbagai macam buah yang di butuh kan oleh konsumen
2.	Karyawan	Strategi Pemasaran	1. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran di pasar agen buah ini? 2. Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan? 3. Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan? 4. Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?	1. Tantangan khusus yang kami hadapi dalam penerapan strategi pemasaran sih dalam ketersediaan pasokan buah Mas. Kita perlu terus-menerus memonitor tren pasar dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan. 2. Kami selalu memastikan bahwa buah-buah yang kami sediakan adalah yang terbaik dalam hal kesegaran dan rasa. Selain itu, kami berupaya menyediakan berbagai jenis buah untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan kami. 3. Nah ntuk menarik pelanggan, kami biasanya menyelenggarakan program harga diskon dan penawaran khusus secara berkala. Ini bisa berupa diskon musiman, paket bundel, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia. 4. Untuk saat ini kami masih belum melakukan penjualan di e-commerce, namun ada beberapa pelanggan yang sudah biasa melakukan pemesanan melalui <i>whatsapp</i>, dan datang beberapa waktu setelahnya untuk pengambilan.
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat?	1. Kendala utama dalam memenangkan persaingan di kota Denpasar Barat adalah persaingan harga yang ketat dan perubahan tren konsumen. Selain itu, faktor cuaca dan kondisi panen juga dapat

			2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	memengaruhi ketersediaan buah secara keseluruhan. 2. Untuk mengatasi kendala ini, kami terus meningkatkan efisiensi operasional untuk dapat memberikan harga yang kompetitif. Kami juga berinvestasi dalam strategi pemasaran yang lebih pintar dan berfokus pada kualitas produk. Selain itu, kami menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok buah lokal maupun luar daerah untuk memastikan pasokan yang stabil.
3.	Pelanggan	Strategi Pemasaran	1. Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya? 2. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini? 3. Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya? 4. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?	1. Saya memang suka belanja disini Mas karna sambil nunggu anak saya pulang sekolah, biasanya saya datang lebih awal dari jam pulang anak saya, jadi bisa buat belanja dulu. 2. Kalau secara kualitas setiap kali saya berbelanja, buah-buahnya memang selalu segar dan berkualitas. Jadi saya ya sangat puas sih dengan kualitas buah yang disediakan oleh agen ini. 3. Sejauh ini, saya merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya. Meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibandingkan dengan beberapa agen buah yang lain, tapi saya tetap merasa puas untuk membayarkan buah buahan yang saya beli dengan kualitas dan kesegaran produknya. 4. Jelas saya tidak kesulitan dalam mengakses agen buah ini, karna lokasinya yang memang strategis dan mudah dijangkau dan dekat dengan sekolah..
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini? 2. Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?	1. Kendala mungkin untuk saat ini di harga yang relatif lebih mahal, namun tetap sebanding dengan kualitas yang di tawarkan. 2. Sarannya kalau bisa ya lebih murah lagi mungkin ya mas untuk harganya.

WAWANCARA DENGAN AGEN BUAH PUJI FRESH

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT

No	Informan	Fokus Penelitian	Instrumen Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Agen Pemilik	Strategi Pemasaran	1. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk membedakan produk buah Anda dari pesaing di pasar ini? 2. Apakah ada keunggulan khusus atau variasi produk tertentu yang dapat membedakan Anda dari pesaing di kota Denpasar Barat? 3. Bagaimana Anda menentukan harga produk buah Anda? 4. Apakah ada pertimbangan khusus terkait dengan lokasi untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif?	1. Untuk saat ini saya fokus menjual produk yang berkualitas Mas. 2. Kalau kebanyakan orang hindu disini buah kan untuk kebutuhan sembahyang ya Mas. Jadi untuk memudahkan pelanggan saya juga menyediakan jajanan untuk keperluan sembahyang. Dan saya juga menjual beragam jenis buah. 3. Untuk penentuan harga produk saya sih melibatkan beberapa faktor Mas. termasuk biaya akuisisi produk dari pemasok, biaya operasional toko, dan analisis pasar. 4. Penentuan lokasi saya memang memilih agar dapat menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif. Tepatnya saya mempertimbangkan aksesibilitas, frekuensi lalu lintas, dan preferensi konsumen.
		Kendala dan Solusi	1. Sejauh mana Anda mengidentifikasi kendala dalam persaingan agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	1. Persaingan antar agen yang pasti terkait kualitas dan harga yang ditawarkan ya mas, selisih sedikit saja biasanya pelanggan gajadi beli. 2. Saya sih ya kalau pelanggan lama dan beli bnyak biasanya saya suka kasi gratis ongkir untuk pesan antar wilayah Denpasar Barat. Kalau pelanggan baru saya juga kasih potongan harga untuk pembelian banyak
2.	Karyawan	Strategi Pemasaran	1. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam penerapan strategi	1. Saya sebagai karyawan yang penting melayani penjualan saja sih mas,

			pemasaran di pasar agen buah ini? 2. Bagaimana Anda mendefinisikan produk buah yang Anda tawarkan? 3. Apakah Anda memberikan harga diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan? 4. Apakah Anda juga menjual produk buah secara online atau melalui platform e-commerce?	tantangannya mungkin harus memaksimalkan pelayanan biar pelanggan mau terus datang ke toko ini. 2. Saya ya menyebutkan keunggulan keunggulan produk, misal jeruk keprok Lumajang ini lebih manis daripada jeruk Kintamani. Atau salak gula pasir lebih renyak dan manis daripada salak pondoh. 3. Pastinya ada diskon jika pembelian dalam jumlah besar. Penawaran lain juga kita berikan untuk pesan antar wilayah Denpasar Barat tidak dikenakan biaya pengantaran minimal pembelian 7kg dalam jumlah buah dan produk apapun. 4. Untuk pembelian secara online memang sudah dilakukan, dan sudah berjalan. Ini juga menjadi daya tarik pelanggan karena pelanggan dapat menikmati kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja.
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda temui dalam upaya memenangkan persaingan bagi agen buah di kota Denpasar Barat? 2. Solusi apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi?	1. Kendala biasanya memang ada beberapa buah yang musiman, jadi ada beberapa buah yang tidak selalu ready Mas. 2. Ya disini selalu mengusahakan kalau untuk stok dan ketersediaan barang, ntah kami carikan langsung di petani, pemasok dan di pasar induk.
3.	Pelanggan	Strategi Pemasaran	1. Bagaimana Anda mengetahui tentang agen buah ini? Melalui iklan, rekomendasi teman, atau cara lain? Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli buah dari agen ini daripada pesaing lainnya?	1. Saya tahu tentang agen buah ini sih dari facebook ya Mas. Kebetulan waktu itu saya mau cari bahan sembahyangan, ternyata disini lengkap. Jadi saya suka belanja disini biar sekalian. 2. Secara kualitas sih ya bagus Mas, ya sesuaiilah

			2. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas buah yang disediakan oleh agen ini? 3. Apakah Anda merasa harga buah di agen ini sebanding dengan kualitasnya? 4. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan mengakses agen buah ini? Apakah lokasinya mudah dijangkau?	dengan harga yang ditawarkan. 3. Harganya ya lumayan terjangkau, seimbang juga dengan harga di pasaran. 4. Lokasi sangat mudah di cari ya mas, karna di pinggir jalan besar juga incer incernya enak dekat dengan lampu merah. Itu juga yang buat saya suka belanja disini.
		Kendala dan Solusi	1. Apa kendala utama yang Anda alami ketika berbelanja buah di agen ini? 2. Apakah Anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di agen buah ini?	1. Terkait kendala beberapa kali sih buah yang saya cari tidak tersedia, tapi memang buah yang musiman. Kalau untuk buah buah lain disini saya lihat lengkap lengkap saja. 2. Sarannya kalau memang menyediakan pelayanan online mungkin lebih fast respon saja. Karena beberapa waktu lalu sempat saya whatsapp terkait ketersediaan, saya butuh cepat namun dibalas setelah satu jam. Jadi saya langsung ke toko saja.

LAMPIRAN 2

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Chunafa Jihana Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 Juli 1999
Alamat Asal : Tawang, RT. 27 RW. 05 Desa Sukowilangun, Kec. Kalipare Kab. Malang.
Alamat Kos : Jl. Mertojoyo Blok L No.12 Lowokwaru, Malang.
Telepon : 082332750815
Email : m.chunafajihana.99@gmail.com

Pendidikan Formal

2003 – 2005 : TK Dharma Wanita
2005 – 2011 : SDN Sukowilangun 03, Malang.
2011 – 2014 : MTS N Selorejo, Blitar.
2014 – 2017 : SMK Brantas Karangates, Malang.
2017 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 5 Juli 2024

Muhammad Chunafa Jihana Putra

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI

A. Dokumentasi dengan Agen Buah Jaya Fresh



B. Dokumentasi dengan Agen Buah Puji Fresh





C. Dokumentasi dengan Agen Buah Bu Ayu



LAMPIRAN 4

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Chunafa Jihana Putra

NIM : 17510181

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN
PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI DENPASAR BARAT**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	16%	6%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Agustus 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

LAMPIRAN 5

BUKTI KONSULTASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 17510181
Nama : Muhammad Chunafa Jihana Putra
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA AGEN BUAH DI
DENPASAR BARAT

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 September 2023	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Oktober 2023	Bimbingan BAB 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 Oktober 2023	Bimbingan BAB 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	9 Oktober 2023	Bimbingan BAB 123	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 November 2023	Bimbingan Revisi Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	14 Maret 2024	Bimbingan ACC Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	22 Maret 2024	Bimbingan BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	30 April 2024	Bimbingan Revisi BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	4 Mei 2024	Bimbingan BAB 12345	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	16 Mei 2024	Bimbingan ACC Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB