

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG
BARANG SENI DALAM PERSAINGAN DI PASAR SENI
SUKAWATI GIANYAR BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jember
Program Study Ekonomi Syariah



Oleh :

FIRDA HAMDANI
NIM. E20152001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG
BARANG SENI DALAM PERSAINGAN DI PASAR SENI
SUKAWATI GIANYAR BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

FIRDA HAMDANI
NIM.20152001

Disetujui Pembimbing:



Daru Anondo, S.E., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG
BARANG SENI DALAM PERSAINGAN DI PASAR SENI SUKAWATI
GIANYAR BALI**

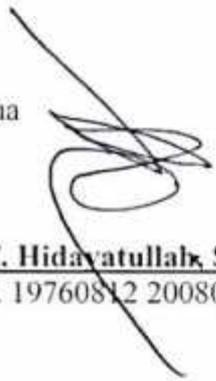
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

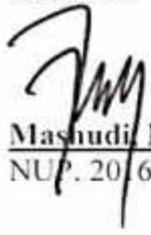
Hari: Jumat
Tanggal: 25 Oktober 2019

Tim Penguji

Ketua


M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris

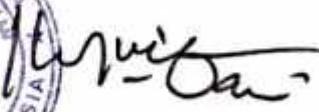

Mashudi, M.EI
NUP. 201603134

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Daru Anondo, SE, M.Si

)
)

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifai, SE., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Atinya: 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. (Q.S. Annisaa' :29)



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusan, yaitu

1. Kepada Orang tua saya, Ayahanda (H. Abdul Hamid Nasfi) dan Ibunda (Ir. Hj. Oktaviani) tercinta yang tak pernah lelah membesarkan dengan kasih sayang,serta memberikan dukungan,perjuangan,motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terimakasih atas doa yang tak kunjung henti di panjatkan
2. Teruntuk adik laki-laki satu-satunya dalam keluarga (Mah Bubi Hamdani) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dan selalu mengisi hari-hari dengan pertengkaran dan kasih sayang.
3. Seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi penyemangat dalam setaip proses, sehingga saya menjadi pribadi yang baik
4. Terkhusus untuk nenek saya Alm.Hj. Suniati, yang saya sayangi yang tanpa henti menyemangati saya sampai akhir hayatnya.
5. Teruntuk teman-teman ES 1 (Ekonomi Syariah) seperjuangan angkatan 2015 terutama untuk Asmaul Humairoh yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini dan mengisi hari-hari dengan canda dan tawa seperti saudara kandung
6. Teruntuk saudara-saudariku IMADE (ikatan mahasiswa dewata) setanah rantauan ,terutama untuk Putri Raka Siwi yang selalu memberikan semangat dan dorong selama mengerjakan skripsi ini,

7. Teruntuk teman-teman Alumni Nurul Jadid terimakasih untuk waktunya yang rela menemani saya dalam keadaan sedih, senang, suka maupun duka.
8. Teruntuk teman – teman kost (Duroyatun Nafisah dan Nindia Fia Delima) yang selalu mensupport kegiatan-kegiatan saya selama saya mengerjakan skripsi
9. Almamater IAIN Jember dan seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu kepada saya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segenap puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan taufik serta hidayahnya sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam Persaingan Di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali” “ dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita dapat syafa’atnya di hari kiamat kelak. Penulis skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institutagama Islam Negeri Jember

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. Selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam iain jember
3. Ibu Nikmah Masruroh, M.E.I selaku ketua prodi ekonomi syariah
4. Bapak Daru Anondo, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

5. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Bapak Anak Agung Gede Raka Wibawa Putra S.H selaku Kepala pasar seni sukawati yang telah mengarahkan selama penelitian hingga selesai melengkapi data-data skripsi
8. Ibu Eni Parwati selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
9. Ibu Sugi selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
10. Ibu Putri selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
11. Ibu Wayan selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
12. Ibu Ketut Partini selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
13. Ibu Made selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.
14. Ibu Manik selaku pedagang barang seni, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi atau data untuk melengkapi skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan semoga Allah SWT, memberikan balasan kebaikan atas semua jasa yang telah di berikan. Akhirnya penulis

menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusun berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak

Penulis

FIRDA HAMDANI
NIM. E20152001

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Firda Hamdani., Daru Anondo.,2019: *Analisis strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam Persaingan Di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali*

Pasar Seni Sukawati merupakan pasar tradisional yang menjual banyak jenis barang kerajinan seni, setiap tahun Bali mendapat pemasukan dari sektor pariwisata dimana wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung pasti akan membeli oleh-oleh sebagai buah tangan untuk dibawa pulang, Pasar Seni Sukawati mengalami penurunan pengunjung dan omset yang didapatkan penjual karena kalah bersaing, oleh karena itu menentukan strategi yang digunakan pengelola sangat penting dilakukan, seperti bauran pemasaran. Foster menjelaskan bahwa bauran merupakan unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen sehingga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penulisan ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali? 2) bagaimana cara pedagang dalam menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali?

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan 1). Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali 2). Untuk mengetahui bagaimana cara pedagang menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini nantinya akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif mengenai strategi pemasaran, adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) strategi pemasaran (marketing mix) a. Kualitas produk (*Product*) yang dijual belikan oleh pedagang, dalam penetapan harga (*price*) yang diberikan oleh pedagang pasar seni, *place* (tempat atau distributor) yang pedagang lakukan selama penjualan di pasar seni, dan *promotion* (promosi), yang digunakan di pasar seni sendiri melalui TV, radio maupun sosial media 2) persaingan yang ada pada pedagang barang seni.

ABSTRAK

Firda Hamdani., Daru Anondo., 2019: *Analysis Of The Marketing Strategy Of Art Goods Traders In Competition In The Sukawati Art Market In Gianyar Bali*

Sukawati art market is a traditional market that sells many types of art craft items, every year Bali gets income from the tourism sector where domestic and foreign tourists visiting will definitely buy souvenirs as souvenirs to take home, Sukawati Art Market experiences a decrease in visitor and turnover that the seller gets because he cannot compete therefore it is very important to determine the strategy used by the manager, such as the marketing mix, foster explained that the mix is strategic elements to encourage consumer interest so that it is one of the factors that influence buyer behavior and consumer purchasing decisions

Based on the understanding of the background above, the focus of this research is: 1) What is the marketing strategy carried out by art merchants in the Sukawati Gianyar Bali Art Market? 2) How do traders deal with competition in the Sukawati Gianyar Bali Art Market?

The purpose of this research is to describe 1) to find out the marketing strategy carried out by art merchants in the Sukawati Gianyar Bali Art Market. 2) to find out how traders deal with competition in the Sukawati Gianyar Bali Art Market

To identify these problems, the research approach used in this research is a qualitative approach, because in this study it will produce descriptive data regarding marketing strategies, while the data collection techniques use interviews, observation and documentation.

This study concluded: 1) marketing strategy (marketing mix) a. The quality of the product sold by the merchant, in the price set given by the art market trader, the place (place or distributor) that the merchant makes during the sale in the art market, and promotion (promotion), which is used in the art market itself through TV, radio and social media. 2) competition existed in art merchants.

IAIN JEMBER

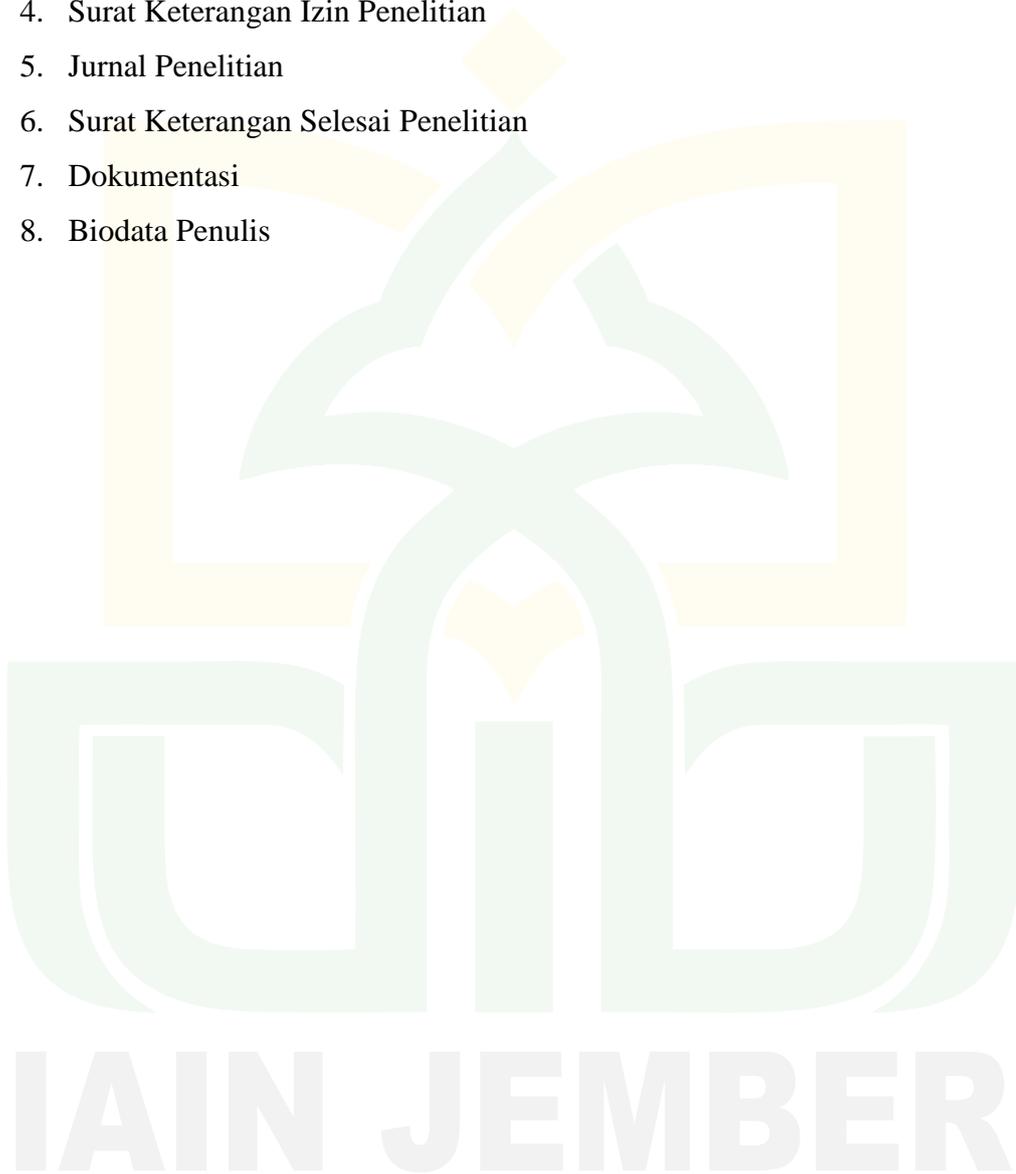
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	20

1. Strategi Pemasaran	21
2. Persaingan	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subyek Penelian	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	45
A. Gambaran Obyek penelitian.....	45
B. Penyajian Data	48
C. Pembahasan temuan	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

LAMPIRAN - LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Keterangan Izin Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan.....	18
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	54
Gambar 4.2.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan beranekaragam suku, bangsa, ras, agama, kesenian, dan adat istiadat di masing-masing daerahnya. Selain itu, Indonesia juga dikaruniai keindahan alam, kekayaan alam yang melimpah, dan bangunan-bangunan peninggalan nenek moyang yang menjadi daya tarik dan aset utama dalam mengembangkan pariwisata dengan harapan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Fenomena tersebut membuat masing-masing pemerintah daerah berupaya untuk membenahi objek-objek berpotensi dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata, di antaranya dari segi estetika dan historis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan penduduk di sekitar lokasi pengembangan pariwisata pada khususnya.

Budaya adalah salah satu bentuk fenomena geografi yang memunculkan dari interaksi manusia sebagai penghuni bumi dan bumi sebagai tempat hunian manusia. Manusia merupakan faktor penentu dalam berinteraksi dengan lingkungan, interaksi manusia disini dimunculkan dengan eksploitasi sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Dalam perkembangan yang semakin maju manusia terus menggali kreatifitas diri untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas diri agar manusia tidak kalah bersaing dan mampu untuk terus bereksplorasi lebih jauh untuk memenuhi

kebutuhannya sehingga, dalam kreatifitas manusia disini munculah suatu kebudayaan yang berupa hasil dari budaya. Ditinjau dari segi wujud, kebudayaan memiliki 3 aspek utama yaitu, ide (gagasan), wujud (bentuk), dan perilaku, dimana hasil ini ditimbulkan dari cipta, rasa, dan karsa yang sentiasa berkembang¹, sehingga suatu daerah memiliki beragam jenis kebudayaan, karakteristik, dan variasi kebudayaan daerah, antara daerah satu dengan daerah lain. Terbentuk suatu kebudayaan adalah dalam rangka menunjang kehidupan manusia terkait dengan lingkungan.

Pariwisata saat ini telah merupakan industri yang besar bagi pembangunan, baik skala regional maupun nasional. Pariwisata cukup menjanjikan sebagai primadona karena banyak segi positifnya pembangun pada sektor pariwisata telah mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan peluang kerja serta memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa. Menyadari manfaat yang diperoleh dari pembangunan sektor pariwisata, maka pemerintah di Indonesia sangat menaruh harapan pada sektor pariwisata untuk dimasa mendatang.

Keberadaan industri pariwisata selain untuk melestarikan kebudayaan juga merupakan aset utama dalam pemasukan devisa negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat dengan munculnya peluang kerja bagi penduduk tempat objek wisata tersebut dikembangkan.² Untuk itu, pembangunan sektor pariwisata terus ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional yang ada

¹ Oka A. Yoeti *Pariwisata Budaya: Masalah dan solusinya* (Jakarta Pradnya Pramata :2006)66

² I Nyoman Erawan, *Pariwisata Dan Pembangunan Ekonomi* (Bali:PTUpadaSastra 1994.) 34

agar dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang makin dapat diandalkan. Salah satu yang menjadi daerah tujuan wisatawan yang sangat banyak menyedot perhatian dunia adalah Bali, Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki potensi yang besar untuk pengembangan pariwisata. Bali terkenal akan keeksotisan alam dan budayanya yang sudah menjadi pembicaraan di seluruh dunia. Kepariwisataan dipandang sebagai suatu industri jasa yang cukup memberikan harapan yang menjamin untuk kedepannya khususnya di daerah Bali.

Pariwisata Bali yang memperlihatkan corak wisata budaya, dalam perkembangannya melibatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat Bali, seperti lingkungan alam, ekonomi, agama, kesenian, dan kehidupan sosialnya. Dari panduan berbagai aspek kehidupan tersebut dalam masyarakat Bali telah menjadikan Bali menjadi daerah tujuan wisata yang begitu unik dan populer. Pasar merupakan perwujudan dari fenomena geografi sosial yang bercirikan adanya interaksi antar manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dengan memberdayakan lokasi untuk terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dengan berbagai kepentingan, sehingga tercapai kesepakatan harga.

Pasar Seni Sukawati terletak di Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, yang ditempuh kurang lebih 30 menit dari timur Kota Denpasar, Pasar Seni Sukawati menyediakan pakaian-pakaian seperti batik khas Bali, selain batik khas Bali juga tersedia berbagai macam baju-baju serta celana pendek dan panjang dan juga beberapa kaos yang bercorak Bali dengan harga yang miring. Semua barang-barang Pasar Seni Sukawati bisa ditawarkan

dan harganya bisa sepertiga dari hari pertama yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga Pasar Seni Sukawati telah menjadi favorit tempat belanja para wisatawan.

Keadaan Pasar Seni Sukawati yang sederhana dan bersifat tradisional, namun menyajikan barang- barang kesenian yang membuat para wisatawan mancanegara dan domestik berdatangan ke Pasar Seni Sukawati. Pasar Seni Sukawati yang terkenal karena memiliki barang-barang kesenian yaitu seni ukir, seni lukis maupun seni keterampilan. Pasar Seni Sukawati di usahakan dipadukan dengan potensi yang dimiliki untuk dijadikan sebagai objek wisata. Namun belum dikatakan dengan kondisi parameter objek wisata budaya di Pasar Seni Sukawati. Adanya budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi yang merupakan ciri dari pariwisata Bali, dimana Pasar Seni Sukawati sebagai objek wisata budaya. Dengan adanya Pasar Seni Sukawati ini secara tidak langsung sebagai objek wisata budaya bagi masyarakat setempat ataupun diluar dari Sukawati itu sendiri.

Menurut bapak Kadek Suarmita selaku masyarakat Sukawati “ pasar seni sukawati sendiri sangatlah ramai dan sering di kunjungi oleh para turis dan warga di luar kota , karna pasar seni sukawati sendiri sangatlah murah, seperti lukisan-lukisan yang di jual di pasar seni sukawati sangat murah dan rata-rata orang mengambilnya secara banyak atau grosir “³

Dalam menentukan strategi-strategi yang akan digunakan oleh para pengelola Pasar Seni Sukawati strategi pemasaran penting dilakukan, karena

³ Argumen Bapak Kadek Suarmita

dengan strategi pemasaran yang baik maka para wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam manajemen pemasaran di dalamnya terdapat bagian dari manajemen ritel, ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka dan bukan untuk dijual kembali.⁴

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya⁵.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

⁴ Philip Kotler & Armstrong Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga, . 2010.) 56

⁵ Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), h. 13.

Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya dari pada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.⁶

Pada Pasar Seni Sukawati pedagang di sana adalah para pedagang barang seni yang menempati gerai meja yang sudah ditentukan blok-bloknya oleh pengurus Pasar Seni Sukawati, para pedagang kerajinan seni pemilik gerai kios-kios di Pasar Seni Sukawati serta para pedagang senggol yang berjualan barang-barang kerajinan seni berupa lukisan, patung, kerajinan perak, pakaian, dan lain-lain di sekitar area Pasar Seni Sukawati yang merupakan produk (*product*) dari Pasar Seni Sukawati. Harga (*price*) pada Pasar Seni Sukawati yaitu harga-harga produk barang-barang kerajinan seni yang dijual oleh tenan yang memberikan harga bersaing dari pasar-pasar seni lainnya maupun pusat oleh-oleh modern. Lokasi (*place*) Pasar Seni Sukawati berada pada tempat yang strategis yaitu berada di pinggir jalan utama Gianyar yang selalu ramai dilalui oleh kendaraan yang melintas apabila akan ke Gianyar maka dapat dilihat target pasarnya merupakan para wisatawan mancanegara maupun domestik yang hendak mengunjungi objek-objek wisata pada daerah Gianyar dan wisatawan yang memang dengan sengaja datang ke Pasar Seni Sukawati untuk mencari oleh-oleh. Dari hal promosi (*promotion*) Pasar Seni Sukawati mengandalkan dari iklan-iklan yang di lakukan oleh

⁶ Veithzal Rivai, Islamic Marketing, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 6

dinas pariwisata kabupaten Gianyar melalui media televisi daerah (Bali TV), media radio, media cetak berupa koran maupun media internet pada web dinas pariwisata kabupaten Gianyar, selain itu juga banyak yang melakukan promosi sendiri melalui media internet maupun dari kekuatan promosi mulut ke mulut (*word of mouth promotion*).

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas.⁷

Menurut Barney untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan tergantung pada sumber daya yang bernilai. Yang mana sumber daya dapat membuat perusahaan berbiaya rendah dibandingkan pesaingnya atau memungkinkan perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya atau layanannya.⁸

Persaingan yang terjadi di Pasar Seni Sukawati. Jika salah seorang pedagang laris melebihi pedagang lain dan harga yang ditawarkan dibawah harga pedagang lain maka akan menjadi bulian pedagang lain. Selain itu ketika ada seseorang menawarkan barang kepada satu penjual, dan penjual lain akan membeli juga barang seseorang tersebut dengan langsung memesan

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 268

⁸ Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), 6-8

dan membayar tanpa melihat jumlah dan kualitas barang tersebut. Kemudian terdapat pedagang yang mengaku barang kualitasnya bagus kepada pembeli agar pembeli tertarik membelinya, meskipun pada kenyataannya barang dagangannya tidak se bagus yang diceritakannya. Dari semua pedagang pasar di pasar seni sukawati, ada sebagian pedagang yang berperilaku seperti diatas. Berdasarkan pemikiran diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam Persaingan Di Pasar Seni Sukwati Gianyar Bali”**. Hal ini menarik untuk diteliti terkait persaingan bisnis Dalam hal ini di dalamnya persaingan bisnis para pedagang di pasar Seni Sukawati . Penulis memilih para pedagang di pasar seni sukawati karena pasar pasar seni sukawati tergolong pasar besar di daerah Gianyar khususnya dan daerah sekitarnya pada umumnya

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada strategi pemasaran dalam persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali. Perumusan masalah dalam penelitian ini di formulasikan dalam pertanyaan- pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali?
2. Bagaimana cara pedagang dalam menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali
2. Untuk mengetahui bagaimana cara pedagang menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali

D. Manfaat Penelitian

Harapan besar bagi peneliti adalah karyanya dapat memberikan sumber ke ilmunan, khususnya peneliti sendiri maupun untuk para pembaca umumnya. Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian berikut

1. Secara Teori
 - a. Peneliti ini dapat mendapatkan menambah ilmu dan wawasan baik secara intelektual maupun secara akademis dan mengetahui tentang strategi pemasaran pedagang dalam persaingan , serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal ini menyusun alternatif strategi pemasaran dalam persaingan dalam menerapkan ilmu yang di peroleh selama kuliah
 - b. Hasil penelitian dapat di gunakan sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya, tentang strategi pemasaran pedagang dalam persaingan.
 - c. Hasil penelitian dapat di gunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya, tentang faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, bisa menjadi penelitian yang ilmiah yang dapat di pertanggung jawabkan nilai akademisi.
- b. Bagi Pemerintah, khususnya kabupaten Gianyar dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat.
- c. Bagi masyarakat khususnya masyarakat gianyar dapat ber distribusi dan atau meningkatkan perekonomian masyarakat

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.⁹

2. Barang Seni

Adalah kesenian yang menghasilkan sebuah karya yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara umum karena dapat memiliki bentuk dan wujud nyata dan dapat dilihat.

⁹ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.

3. Persaingan

Adalah organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan¹⁰

4. Pasar seni

Adalah suatu pasar yang hanya menjualkan barang seni

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk Bab.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori strategis. Teori yang digunakan yaitu teori tentang strategi pemasaran, persaingan dan barang seni. Pada penelitian terdahulu akan dijelaskan penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti. Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan peneliti.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹⁰ MudrajadKuncoro,Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,(Jakarta:Erlangga, 2005), h. 86

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian ini, yang meliputi latar belakang, obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

Bab V Kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti dan diakhiri dengan penutup.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang di tulis oleh Arlina Nurbaity Lubis tahun 2004 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar.
2. Skripsi yang di tulis oleh Rina Rachmawati tahun 2011 yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Hasil dari penelitian ini adalah Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran

3. Skripsi yang di tulis oleh Gamaliel Fernandez Suranta tahun 2014 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa Andi's Laundry Dalam Menghadapi Pesaing. Hasil dari penelitian ini adalah Andi's laundry berada pada kuadran I, mendukung strategi Growth yaitu memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan dengan melakukan kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), sesuai dengan matriks SWOT yang menunjukkan strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
4. Skripsi yang di tulis oleh Dimas Hendika Wibowo yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo) hasil dari penelitian ini strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online ,sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.
5. Skripsi yang di tulis oleh Lutfia Putri Pangestuti tahun 2015, yang berjudul Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi Ekonomi . hasil dari penelitian ini adalah pedagang kecil muslim dalam menghadapi persaingan antar pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto dilakukan dengan memahami struktur sosial

pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto yaitu dalam bentuk menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas pasar dan juga membentuk sebuah paguyuban agar di Pasar Wage Purwokerto tidak ada monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya. Selain itu, terbentuk merupakan perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Seiring berjalannya waktu para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan

6. Skripsi yang di tulis oleh Nur Faeni Ulyati, tahun 2015. Yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam .Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur mnerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pedagang di pasar dan yang membuatnya berbeda adalah penulis skripsi menggunakan perseptif ekonomi islam
7. Skripsi yang di tulis oleh Muhidin Riski, tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang) hasil dari

penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran yang di gunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P: produk (product), harga (price), Tempat (place), dan Promosi (Promotion). Kerajinan songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan. Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran, sama-sama meneliti persaingan usaha, perbedaan dari penelitian ini adalah dari lokasi dan penulis lebih berfokus pada perspektif Islam

8. Skripsi yang di tulis oleh Rohmadnudin, tahun 2017, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”, Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka show room. Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi Pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang

analisis strategi pemasaran dalam daya saing, dan yang membuat berbeda adalah penulis meneliti di kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung.

9. Skripsi yang di tulis oleh Muhammad Sahwan, tahun 2017, yang berjudul, Analisis Strategi Pemasaran Barang-Barang Seni Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pembeli Di Pasar Seni Sesela Perspektif Mikro Ekonomi Islam, hasil dari penelitian ini adalah peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pembeli di pasar seni sesela, peranan mikro ekonomi islam dalam meneropong permasalahan strategi pemasaran barang-barang seni, hasilnya penerapan konsep mikro ekonomi islam masih jauh dari kata sempurna karena terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan praktik yang ada, sehingga konsep islam belum mampu diterapkan untuk mencapai kemashlahatan bersama karena masih terdapat ketimpangan yang perlu diperbaiki dan didukasi lagi. persamaan dari skripsi ini adalah , sama-sama meneliti strategi pemasaran dan pasar seni yang ada dan perbedaan dari skripsi ini adalah penulis lebih meneliti tentang upaya meningkatkan jumlah pembeli di pasar seni.
10. Skripsi yang di tulis oleh Elisa Cahyaningtyas, tahun 2018, Berjudul Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik Di Pasar Bringharjo Yogyakarta Dalam Prespektif Islam, hasil dari penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran para pedagang batik pasar Bringharjo meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara umum strategi pemasaran dalam prespektif ekonomi Islam sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam terlibat pada produk yang berkualitas, keuntungan yang tidak terlalu

besar, lokasi yang cukup strategis dan promosi yang menerapkan kejujuran. Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran pada pedagang dan perbedaan dari skripsi ini adalah lokasi dan penulis menggunakan preseptif islam

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

NO	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Arlina Nurbaity Lubis (2004)	Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis	Peneliti menggunakan metode kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan	Peneliti memfokuskan pada persaingan perusahaan
2	Rina Rachmawati (2011)	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Peneliti menggunakan metode penelitiann kualitati	Membahas tentang bauran pemasaran (marketing mix)	Peneliti menfokuskan pada peningkatan penjualan terhadap restoran
3	Gamaliel Fernandez Suranta (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Andi's Laundry Dalam Menghadapi Pesaing	Peneliti menguunakan metode penelitian kualitaif	Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan	Peneliti membahas tentang jasa laundry dalam menghadapi pesaing
4	Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi	Peneliti Menggunakan Metode Penelitian Kualitaif	Membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing	Peneliti membahas tentang strategi pemasaran meningkatkan daya saing

NO	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
		Pada Batik Diajeng Solo)			umkm batik diajeng yang berlokasi di solo
5	Lutfia Putri Pangestuti (2015)	Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi Ekonomi	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Meneliti tentang strategi dalam pesaing antar pedagang	Peneliti memfokuskan kepada persepektif sosiologi ekonomi islam
6	Nur Faeni Ulyati, (2015)	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan	Membahas tentang strategi pemasaran, pedagang dan pasar	Peneliti membahas tentang pasar dan berfokus pada presertif islam ekonomi
7	Muhidin Riski, (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)	Penulis menggunakan metode penelitian dektiktif kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian ini membahas tentang kain songket dan lokasi yang berbeda
8	Rohmadnudin , (2017,)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim	Menggunakan penelitian dediktif kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran dalam daya saing	Peneliti membahas tentang mebel di kabupaten Bandar Lampung

NO	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
		Kota Bsndar Lampung)			
9	Muhammad Sahwan ,(2017)	Analisis Strategi Pemasaran Barang- Barang Seni Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pembeli Di Pasar Seni Sesela Perspektif Mikro Ekonomi Islam,	Menggunakan penelitian kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran terhadap barang- barang seni	Peneliti membahas tentang upaya mingkatkan pembeli di pasar
10	Elisa Cahyaningtyas, (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik Di Pasar Bringharjo Yogyakarta Dalam Prespektif Islam	Peneliti menggunakan metode kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran dan membahas tentang pedagang	Peneliti memfokuskan pasa cara pemasaran pedagang dengan prespektif islam

Sumber : Data Difabel

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memperoleh wilayah baru.

Namun istilah tersebut tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi guna menghubungkan keunggulan taktik perusahaan menghadapi pasar dengan tantangan lingkungan. Taktik ini juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹²

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), 3.

¹² Lawrence R. Jauch dan Wiliam G., *Bussines Policy and Strategic Manajement* (New York: McDraww-Hill, 1998), 9.

pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.¹³ Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, and public relations*

Bauran pemasaran memiliki pengertian sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Dari masing-masing segmen tersebut haruslah saling terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar dampak dari bauran pemasaran lebih besar.¹⁴

a. Product (*Produk*)

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli.¹⁵ Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

¹⁴ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 27.

¹⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 139-140.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk, Menurut Kotler dan Amstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memerlukan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality*

Manajemen". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.¹⁶

Produk berdasarkan tingkat pemakaian dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a) Produk tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, dapat dipakai berkali kali dan tidak habis meski dipakai berkali-kali. sebagai contohnya yaitu penggaris, komputer, kendaraan dan lain sebagainya.
- b) Produk tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi hanyasatu atau beberapa kali saja dan akan cepat habis. Sebagai contohnya adalah pemakaian sabun makanan, tepung dan lain sebagainya.¹⁷

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dalam pelayanannya.¹⁸ Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga

¹⁶ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34

¹⁷ Catur Rismilati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2001), 199-200.

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 241

dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga peringkat perimbangan berikut ini yaitu :

- 1) *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya) merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
- 2) *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai) merupakan metode yang menggunakan persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan harga.
- 3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan) dibagi menjadi 2, yaitu :
 - a) *Going-Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) di mana perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
 - b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) di mana perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.¹⁹

¹⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 48-49

c. Place (*Tempat/ Distribusi*)

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.²⁰

Jenis-jenis Saluran Distribusi²¹ :

1) Perantara pedagang.

Pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

a) Pedagang Besar

Istilah ini digunakan para perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan ecer kepada konsumen akhir. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 106

²¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 50-52

b) Pengecer

Meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

2) Perantara Agen

Perantara agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

d. Promotion (*Promosi*)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.²²

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi

²² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 56

yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²³ Menurut Kotler dan Amstrong variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya²⁴.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 349

²⁴ Kasmir. *Kewirausahaan*.(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006.)199-200

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.²⁵

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan

²⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 57

kebutuhan dan keinginan. Promosi dijadikan sebagai acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.²⁶

a) Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

(1) Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

(2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

(a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

(b) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 264.

- (c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan komunikasi pemasaran dapat bersifat personal maupun non-personal.
- (d) *Responden*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- (e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.²⁷
- (f) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

(3) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kepada respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

- (a) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 220.

(b) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.²⁸

b) Promotional Mix

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

- (1) Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- (2) *Personal Selling* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- (3) Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.²⁹
- (4) Promosi penjualan : kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan cara peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,, 220.

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

2. Persaingan

Persaingan adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis³⁰ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³¹ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga/iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³²

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.³³ Persaingan merupakan sesuatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar

³⁰ Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W, Hlm. 22

³¹ MudrajadKuncoro,Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 86

³² B.N Maribun, Kamus Manajemen (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

³³ Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 27

memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya.³⁴

Misalnya saja para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.³⁵

Di zaman sekarang banyak sekali orang-orang berlomba untuk melakukan usaha yang dapat unggul dalam dunia bisnis. Untuk mencapai keunggulan dalam dunia bisnis setiap perusahaan pasti akan melakukan kompetisi.

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang akhirnya pada harga yang lebih rendah.

Kompetisi dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi sendiri mempunyai arti yaitu cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Menurut Jack Trout strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang

³⁴Kholidi,S, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandar Lampung,Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Bandar Lampung,2007)44

³⁵ Syahril Syarbani, dkk., *Sosiologi dan Politik*, hlm 174.

sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.³⁶

Strategi juga menjelaskan mengenai cara perusahaan untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemilihan berbagai strategi yang tepat. Informasi mengenai biaya mempunyai peranan penting dalam hal ini., dan diperoleh melalui sebuah proses yang dinamakan sebagai manajemen biaya strategis. Manajemen biaya strategis adalah penggunaan informasi biaya untuk mengembangkan dan mengidentifikasi strategi-strategi superior yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Pada umumnya, organisasi akan menggunakan salah satu dari kedua jenis strategi bersaing berikut, yaitu menyediakan produk dengan harga yang lebih murah atau menyediakan produk unik melalui diferensiasi produk.

Menurut Michael Porter keunggulan kompetitif yang sustainable tidak dapat diperoleh hanya melalui efektivitas operasional. Sebagian besar inovasi manajemen yaitu total quality, just in-time, benchmarking, business process re-engineering, outshorcing kesemuanya adalah mengenai efektivitas operasional. Melalui inovasi manajemen tersebut perusahaan yang bersangkutan memang dapat melakukan sesuatu yang

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29

lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi itu tidak dapat menjamin keunggulan bersaing yang sustainable, karena pesaing pada akhirnya akan dapat melakukan hal yang sama. Keunggulan daya saing yang sustainable hanya dimungkinkan dapat dicapai melalui aktivitas yang tidak dapat atau sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut Barney untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan tergantung pada sumber daya yang bernilai. Yang mana sumber daya dapat membuat perusahaan berbiaya rendah dibandingkan pesaingnya atau memungkinkan perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya atau layanannya.³⁷

3. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan suatu harga barang atau jasa. Tempat berjual dan membeli. Pasar adalah suatu bentuk organisasi dimana pembeli dan penjual terhubung satu sama lain dengan terhubung satu sama lain dengan hubungan yang erat.³⁸

Pasar adalah suatu temoat yang terjadinya proses tukar menukar (transaksi), dan proses tukar menukar ini berlangsung bila sejumlah penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain, dan akhirnya berkeputusan untuk memindah tangankan barang-barang yang terjual belikan itu kepada masyarakat pembeli.

Pasar adalah tempat bertemunya permintaan dan penawaran atas satu sama macam barang atau jasa. Dipasar diantar pembeli dan penjual

³⁷Sampurno, *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), 6-8

³⁸ Suherman Rosidi , *Pengantar Teori Ekonomi* (jakarta, rajawali pres,2009)402-403

saling tawar menawar untuk menentukan harga berbagai jenis barang. Dalam analisis ekonomi, pengertian pasar tidak terbatas kepada suatu temoat tertentu tetapi meliputi suatu daerag, negara dan bahkan dunia internasional. Pasar untuk karet dan timah misalnya, bukanlah dimaksudkan sebagai temoat jual beli karet atau timah di suatu kampung atau wilayah tertentu meliputi interaksi di antara produsen-produsen dan pembeli karet atau timah di seluruh pelosok dunia.³⁹

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁴⁰



³⁹Yenni Samri Julianti “ *mikanisme pasar dalam prespektif ekonomi islam (al-tawassuth, vol. III no 1,2018)2*

⁴⁰Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, buku I, hal.11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah. Jenis Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian diskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan secara sistematis data-data yang diperoleh dari fakta di lapangan yang kemudian diberi analisa dan perbandingan sesuai dengan standar normatif yang berlaku. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah memberi deskripsi, gambaran secara sistematis, terperinci, aktual dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Penelitian ini nantinya berusaha mendeskripsikan tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam Persaingan Di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali”. Data yang dihasilkan adalah diamati secara intensif dan mendetail serta diinterpretasikan secara tepat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti melakukan survey terlebih dahulu agar informasi yang di dapat benar-benar jelas.

Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali. Alasan peneliti memilih lokasi pasar seni Sukawati karna pasar seni Sukawati banyaknya wisatawan yang berkunjung ke pasar seni Sukawati

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini di laporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin d peroleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data dan jaringan sehingga vadilitasnya dapat dijamin. Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah

1. Kepala pasar seni sukawati
2. Pedagang barang seni sukawati

untuk mendukung terhadap data yang penelitian dilakukan maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu tektik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu⁴¹

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011) 300

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴² Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi secara non-partisipatif, artinya pengamat. Peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.

Data yang akan diperoleh dengan cara observasi meliputi :

- a. Kondisi objek penelitian
- b. Proses atau mekanisme yang dilakukan pada strategi pemasaran pedagang dalam persaingan

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara terstruktur, yaitu peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 224.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 218.

diajukan kepada ketua bank sampah. Akan tetapi, peneliti masih memperdalam pertanyaan yang sudah tersedia agar lebih jelas dalam memperoleh data yang sesuai dibutuhkan peneliti. Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara antara lain :

- a. Letak lokasi penelitian
- b. Sejarah berdirinya pasar seni sukawati
- c. Strategi pemasaran yang di lakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali
- d. Cara pedagang dalam menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya metode dokumenter adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah :⁴⁴

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, hal 240

- a. Lokasi penelitian
- b. Proses transaksi

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara,catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasi data ke dalam katagori, menjabarkan dalam unt-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Yakni dengan menggunakan analisis deskriptif. Deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung,bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan

Penelitian ini merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala atau fenomena yang terjadi dilingkungan Pasar Seni Sukawati di kabupaten Gianyar Bali

F. Keabsahan Data

Ada tiga teknik tringulasi, pertama triangulasi sumber, kedua triangulasi teknik, ketiga triangulasi waktu. Adapun dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan ada;ah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triagngulasi dalam pengujian kredibilitas ini di artikan

sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu ⁴⁵

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

G. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁴⁵ Sugiono, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif,R&D

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian. dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian di Pasar Seni Sukawati. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi, perolehan data tersebut akan segera di proses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan

Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah analisis data, dalam penelitian ini mengumpulkan data dan pengujian data dilakukan kepada pedagang. kemudian data dari berbagai sumber tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

Pasar Seni Sukawati terletak di kabupaten Gianyar, Bali yang berada di jalan raya Desa Sukawati, pada dimana di awal tahun 1983 beberapa pengerajin yang merangkap menjadi pedagang yang mengacung kerajinannya ke Denpasar tepatnya di Desa Balun sering ditertibkan oleh petugas keamanan (Trantib) Pemda setempat, yang akhirnya pedagang acung tersebut mencoba menghimpun diri dan selanjutnya menyampaikan hal ini kepada pihak Desa dan Kecamatan Sukawati karena kebanyakan pedagang tersebut berasal dari wilayah Sukawati. Atas usulan dan musyawarah di tingkat Desa dan Kecamatan, dipinjamkan tempat sementara di Banjar Tebuana dan Banjar Dlodtangluk Desa Sukawati sebagai tempat berjualan bagi para pengrajin, dimana lokasi ini milik Desa Adat Sukawati. Baru pada pertengahan tahun 1983, atas prakarsa Pemerintah Kabupaten Gianyar, sebagai wujud perhatian terhadap para pengrajin diadakanlah pembebasan tanah dan dibangun 1 unit bangunan / gedung Pasar Seni Sukawati (yang sekarang berlokasi di Blok B), dimana gedung tersebut diresmikan langsung oleh Gubernur Bali pada saat itu Bapak Prof.Dr.Ida Bagus Mantra tepatnya tanggal 25 Mei 1985. Setelah Pasar Seni diresmikan dan banyaknya pengrajin yang berkeinginan untuk berjualan di Pasar Seni, maka diawal tahun 1990 Pemerintah Kabupaten

Gianyar kembali membangun 2 blok gedung lagi yaitu Blok A dan Blok C yang berfungsi efektif pada tahun 1991.

Adapun Fungsi didirikannya Pasar Seni Sukawati ini adalah :

- a. Menampung para pengerajin.
- b. Membantu pengadaan pemasaran.
- c. Membuka lowongan pekerjaan.

Dan tujuannya adalah :

- a. Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat.
- b. Peningkatan pendapatan daerah khususnya di Pos Retribusi Pasar
- c. Mengurangi pengangguran.

Pasar Seni Sukawati mempunyai gedung dengan luas bangunan 1137,12 meter persegi, dan jumlah seluruh stand 770 meja dan masing - masing stand luasnya 1,20 meter. Pasar Seni Sukawati mempunyai 3 blok dan masing - masing blok mempunyai dua lantai masing-masing blok tersebut adalah :

- 1) Blok A terletak di sisi paling depan dengan luas bangunan 281,52 meter persegi dengan jumlah total stand 167 meja dengan luas 199,30 meter.
- 2) Blok B terletak di tengah antara blok A dan C dengan luas bangunan 507,6 meter persegi dengan jumlah total stand 406 meja dengan luas 489,8 meter.
- 3) Blok C terletak di belakang Blok B dengan luas bangunan 348 meter persegi dengan jumlah total stand 197 meja dengan luas 235,20 meter.

Adapun rincian data jumlah pedagang tetap pada Pasar Seni Sukawati

Adapun rincian pedagang tetap pada pasar seni Sukawati

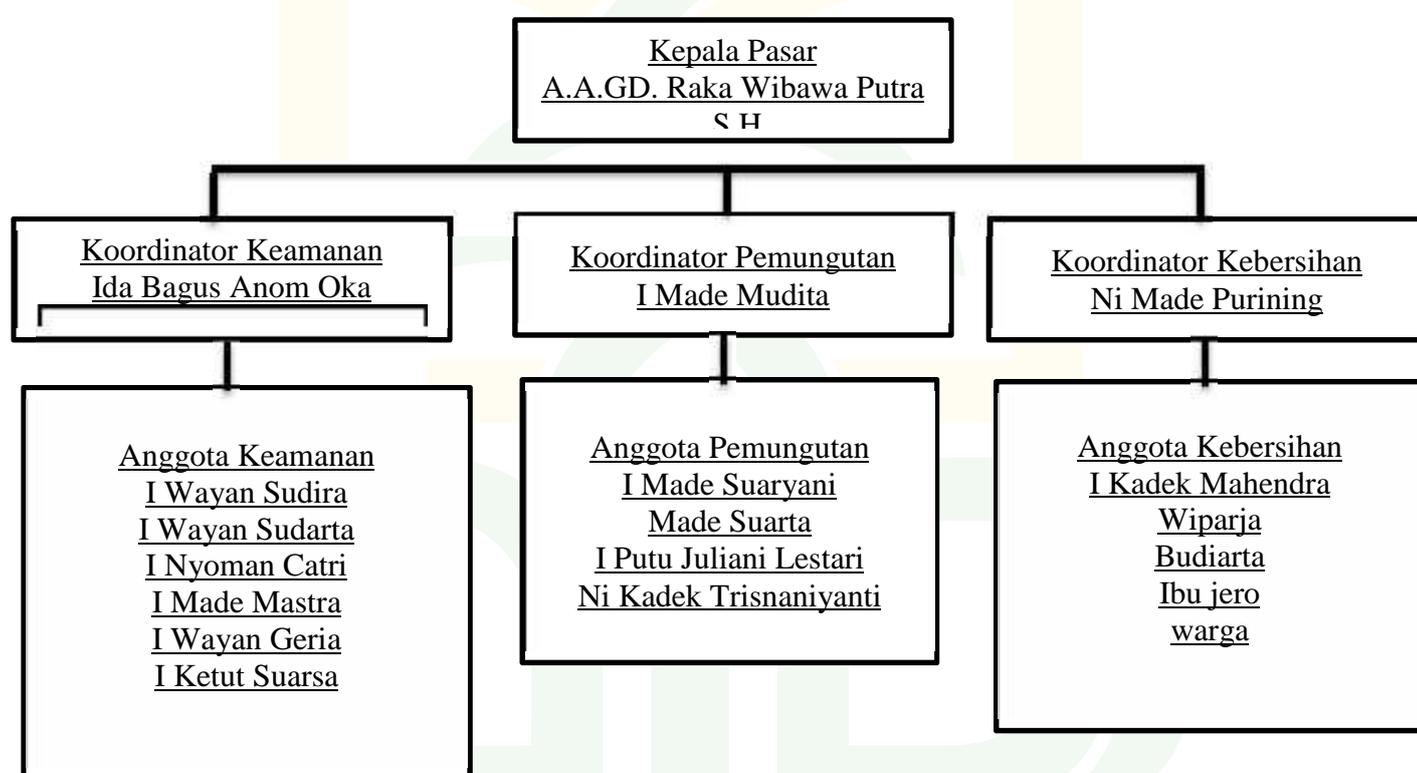
No	Lokasi Pedagang	Jumlah pedagang
1	Blok A lantai I dan II	168 pedagang
2	Blok B Lantai I	210 pedagang
3	Blok B Lantai II	201 pedagang
4	Blok C lantai I dan II	199 pedagang
Jumlah pasar los		778 Pedagang
5	Luar gedung (kios)	24 Pedagang
6	Senggol	37 Pedagang
Jumlah :		61 Pedagang
Jumlah total keseluruhan		837 Pedagang

2. Letak geografis

Desa Sukawati merupakan bagian dari Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, yang secara astronomis terletak diantara $08^{\circ}37'30''$ - $08^{\circ}35'20''$ LS dan $115^{\circ}16'20''$ - $115^{\circ}19'20''$ BT Dengan batas wilayah di sebelah utara berbatasan dengan Desa Batuan, di sebelah selatan timur berbatasan dengan Sungai Petanu, di sebelah selatan berbatasan dengan Lautan Hindia, dan di sebelah barat berbatasan dengan Sungai Vos. Luas wilayah Desa Sukawati mencapai 735 Ha yang secara administrasi dibagi menjadi 13 (tiga belas) Banjar, yaitu Banjar Gelumpang, Banjar Telabah, Banjar Dlodtangkaluk, Banjar Gelulung, Banjar Pekuwudan, Banjar Bedil, Banjar Tameng, Banjar Dlodpangkung, Banjar Kebalian, Banjar Babakan, Dan Banjar Mudita. Sukawati merupakan satu Desa Adat dan satu Desa Dinas, juga merupakan satu kesatuan yang harmonis, memberikan kontribusi kepada pembangunan Desa Sukawati sehubungan swadya masyarakat semakin tahun semakin bertambah. Keadaan geologi Desa

Sukawati tersusun dari tufa dan endapan lahar Buyan-Beratan dan Batur.. Dalam monografi Desa Sukawati dikemukakan bahwa topografi Desa Sukawati adalah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 500 m dari permukaan air laut dengan kemiringan lereng 0-2% (datar), Dan Tipe Iklim AM (Iklim Tropik Sedang).

3. Struktur Organisasi



B. Penyajian dan Analisis Data

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian terbagi menjadi tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Pada bagian ini akan di sajikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P

pada Pasar Seni Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar dengan tetap mengacu kepada fokus penelitian.

Hasil teknik pengumpulan data yang diolah dalam penelitian ini adalah hasil *Observasi* (pengamatan), *Interview* (wawancara), dan perolehan data dari dokumentasi yang di dapat peneliti selama di lapangan. Penyajian dan analisis data dalam penelitian ini merupakan laporan tertulis dari peneliti mengenai aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukan di Pasar Seni Sukawati. Dari laporan tertulis tersebut, data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti akan dituangkan ke dalam karya ilmiah ini, adapun penyajian dan analisis data dalam hal ini yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada Pasar Seni Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar

Strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu rencana dan taktik perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel pemasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun tidak semua perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang sama antara satu sama lainnya. Seperti halnya pada Pasar Seni Sukawati

Pasar Seni Sukawati merupakan Pasar yang menjual barang-barang seni yang memiliki strategi bauran pemasaran dalam memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terbagi menjadi variabel-variabel yang lebih rinci, variabel-variabel tersebut yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam hal ini, variabel-variabel

tersebut digunakan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁶ Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan utamanya pelanggan di Pasar Seni Sukawati.

Berdasarkan serangkaian wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, dapat disajikan data-data mengenai produk yang dibuat dan diperjual belikan para pedagang di Pasar Seni Sukawati.

Sebagaimana di jelaskan oleh ibu Eni Parwati (35 Tahun) selaku salah satu pedagang di Pasar Seni Sukawati, sebagai berikut:

“Produk yang saya jual mulai dari baju barong, baju pantai, baju anak-anak, daster-daster, dan lain-lain. Saya tidak menggunakan merk apapun karna di sini sama aja walau merk beda tapi kualitas sama saja tidak ada bedanya. Kalau masalah pengemasan saya tetap pakai plastik, dari kualitas barang biasanya yang lebih laris yang berbahan kain katun atau kain rayon satu karena bahan-bahan tersebut sangat dingin jadi enak di pakai santai-santai”⁴⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Sugi (50 Tahun) salah satu pedagang barang seni di Pasar Seni Sukawati, sebagaimana pemaparan yang disampaikan sebagai berikut:

⁴⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*,139.

⁴⁷ Eni Parwati, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

“Saya menjual tas-tas dan gelang-gelang, kalung, dream catcher, dan banyak aksesoris kalau tas-tas saya produksi sendiri tapi kalau seperti dream catcher, kalung atau yang lain-lain tu saya beli ke agen. bahan yang pakai untuk tas rotan, saya kadang makai rotan atau plastik , kualitasnya bagus bahan rotan karna dia awat tapi lebih mahal harganya, kalau aksesoris biasanya pakek bahan kayu-kayu “⁴⁸

Hasil wawancara dengan Ibu Putri (27 Tahun) pedagang barang seni di pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di samapaikan sebagai berikut

“Produk yang saya jual kayak baju- baju bali, kain-kain pantai, kain bali juga ada, tas-tas kulit, dan aksesoris, saya tidak terlalu memilih merk karna menurut saya itu tidak begitu pengaruh karena banyak orang yang nyari dari kualitas atau dari gambarnya. Saya tidak memperoduksinya sendiri, saya biasanya mengambil dari agen. Agen yang jual rata-rata pengerajin dari kelungkung atau gianyar sendiri “⁴⁹

Hasil wawancara dengan ibu Wayan (45 Tahun) pedagang barang seni di pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut

“Produk yang saya jual di sini ya baju bali, kain pantai, kain bali, dan aksesoris. Bahan-bahan yang saya jual rata-rata berbahan rayon dan katun, ada juga yang berbahan P.E, parasut dan lain-lain. kayak boxer itu bahannya parasut, saya mengambilnya dari agen yang di Gianyar, karna ongkos lumayan murah “

Hasil wawancara dengan Ibu Ketut Partini (50 tahun) pedagang barang seni di pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut

“Produk yang saya jual baju-baju bali, kain bali, kain pantai, tas-tas bali, dan aksesoris, menurut saya semua merk sama saja,

⁴⁸ Sugi , *Wawancara*, Sukawati Gianyar , 12 Juli 2019

⁴⁹ Putri, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

yang penting kualitas barangnya, karna kebanyakan orang membeli barang yang kualitas dan di lihat gambar nya “⁵⁰

Hasil wawancara dengan ibu Made Pramesti (51 tahun) pedagang barang seni di pasar seni Sukawati , sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Tas-tas kain, tas rotan, dan lain-lain saya membuatnya sendiri, jadi dalam kualitas bahan bagus-bagus, saya jamin, tas rotan ini ada dua, yang dari pelastik sama dari rotan, ini tas yang paling banyak di cari oleh orang, gak hanya orang lokal tapi turis banyak yang cari tas-tas rotan, kalau merk, saya tidak menentukan merk apa, karna di sini orang tidak melihat dari merk tapi rata-rata orang mencari dari kualitas barangnya”⁵¹

Hasil wawancara dengan ibu Iluh Manik (39 Tahun), pedagang barang seni di pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Mukenah, celana panjang, baju, kain pantai, dan lain-lain. saya mengambilnya dari agen yang berada di kelungkung, pengerajin atau agen banyak yang dari kelungkung, dan rata-rata yang dari kelungkung bahannya lebih bagus, jadi , barang-barang yang saya jual bahannya bagus-bagus, dalam pengemasan saya hanya menggunakan plastik saja, kalau merk sama saja, yang penting bahannya sama kualitasnya.”⁵²

Dalam pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat di simpulkan bahwa prodak yang mereka jual adalah baju-baju Bali, kain pantai, tas rotan, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk yang dibuat oleh pedagang sendiri ialah berupa aksesoris seperti tas, kalung, dan gelang untuk bahannya sendiri menggunakan rotan yang dibeli dari petani rotan yang berada di sekitar Gianyar. Sedangkan

⁵⁰ Ketut Partini, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁵¹ Made Pramesti, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁵² Iluh Manik, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

dalam proses pembelian barang para pedagang mengambilnya dari daerah Klungkung dan Gianyar. Adapun kegiatan yang dilakukan para pedagang dalam memilih kualitas dagangannya dengan memilih kain atau bahan baku yang bagus. Dalam penjualannya para pedagang pasar sukawati tidak memilih atau memberi merk tertentu pada dagangan yang mereka jual belikan karena menurut mereka (para pedagang) kualitas kain yang dipakai sama.

b. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diproduksi pasar seni sukawati. Harga merupakan elemen baru bauran pemasaran yang bersifat flaksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian. Dapat di sajikan data-data mengenai penetapan harga yang ditentukan pedagang Pasar Seni Sukawati. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Eni Partini selaku pedagang Pasar Seni Sukawati sebagai berikut:

“Harga yang saya berikan ke pembeli sudah sesuai dengan harga yang saya takar, mulai dari bahan, terus besar kecilnya barang. Dan keuntungan yang saya peroleh. saya juga menyamakan harga dengan para tetangga, seperti contoh baju kaos di jual dengan harga 30.000, harga itu tidak boleh turun lebih dari 30.000, seperti bahan katun itu harganya lebih mahal,

terus kalau yang kaos yang lukis-lukis tu juga harganya lebih mahal, tergantung sama bahan dan kesusahan membuatnya”⁵³

Hasil wawancara dengan ibu Sugi salah satu dari pedagang pasar seni Sukawati. Sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Di lihat dulu seperti bahannya, dan kalau bahan itu bagus, maka saya akan memberikan harga yang sesuai dengan barang yang saya jual, tapi kalau barang yang di beli itu bahan yang biasa ya sepeti tas rotan yang dari plastik, itu murah dan saya biasanya jual dengan harga 100.000 tapi kalau rotan saya menjualnya dengan harga 110.000 , kalau patung-patung juga ini kalau bahannya seperti kayu jati maka harganya bisa mahal, kalau mainan kayu ini biasanya pakai kayu dadap yang murah , kalau mainan biasanya saya kasih harga 15.000”⁵⁴

Gambar 4.1



Gambar 4.2

⁵³ Eni Parwati, *wawancara*, Gianyar, 12 Juni 2019

⁵⁴ Sugi, *wawancara*, Gianyar 12 Juni 2019

Gambar 1.1 adalah bahan tas yang terbuat dari anyaman plastik yang kualitasnya kurang baik dan harganya yang murah. Gambar 1.2 adalah bahan tas yang terbuat dari anyamaan rotan yang di oven yang kualitasnya baik dan tahan lama , harga dari tas rotan asli lebih mahal

Hasil wawancara dengan ibu Putri salah satu pedagang pasar seni Sukawati. Sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Kalau harga saya biasanya di lihat dari bahan, kayak katun tu harganya mahal, kayak kaos yang bahan katun itu saya kasi harga 45.000 tapi kalau yang bahan P.E biasanya saya kasi harga 20.000-15.000. kalau rayon tu harganya lumayan, tergantung besar kecilnya. Semakin basar ya semakin mahal, biasanya mukenah tu pakai bahan rayon ya kalau harga grosirnya kita kasik harga 100.000 tapi kalo ecer biasanya saya kasik harga 120.000.”⁵⁵

Hasil wawancara dengan ibu Wayan salah satu pedagang pasar seni Sukawati sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Kalau harga ya saya sama kayak yang lain, di lihat dari bahan yang di gunakan, seperti bahan katun, tu kan mahal karna ya bahanya yang halus dan rata-rata katun itu bahanya awet, kalau bahan P.E tu ya murah karna tipis bahannya panas lagi, kalau rayon ya harganya luamayan lah sedang kalau parasut emang bahannya yang murah, jadi ya murah juga di jualnya.”⁵⁶

Hasil wawancara dengan ibu Ketut Partini , salah satu pedagang pasar seni sukawati , sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

⁵⁵ Putri, *wawancara*, Gianyar 12 Juni 2019

⁵⁶ Wayan, *wawancara*, Gianyar, 12 Juli 2019

“Harga yang saya beri atau jual biasanya di lihat dari bahan barang, besar kecilnya barang, ya tergantung. terus saya lihat juga dari ongkos kirim juga ,”⁵⁷

Hasil wawancara dengan ibu Made Pramesti, salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di sampaikan sebagai berikut:

“Kalau harga saya lihat dari bahannya , seperti bahan tas ini (tas bulat) itu ada yang murah ada yang mahal , seperti yang warna putih ini , biasanya yang warna putih ini bahannya dari plastik , kalau yang coklat biasanya bahan dari rotan yang di panggang , yang putih biasanya saya jual dengan harga 105.000 dan kalau harga tas rotan biasanya saya jual 130.000 karna ya prosesnya lama, kalau patung-patung ya ada yang bahannya jati, kalau jati mahal dek, kalau yang bahan dadapan tu biasanya harga mulai 15.000 sampai 20.000 ya lumayanlah, kalau ini saya belinya melalui agen , terus kalau dream catcer ini saya pakai bulu ayam, trus dream catcer ini ada yang rajut ada yang bahan benang biasa, biasanya bahan rajut lebih mahal dek karna prosesnya susah, jadi agak mahal, kadang perbandingannya ya 5000 sampai 10.000”⁵⁸

Hasil wawancara dengan ibu Iluh Manik, salah satu pedagang pasar seni Sukawati sebagaimana paparan yang disampaikan sebagai berikut:

“Harga ya tergantung bahannya , biasanya katun di sini yang mahal, karna ya katun itu lembut, dingin awet, kalau rayon enak juga dingin tapi agak gak awet karna kadang bahannya yang tipis, kalau parasut ya murah saya jual karena bahannya emang murah , saya biasanya jual celana yanga berbahan parasut mauali harga 15.000 samoai harga 20.000. tapi di sini saya menjual baju bahan kain jagung, kalau di sini masi belum ada yang jual , karena harga yang mahal mereka gak berani ngambil barang, kain jagung saya jual biasanya harga mauali 75.000 sampai 150.000 tergantung panjang pendeknya dan bordirannya, ”⁵⁹

⁵⁷ Ketut Partini, *wawancara*, Gianyar, 12 Juli 2019

⁵⁸ Made Partini, *wawancara*, Gianyar ,12 Juli 2019

⁵⁹ Iluh Manik, *wawancara*, Gianyar 12 Juli 2019

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat di simpulkan bahwa penetapan harga yang di tentukan oleh para pedagang pasar seni Sukawati sudah di sesuaikan dari nilai atau di lihat dari kualitas bahan jika bahan tersebut berkualitas maka kesepakatan pedagang tidak boleh diturunkan sampai dengan di bawah Rp.30.000 sedangkan untuk bahan yang memiliki kualitas yang kurang bagus para pedagang biasa menjualnya dengan harga Rp.15.000. penetapan harga minimum tersebut sesuai dengan kesepakatan bersama antar pedagang seni di Pasar Seni Sukawati.

c. Place (Tempat/ Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah kumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atas jasa yang terjadi di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali, sehingga siap digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyaluran, agen dan retail hingga kepada konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat di sajikan dengan data-data mengenai tempat dan distribusi barang yang di tentukan oleh pedagang pasar seni Sukawati . Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Eni Parwati selaku pedagang pasar seni mengenai tempat dan pendistribusian, sebagai berikut

“Kalau dalam pemasarnya saya hanya mejual di tempat ini saja, kadang ada orang yag mengambil barang secara grosir,

dan mereka menjualnya kembali , rata-rata orang menjualnya di daerah Jawa, Kalimantan paling banyak menjualnya di daerah Jawa, dan ada juga mereka menjualnya di Luar Negri, “⁶⁰

Hasil wawancara dengan ibu Sugi , salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparan sebagai berikut:

“Saya hanya menjualnya di pasar seni saja, saya tidak membuka toko-toko lain , tetapi banyak orang yang mengambil barang-barang ke saya secara grosir , dan menjualnya kembali di daerah msangi-masing dan rata-rata yang mengambil barang adalah orang yang merantau dan terkadang jika ada teman yang berada di Bali mereka menipnya“⁶¹

Hasil wawancara dengan ibu Putri, salah satu pedagang pasar seni Sukawati , sebagaimana yang di paparka sebagai berikut:

“Saya hanya membuka toko di sini saja , di karnakan modal yang kurang untuk membuka usaha , dan biasanya orang mengambil barang ke saya secara grosir untuk di jual kembali.“⁶²

Hasil wawancara dengan ibu Wayan salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di berikan sebagai berikut:

“Saya tidak membuka cabang di mana-mana hanya di sini saja , jika saya mengambil barang saya mengambilnya dari agen-agen langganan saya, biasanya saya mengambil di daerah Gianyar atau Klungkung, karna di sanalah rata-rata pabriknya, biasanya saya memesan melalui telpon atau melalui whatsapp, terkadang agennya sendiri yang membawanya” ,⁶³

Hasil wawancara dengan ibu Ketut Partini selaku pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan yang di berikan sebagai berikut:

⁶⁰ Eni Parwati *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁶¹ Sugi *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁶² Putri, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁶³ Wayan, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

“Kalau membuka cabang , saya tidak membuka, saya hanya menjualnya secara grosir atau eceran , dan terkadang orang-orang yang mengambil itu menjualnya kembali.”⁶⁴

Hasil wawancara dengan ibu Made Prasmeti, sekalu salah satu pedagang seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut,

“Saya hanya menjualnya di sini, kalau pagi saya yang jualan kalau agak siangan biasanya karyawan saya, saya hanya menggunakan satu karyan saja, kalau masalah mangambil baju, biasa saya mengambil agen dari Gianyar, karna lebih murah “⁶⁵

Penjelasan pendukung juga disamapaikan oleh ibu Iluh Manik yang merupakan salah satu pedagang pasar seni Sukawati. Ibu Iluh Manik menyatakan bahwa :

“Saya tidak membuka cabang , saya hanya menjual di pasar sini saja , untuk membuka cabang memerlukan dana yang besar , jadi saya tidak membuka cabang, dan ya sama dengan yang lain, orang mengambil barang secara ecer atau secara grosir ke saya , terkadang mahasiswa yang kuliyah di luar bali yang mengambil grosiran untuk di jual kembali di daerah mereka”⁶⁶

Dari kesimpulan di atas , bahwa tempat atau distribusi pedagang barang seni sendiri mereka hanya menjualnya di pasar seni sendiri lalu menjualnya secara grosir atau ecer, sesuai kebutuhan konsumen yang meminta, konsumen yang membeli secara grosir menjual kembali barang-barang yang mereka beli dari pedagang pasar seni.

⁶⁴ Ketut Partini , *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁶⁵ Made Pramesti, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁶⁶ Iluh Manil, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasi dan memperusasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk periklanan, promosi penjualan pribadi yang dilakukan pedagang pasar seni Sukawati. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai promosi yang dilakukan pedagang pasar seni Sukawati kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Eni Parwati sebagai salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana paparan sebagai berikut;

“Kalau promosi saya biasanya menggunakan sosial media yang khusus toko saya, kalau untuk semua pedagang pasar biasanya pasar promosinya lewat tv , kayak Bali tv itu mereka promosikan pasar seni, ada juga yang lewat radio tv, kalau untuk toko saya menggunakan sosial media kayak face book, whatsapp, instagram, dan lain-lain, dan rata-rata konsumen saya kalau mereka tidak sempat ke pasar , mereka memesan barang lewat whatsapp dan kalau yang keluar Gianyar , mereka mintak untuk di paketkan “⁶⁷

Hasil wawancara dengan ibu Sugi selaku pedagang pasar seni Sukawati . sebagaimana pamaran yang di berikan sebagai berikut:

“Biasanya promosi, pasar yaang mempromosikan , lewat tv kadang lewat radio , akalu saya pribadi saya menggunakan sosial media seperti whatsapp, instagram dan facebook, karna sejarang sudah ajaman canggih , jadi mau tidak mau kita harus

⁶⁷ Eni Parwati, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

mengikuti jaman, dan ada juga yang dari mulut , kemulut ya kan pasar Sukawati sudah terkenal jadi lumayan rame” saya menjualnya dengan berkeliling membawa sebagian barang saya ke parkiran , jika mereka berminat membeli barang maka saya akan membawa mereka ke toko saya”⁶⁸

Hasil wawancara dengan ibu Putri selaku salah satu penjual pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut:

“Kalau saya dalam promosi biasanya dari mulut kemulut ya untuk toko, tapi kalau untuk pasar seni Sukawati biasanya dari pihak kepala pasar yang mempromosikan lewat radio atau stasiun tv seperti Bali tv, kalau saya pribadi saya menggunakan facebook dan whatsapp, kadang ada langganan saya yang memesan lewat whatsapp dan mereka meminta mengirimkan barang , saya menjualnya dengan berkeliling membawa sebagian barang saya ke parkiran , jika mereka berminat membeli barang maka saya akan membawa mereka ke toko saya”⁶⁹

Hasil wawancara dengan ibu Wayan salah satu penjual pasar seni Sukawati sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut:

"Dalam promosi saya biasanya menjualnya pakai sosial media, seperti facebook , whatsapp dan instagram, karna menurut saya promosi seperti itu sangat mudah banyak anak muda yang membelinya secara online , kalau pasar biaanya dari pasar yang mempromosikan , kayak di Balli tv kadang juga di radio-radio gitu ada juga yang mempromosikan pakai koran.”⁷⁰

Hasil wawancara dengan ibu Ketut Partini , salah satu pedagang di pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut:

“Pasar sukawati biaanya di promosikan oleh orang-orang kanto, kalau saya pribadi hanya menggunakan sosial media seperti facebook, whatsapp dan shopee, kalau pasar biaanya pakai koran, majalah , kadang tv bali dan ada juga yang

⁶⁸ Sugi, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

⁶⁹ Putri , *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

⁷⁰ Wayan, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

mempromosikan pakai facebook , radio-radio juga seperti itu juga”⁷¹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Iluh Manik yang merupakan salah satu pedagang pasar seni sukawati. Ibu Iluh Manik menyatakan bahwa

“Pasar punya facebook sendiri, terkadang pasar juga mempromosikan lewat stasiun tv , radio dan koran, saya pribadi terkadang menjualnya melalui media sosial ya selain media sosial, terkadang teman-teman, dan masyarakat membantu mempromosikan toko saya, dan terkadang juga saya menjualnya dengan berkeliling membawa sebagian barang saya ke parkiran , jika mereka berminat membeli barang maka saya akan membawa mereka ke toko saya.”⁷²

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar seni dalam memperkenalkan produknya melalui liputan tv dan radio, promosi melalui sosial media juga di lakukan pedagang pasar seni Sukawati dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan pedagang pasar seni untuk mempermudah pemasaran di era moderan seperti pada saat ini. Adapun promosi yang di lakukan pedagang barang seni dengan cara berjualan keliling pasar seni untuk menarik perhatian konsumen.

2. Persaingan

Persaingan merupakan sesuatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan

⁷¹ Made Pramesti, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

⁷² Iluh Manik, *Wawancara*, Sukawati Gianyar,12 Juli 2019

ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya, para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa,

Hasil wawancara dengan ibu Eni Partini , salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkannya sebagai berikut:

”Di toko ini harganya lebih murah, dari pada toko lain , toko lain biasanya menjual baju-baju pantai dengan harga 50.000 sedangkan saya hanya menjualnya 40.000 saja “⁷³

Hasil wawancara dengan ibu Sugi , salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut:

“Tas rotan yang saya ambil harganya murah dari toko lainnya, karna memproduksi sendiri, toko lainnya menjual tas rotan dengan harga 120.000, di saya hanya menjualnya dengan harga 110.000”⁷⁴

Hasil wawancara dengan ibu Putri , salah satu pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana yang telah di paparkan sebagai berikut:

“Baju-baju yang saya jual sudah termasuk dengan harga murah, karena biasanya pedagang lainnya menjualnya dengan harga yang tinggi”⁷⁵

Hasil wawancara dengan ibu Wayan selaku pedagang pasar seni Sukawati, sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut:

“Tidak ada ya , kita di sini malah sering tolong menolong, jadi tidak ada persaingan , barang yang kita ambil ke agen ya sama, jadi

⁷³ Eni Parwati, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

⁷⁴ Sugi, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

⁷⁵ Putri, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

tidak ada persaingan , jika saya kekurangan barang , saya biasanya meminjam ke pedagang sebelah saya”⁷⁶

Hasil wawancara dengan ibu Ketut Partini selaku pedagang pasar seni Sukawati sebagaimana yang di paparkan sebagai berikut:

“Menurut saya di sini tidak ada persaingan , di sini dalam menata ya rata-rata sama , harga yang kami beri sama semua jadi menurut saya di sini tidak ada persaingan “⁷⁷

Dari paparan hasil wawancara beberapa informan di atas dapat di simpulkan bahwa terjadi persaingan antar pedagang tapi hanya sebagian saja dan masih dalam batas harga terendah yang disepakati bersama. Sebagian pedagang menjelaskan tidak ada persaingan karena menurut mereka menggunakan sistem berkerja sama, seperti jika barang yang diminta konsumen di toko mereka tidak ada maka pemilik toko akan membelikan barang yang diminta konsumen ke toko lain tapi dengan harga grosir, lalu pemilik toko menjual pada konsumen dengan harga ecer.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data menelitian melalui melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang dirumuskan. Maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

⁷⁶ Wayan, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

⁷⁷ Ketut Partini, *Wawancara*, Sukawati Gianyar, 12 Juli 2019

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)4P pada pedagang pasar seni Sukawati

a. *Product* (Produk)

Produk yang mereka jual adalah baju Bali, kain pantai , tas rotan, patung-patung, mainan dari kayu dan lain-lain dalam proses pembelian barang para pedagang mengambilnya dari daerah Klungkung dan Gianyar sendiri . Adapaun kegiatan yang di yang di lakukan para pedagang dalam memilih kualitas dagangannya dengan memilih kain atau bahan baku yang berkualitas dan awet

Dalam penjualannya para pedagang pasar Sukawati tidak menggunakan pengemasan yang bagus , hanya menggunakan pengemasan biasa seperti menggunakan plastik. Dan para pedagang pasar seni tidak melihat merk yang mereka jual dan menurut pedagang pasar seni , konsumen lebih memilih dari kualitas bahan yang akan di beli. Jika di kaitkan dengan teori maka pedagang pasar seni Sukawati melihat dari kualitas produk (*product quality*) , kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang meliputi daya tahan,keandalan, serta atributlainnya.⁷⁸

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga pedagang pasar seni melihat dari kualitas yang pedagang jual, mulai dari baju-baju para pedagang menjualnya dengan kualitas bahan dan tingkat kesulitan yang ada

⁷⁸ Susatyo Herlambang , Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) (Yogyakarta: Gosyen Publishing,2014)34

gambar, seperti baju yang berbahan katun dengan berbahan P.E harganya jauh berbeda, biasanya kaos yang berbahan P.E di jual dengan harga 15.000-20,000 dan kaos yang berbahan katun di jual dengan harga 30.000 sampai 35 dengan harga grosir . mainan atau patung –patung yang berbahan kayu dadapan dan berbahan kayu jati harganya sangat berbeda jauh. Tas rotan sendiri di lihat dari bahan baku seperti tas rotan yang di panggang akan menghasilkan harga barang yang sedikit mahal di bandingkan dengan kulit tas rotan yang berbahan baku plastik . Harga tas rotan panggang biasanya harga 120.000 sedangkan harga tas rotan berbahan plastik harganya mencapai 100.000. jika di kaidkan dengan teori maka pedagang pasar seni Sukawati sudah sesuai dengan metode penetapan harga *Value Based Pricing*(penetapan harga berdasarkan nilai) merupakan metode yang menggunakan persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan)untuk menetapkan harga⁷⁹

c. *Place*(Tempat/ Distributor)

Dalam tempat atau distribusi biasanya pedagang pasar seni Sukawati menggunakan agen untuk mengambil barang di karnakan harga yang lebih murah dari pada membeli ke pedagang lain , dan pedagang pasar seni pun terkadang ada yang juga yang mengambil grosir ke pedagang pasar seni untuk di jual kembali , biasanya yang mengambil barang grosir adalah orang yang rata-rata di luar Bali , dan

⁷⁹ Susatyo Herlambang *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran) 48-49

pedagang pasar seni pun juga tidak membuka toko cabang , pedagang sendiri biasanya hanya menjualnya di pasar seni Sukawati saja .jika dikaitkan dengan teori maka pedagang pasar seni menggunakan distribusi pedagang besar dan ecer. Pedagang besar menjual kembali barang barang kepada konsumennya.dan pengecer untuk keperluan pribadi ⁸⁰

d. *Promotian* (Promosi)

Dalam promosi ,pedagang pasar seni menggunakan iklan di tv dan stasiun radio Bali yang di bantu oleh pemerintah dan kepala pasar, lalu pedagang sendiri biasanya juga mempromosikan melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan shopee ,dalam promosi pedagang pasar seni tidak menggunakan sales dalam mempromosikan dagangannya , pedagang pasar seni pun juga di bantu masyarakat dan kepala pasar untuk mempromosikan dagangan melalui media sosial dan dari masyarakat, terkadang pedagang sendiri juga menjual dengan membawa beberapa barang dagangan lalu mereka membawanya ke parkiran atau di sekitar pasar seni Sukawati. Jika dikaitkan dengan teori maka pedagang pasar seni sudah menggunakan periklanan melalui TV melalui sosial media juga dilakukan pedagang pasar seni dalam promosinya. Hal tersebut dilakukan pedagang pasar seni untuk mempermudah pemasaran di era modern seperti pada saat ini, dan juga pedagang pasar seni mempromosikan barangnya dengan

⁸⁰ Susatyo Herlambang *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran) 48-49

pemasaran langsung (*direct marketing*) yang membawa barang dagangannya ke pembeli langsung.⁸¹

2. Persaingan

Dalam pasar seni, pedagang melakukan kerja sama dalam menjalankan bisnisnya, seperti contoh jika konsumen meminta barang yang tidak ada di toko tersebut maka , toko tersebut akan meminjam barang ke tetangga yang sama-sama menjual barang yang sama, tapi dalam persaingan harga mereka jauh beda, seperti di toko ibu Eni Parwati menjual baju kain katun dengan harga 30.000 tetapi , di toko ibu Wayan harga baju kaos katun seharga 35.000 perbiji, harga yang di sepakati oleh semua pedagang tidak boleh di bawah harga itu, sebagai contoh ibu Putri menerangkan jika harga yang mereka jual berbeda tetapi ada harga maximum dan harga minimum untuk di jual , jika harga itu melebihi maka akan menerima resiko seperti toko yang akan sepi, jika di kaitkan dengan teori maka pedagang barang seni di pasar seni Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut

⁸¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 291.

diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.⁸²



⁸² Dina Maulina” Strategi Persaingan Harga Pasar Di Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya”(Surabaya, Uin Sunan Ampel, 2016) Hal 44-45

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada Pedagang Barang Seni Di Pasar Seni Sukawatiu terdiri dari:
 - a. Simpulkan bahwa prodak yang mereka jual adalah baju-baju Bali, kain pantai, tas rotan, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk yang dibuat oleh pedagang sendiri ialah berupa aksesoris seperti tas, kalung, dan gelang untuk bahannya sendiri menggunakan rotan yang dibeli dari petani rotan yang berada di sekitar Gianyar. Sedangkan dalam proses pembelian barang para pedagang mengambilnya dari daerah Klungkung dan Gianyar. Adapun kegiatan yang di lakukan para pedagang dalam memilih kualitas dagangannya dengan memilih kain atau bahan baku yang bagus. Dalam penjualannya para pedagang pasar Sukawati tidak memilih atau memberi merk tertentu pada dagangan yang mereka jual belikan karena menurut mereka (para pedagang) kualitas kain yang dipakai sama.
 - b. Simpulkan bahwa penetapan harga yang di tentukan oleh para pedagang pasar seni sukawati sudah di sesuaikan dari nilai atau di lihat dari kualitas bahan jika bahan tersebut berkualitas maka kesepakatan

pedagang tidak boleh diturunkan sampai dengan di bawah Rp.30.000 sedangkan untuk bahan yang memiliki kualitas yang kurang bagus para pedagang biasa menjualnya dengan harga Rp.15.000. penetapan harga minimum tersebut sesuai dengan kesepakatan bersama antar pedagang seni di Pasar Seni Sukawati.

- c. Bahwa tempat atau distribusi pedagang barang seni sendiri mereka hanya menjualnya di pasar seni sendiri lalu menjualnya secara grosir atau ecer, sesuai kebutuhan konsumen yang meminta, konsumen yang membeli secara grosir menjual kembali barang-barang yang mereka beli dari pedagang pasar seni.
- d. Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar seni dalam memperkenalkan produknya melalui liputan tv dan radio, promosi melalui sosial media juga di lakukan pedagang pasar seni sukawati dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan pedagang pasar seni untuk mempermudah pemasaran di era moderan seperti pada saat ini. Adapun promosi yang di lakukan pedagang barang seni dengan cara berjualan keliling pasar seni untuk menarik perhatian konsumen.

2. Persaingan

Terjadi persaingan antar pedagang tapi hanya sebagian saja dan masih dalam batas harga terendah yang disepakati bersama. Sebagian pedagang menjelaskan tidak ada persaingan karena menurut mereka

menggunakan sistem berkerja sama, seperti jika barang yang diminta konsumen di toko mereka tidak ada maka pemilik toko akan membelikan barang yang diminta konsumen ke toko lain tapi dengan harga grosir, lalu pemilik toko menjual pada konsumen dengan harga ecer

B. Saran-saran

Hasil dari penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur pedagang pasar seni dalam memenuhi permintaan konsumen. Segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar Pedagang Pasar Seni mampu mempertahankan kelebihan dan mampu memperbaiki kekurangan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat seperti saat ini



DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto & Philip Kotler, 2000. *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong Garry & Philip Kotler. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*, Jakarta : Erlangga.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bondan Suratno dan Catur Rismilati, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Erawan, I Nyoman, 1994. *Pariwisata Dan Pembangunan Ekonomi*, Bali:PTUpadaSastra.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herlambang, Susatyo, 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Irawan dan Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad, 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Maribun, B.N, 2003. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mujahidin, Akhmad, 2007. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosidi Suherman, 2009. *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta, Rajawali Pres.
- S, Holidi, 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Sampurno, 2013. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Samri, Julianti Yenni, 2018 . “*Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, al-tawassuth, vol. III no 1.
- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.

Sri Setyo Iriani dan Indra Wijaya, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D*

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta.

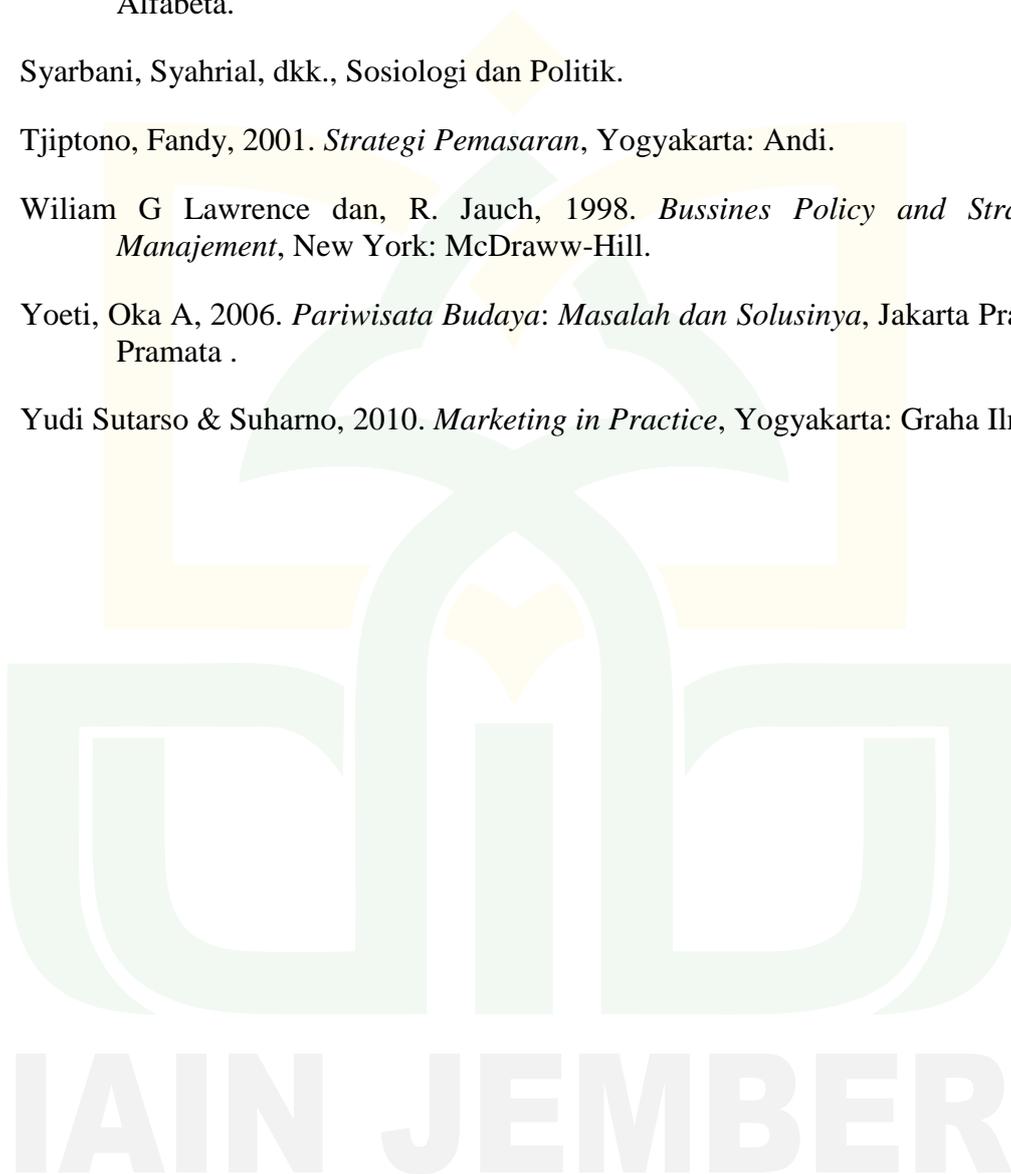
Syarbani, Syahrial, dkk., *Sosiologi dan Politik*.

Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

William G Lawrence dan, R. Jauch, 1998. *Business Policy and Strategic Management*, New York: McDraww-Hill.

Yoeti, Oka A, 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*, Jakarta Pradnya Pramata .

Yudi Sutarso & Suharno, 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firda Hamdani

Nim : E20152001

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah /Ekonomi Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BARANG SENI DALAM PERSAINGAN DI PASAR SENI SUKAWATI GIANYAR BALI” adalah benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan pihak mana pun.

Jember, 23 September 2019

Saya yang menyatakan



Firda Hamdani
NIM.E20152001

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Analisis strategi pemasaran pedagang barang seni dalam persaingan di pasar seni sukawati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 2. Persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion <p>Pengertian persaingan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer: informan <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala pasar b. Pedagang barang seni 2. Skunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Dokumon c. Jurnal d. Skripsi e. website 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kualitatif 2. Penentuan subjek penelitian purposive sampling 3. Teknik pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. observasi b. wawancara c. dokumentasi 4. Metode analisis data dengan menggunakan deskripsi analisis <ol style="list-style-type: none"> a. reduksi data b. penyajian data c. kesimpulan 5. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang barang seni di pasar seni Sukawati Gianyar Bali? 2. Bagaimana cara pedagang dalam menyikapi persaingan di pasar seni Sukawati Gianyar Bali?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Siapa nama anda?
2. Alamat rumah anda?
3. Umur berapa ?
4. Sudah berapa lama berjualan di pasar?
5. Produk seperti apa yang di jual oleh pedagang?
6. Penetapan harga yang seperti apa yang di gunakan?
7. Selain berjualan di pasar seni Sukawati, apakah membuka cabang ?
8. Promosi seperti apa saja yang di gunakan di pasar ?
9. Bagaimana pedagang menyikapi persaingan ?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 379/In.20/7.a/PP.00.9/ 7/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Kepala Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi, dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Firda Hamdani
NIM : E20152001
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
No Telpn : 081230856898
Dosen Pembimbing : Daru Anondo
NIP : 197503032009011 -
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam
Persaingan Di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 4 Juli 2019

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-379 /In.20/7.a/PP.00.9/ 7/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Kepala Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

di-

Tempat

Om Swastiastu

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi, dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Firda Hamdani
NIM : E20152001
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
No Telpn : 081230856898
Dosen Pembimbing : Daru Anondo
NIP : 197503032009011
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni Dalam Persaingan Di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Om Swastiastu

Jember, 4 Juli 2019



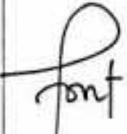
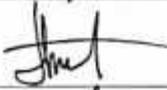
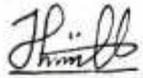
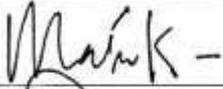
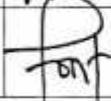
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIR.19730830 199903 1 002

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi: Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	12 Juli 2019	Penyerahan Surat terkait akan melakukan penelitian Kepala Pasar Seni Sukawati	
2	12 Juli 2019	Penelitian Tentang data-data Pasar Seni Sukawati	
3	12 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Eni Partini	
4	12 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Sugi	
5	13 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Putri	
6	13 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Wayan	
7	13 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Ketut Partini	
8	14 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Made	
9	14 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Manik	
10	14 Juli 2019	Meminta Surat Selesai Penelitian	

Gianyar, 14 Juli 2019

Mengetahui
Kepala Pasar Seni Sukawati



A. Gede Raka Wibawa Putra .S.H



PEMERINTAH KABUPATEN GIANYAR
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN GIANYAR
PASAR SENI SUKAWATI

Nomor : 562/Pen/FE/UNR/V/2019
Lamp : -
Prihal : Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A.A .GD Raka Wibawa Putra.SH
Jabatan : Kepala Pasar Seni Sukawati

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Firda Hamdani
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
NIM : E20152001
Jurusan : Ekonomi Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Asal Kampus : IAIN Jember

Orang tersebut diatas benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Pasar Seni Sukawati dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Barang Seni dalam Persaingan di Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan sebagaimana mestinya

Gianyar, 13 Juli 2019

Kepala Pasar Seni Sukawati



Gde Raka Wibawa Putra,SH

Nip 19731228.200701.1023

FOTO DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



Nama : Firda Hamdani
NIM : E20152001
Tempat,Tanggal Lahir : Gianyar, 21 Maret !997
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Ling. Roban Bitra Gianyar Bali

Pengalaman Organisasi

1. IMADE (Ikatan Mahasiswa Dewata)

Riwayat Pendidikan

1. Tk Bayangkari Gianyar : 2002-2003
2. SDN 1 Gianyar : 2003-2009
3. SMP Nurul Jadid : 2009-2012
4. MA Nurul Jadid : 2012-2015
5. Institut Agama Islam : 2015-2019