

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN JAJANAN KULINER DI KEDAI MBA JUS KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri(UIN) Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RIRI FALILAH B
1804030052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN JAJANAN KULINER DIKEDAI MBA JUS KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri(UIN) Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RIRI FALILAH B
1804030052

Pembimbing:

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Riri Falilah B
NIM	: 18 0403 0052
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palopo, 21 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Riri Falilah B

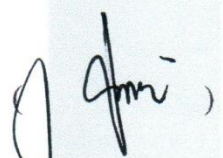
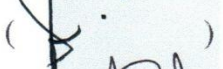
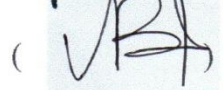
NIM : 18 0403 0052

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Manajemen JajananKuliner di Kedai Mbak Jus Kota Palopo yang ditulis oleh Riri Falilah B Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 29 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 5 Rabiul Awal 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 1 Oktober 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I	Ketua Sidang	()
2. Ilham, S.Ag., M.A	Sekretaris Sidang	()
3. Arsyad L, S.Si., M.Si.	Penguji I	()
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.	Penguji II	()
5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.	Pembimbing	()

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana

Dr. Hj. Anita Marwing., S.H.I., M.H.I
NIP 198201242009012006

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121107

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT.yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner di Kedai Mba Jus Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

Teriringdoa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, wakil Rektor Bidang Akademi dalam Pengembangan kelembangaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, M. Hum dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, M. H. I., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, S. H. I., M. H. I., serta Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A, Dr. Alia Lestari, M.Si Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Umar, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta para dosen dan staff yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku dosen Penasihat Akademi (PA) Terimakasih atas waktu, nasehat dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.

5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Bapak Arsyad L, S. Si., M.Si. selaku penguji I dan Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. selaku penguji II yang telah banyak memberikan waktu, arahan dan juga saran yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Semoga Bapa selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Seluruh dosen beserta Staff pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada owner dan karyawan kedai Mba jus yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi yang selama ini memberikan ilmu, pengalaman dan keterangan-keterangan dari wawancara yang tertuang di dalam hasil penelitian skripsi ini.
9. Terhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda AM Basrin Kalidja, S.Pd dan ibunda Nur Aini Abu yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 (khususnya kelas MBS B) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

11. Kepada semua teman seperjuangan terhusus Hamzan Wadi, Aisyah, Jusrianti Salam, Intan, Pratiwi, Sukmawati, Ainun, Ummi Kalsum, Sadat, Emil, yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT., peneliti memohon ampun atas segala dosa dan berdo'a semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda. Amin.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

Palopo, 21 Agustus 2025

Penulis

Riri Falilah B
Nim: 1804030052

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِوْ... اِيْ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māṭa*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā'marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan damma, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbnā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقَّ : *al-ḥaqq*
نُعَمُّ : *nu'ima*
عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلَسْفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْغُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa

Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

xKata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fī raḥmatillāh

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal

kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	ix
DAFTAR HADITS.....	x
DAFTAR TABEL.	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
 BAB II KAJIAN TEORI	 5
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	5
B. Deskripsi teori	7
1. Rantai Pasok.....	7
2. Manajemen Produksi.....	9
C. Kerangka Pikir	46
 BAB III METODE PENELITIAN	 47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Fokus Penelitian	47
C. Definisi Istilah.....	48
D. Desain Penelitian	53
E. Data dan Sumber Data	54
F. Instrumen data	55
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	55
H. Teknik Pengumpulan Data	56
I. Teknik Analisis Data.....	58
 BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	 60
A. Deskripsi data.....	60
B. Pembahasan.....	60
 BAB V PENUTUP.....	 63

A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS Al-Baqarah 275	45
--	----

DAFTAR HADIS

Kutipan Ayat 2 HR. Ahmad, Ath Thobroni dan Syaikh Al Albani	45
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	5
Tabel 3.1 Data Informasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka fikir	46
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing
Lampiran 2 Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 3 Permohonan Pengesahan Draft
Lampiran 4 Permohonan Surat Izin Penelitian
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian
Lampiran 6 Pedoman Wawancara
Lampiran 7 Keterangan Wawancara
Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing Seminar Hasil
Lampiran 9 Persetujuan Pembimbing Seminar Hasil
Lampiran 10 Berita Acara Seminar Hasil
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
Lampiran 12 Nota Dinas Pembimbing Munaqasyah
Lampiran 13 Halaman Persetujuan Pembimbing Munaqasyah
Lampiran 14 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 15 Halaman Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 16 Hasil Cek Turnitin
Lampiran 17 Nota Dinas Tim Verivikasi
Lampiran 18 Lembar Penilaian Uji Munaqasyah
Lampiran 19 Dokumentasi
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup Penulis

ABSTRAK

Riri Falilah B, 2025. *“Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner di Kedai Mba Jus Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M.

Penelitian ini membahas tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner Di kedai mba Jus Kota Palopo. Penelitian ini Bertujuan: Untuk mengetahui rantai pasok yang ada di kedai mba jus, untuk mengetahui langsung bagaimana mba jus menjaga keseragaman buah yang telah dipasok, untuk mengetahui langsung proses mulai dari pemasokan buah hingga ke konsumen akhir. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang di peroleh dari wawancara langsung dengan karyawan di kedai Mba Jus sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian seperti buku, internet, dan lain sebagainya. Hasil memperlihatkan bahwa Rantai pasok Kedai Mba Jus berjalan stabil dengan sistem pasokan harian, mingguan, dan bulanan sesuai karakteristik buah. Strategi sortir harian terbukti efektif menjaga kualitas bahan baku, sehingga mendukung keberlangsungan usaha meskipun produk yang digunakan termasuk kategori mudah rusak (perishable goods). Proses produksi di Kedai Mba Jus mengutamakan seleksi bahan baku, pengendalian mutu, serta inovasi produk melalui riset pasar dan perbaikan resep. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip Total Quality Management (TQM) dalam skala usaha mikro, yang berfokus pada mutu, inovasi, dan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran Kedai Mba Jus bersifat multi-channel dengan mengombinasikan media sosial, promosi offline, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi event kuliner. Dukungan kemasan menarik dan citra produk sehat memperkuat daya tarik konsumen. Hasil ini menunjukkan pemasaran yang adaptif, relevan dengan tren, dan mampu menciptakan penjualan harian yang tinggi (± 200 gelas).

Kata Kunci : Pemasaran; Produksi; Rantai Pasok.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rantai Pasok adalah suatu system yang terdiri dari para pemasok, manufaktur, perusahaan, pengangkutan, pergudangan retail, dan juga konsumen itu sendiri dengan tujuan untuk memproduksi barang dan hingga menyampaikan barang tersebut ke tangan konsumen akhir.¹

pemasaran merupakan suaturancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rancangan dari kegiatan bisnis yang tersusun secara sistematis untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar mencapai tujuan usaha.²

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar memasarkan sebuah produk, akan tetapi manajemen pemasaran mengajarkan bagaimana caranya menciptakan atau mengelola sebuah produk yang siap untuk di jual dan dikonsumsi oleh masyarakat, bagaimana cara menentukan harganya, menentukan sebuah nama yang akan dijadikan sebuah merek agar konsumen

¹Dr.Aries Susanty, ST. MT, dkk."Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok Hijau."2018: h.2

²fekbis. "manajemen pemasaran dan strategi pemasaran." *skripsi*, 2020: 18.

mengetahui dan mengenali produk yang dia konsumsi, cara mempromosikan produk sendiri sampai dengan cara pengelolaanya, serta menentukan harga.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, serta barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha dan bisnis. Pemasaran ini tidak dapat dilihat melainkan suatu kegiatan sederhana yang dilakukan oleh masyarakat yang menekankan pada kegiatan penjualan, distribusi barang, serta jaringan penjualan yang luas.

Ketertarikan peneliti terhadap bagaimana cara mba jus merancang program-program untuk membangun dan menjaga kestabilan produknya agar tetap menjadi best seller. Dan bagaimana cara mba jus mencari jalan keluar dari masalah krisis disaat usainya pandemi, mempertahankan usaha kecil dan bangkit dari krisis. Dikarenakan kurangnya pemasukan dan kurangnya konsumen akibat aktivitas yang terbatas.

Peneliti ini akan menelusuri cara mba jus merancang program dan menjaga kestabilan produknya serta cara menstabilkan usahanya usai pandemi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menganggap penelitian ini menarik untuk dikaji, sehingga dapat disimpulkan suatu penelitian dengan judul: **Analisis Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Mba Jus Kota Palopo.**

B. Batasan Masalah

Permasalah-permasalahanyang ada dalam usaha sangat luas, untuk itu agar penelitian ini lebih terasah secara mendalam maka penulis memberikan batasan-batasan pada fokus penelitiannya yaitu “strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kedai mba jus kota palopo (studi kasus kedai mba jus)”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanaka rantai pasok di kedai Mba Jus?
2. Bagaimanaka proses produksi di kedai Mbak Jus?
3. Bagaimana pemasaran di kedai Mbak Jus?

D. Tujuan Penelitian

Dipastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan akan memiliki tujuan yang akan ditentukan di akhir studi. Tujuan yang disebutkan sebelumnya adalah tujuan akhir yang akan dicapai oleh suatu studi; itu bisa jadi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui rantai pasok di kedai Mba Jus.
2. Untuk mengetahui proses produksi di kedai Mbak Jus.
3. Untuk mengetahui pemasaran di kedai Mbak Jus.

E. .Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan oleh mahasiswa dan masyarakat, sehingga mahasiswa yang melakukan penelitian tentang pemasaran. Mudah mendapatkan informasi mengenai bagaimana pengaruh produk, bagaimana cara mempromosika jajananya dan bagaimana cara memikat selera customer agar hati tergoyahkan dengan yang ada dimenu.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang produk-produk yang baik untuk dikonsumsi oleh orang dewasa maupun anak-anak terutama tentang bagaimana cara penyajian yang baik selain itu dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam kajian teori terdapat beberapa teori tentang analisis manajemen pemasaran jajanan kuliner, yang berasal dari pendapat beberapa para ahli sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	Nama Penelitian	Jenis, Teknik, Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendra, Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar home industri detergen curah “BIRDIE” di kota surabaya	Kualitatif, deskriptif, di kota surabaya	Menggambarkan bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan oleh home industri detergen curah birdie dalam memasarkan produknya, serta bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi yang dilakukan.
2.	Muhammad, Efektivitas Endorsement Non-celebrity dalam membangun citra merek produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota makassar	Kualitatif, deskriptif, di kota makassar	Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan peluang bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen.
3.	M.Rizal, Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Informasi	Analisis Regresi Linear Berganda, di kota gresik	Promosi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
4.	NoorImansyah, Pengaruh Bauran Promosi pada	Penelitian deskriptif	Keputusan konsumen untuk menabung dipengaruhi

Keputusan Nasabah untuk Menabung Simpeda di Bank Kalsel Unit Gambut	kuantitatif	secara parsial dan simultan oleh variabel bauran promosi.
5. Mahesi, Pengaruh Penggabungan Strategi Pemasaran (Mix Promosi) Iklan Terhadap Jumlah Pelanggan Iklan untuk PT Radio Indah Asri Sragen	Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi.	1) Periklanan menunjukkan dampak yang signifikan bagi pelanggan PT Radio Indah Asri Sragen. Ini menunjukkan kebenarannya. 2) Pengguna layanan periklanan terkena dampak promosi penjualan. 3) Ada pengaruh yang signifikan personal selling terhadap klien yang menggunakan layanan periklanan 4) Publisitas memengaruhi pengguna layanan periklanan.
6. Maria, Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta).	DeskriptifKualitatif	Marketing Public Relations sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen.
7. I Made, Lihat bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan UberX di Denpasar.	Kualitatif, teknik digunakan Kuesioner	Presepsi harga mempengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Santi, Mempengaruhi <i>customer Relationship management</i> (CRM) dan <i>customer value</i> terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan online Go-jek di Samarinda.	Jenis penelitian yang digunakan yaitu linier berganda, dan kuesioner	Penelitian membuktikan bahwa <i>customer Relationship management</i> (CRM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9.	Ida, Pengaruh Strategi Pemasaran dan Corporate Social	Teknik yang digunakan kuantitatif	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan <i>corporate responsibility (CSR)</i> terhadap suatu loyalitas pelanggan yang dimendiasi oleh kepuasan pelanggan pada PT Unilever Indonesia TBK.
10	Widiyarini, Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi	Kualitatif	Persingan dalam dunia bisnis mulai meningkat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Kemampuan perusahaan untuk unggul melawan kompetitprnya akan menentukan perusahaan mana yang tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar.

B. DESKRIPSI TEORI

1. Rantai pasok

Rantai pasok atau supply chain merupakan suatu konsep dimana terdapat system pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (financial). Pengaturan ini penting untuk dilakukan terkait banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok buah dan melihat karakteristik produk yang mudah rusak dan harganya relative tinggi jika dibandingkan dengan hasil komoditas kedai lainnya.³ Kegiatan dalam rantai pasok merupakan proses penyiapan produk yang awalnya dari sebuah buah yang berkulit menjadi sebuah olahan jus yang enak, segar, dan sehat siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Kegiatan rantai pasok buah perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersebar pada wilayah di kota palopo mau pun diluar kota palopo. Memaknai rantai pasok sebagai serangkaian ketertarikan antara pemasok dan pembeli barang dan jasa. Sebuah rantai pasok yang

³A Emhar dkk, Analisis rantai pasok(supply chain) daging sapi di kabupaten jembar, 2014, <https://garuda.kemdikbud.go.id/>

lengkap melibatkan seluruh proses yang bermula dari aktivitas menghasilkan bahan baku hingga penyajiannya pada pengguna akhir dari produk barang dan jasa yang dihasilkan tersebut.⁴

Secara umum manajemen rantai pasok merupakan aktivitas yang melibatkan pengelolaan aktivitas yang terkait dengan arus barang dan jasa dari pemasok hingga pelanggan akhir dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif, memaksimalkan nilai, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kolaborasi, integrasi, dan pengelolaan risiko juga menjadi elemen penting dalam manajemen rantai pasok yang sukses.

Dari definisi manajemen rantai pasok dari para ahli dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, manajemen rantai pasok adalah pendekatan yang holistik dan strategis untuk mengelola aliran barang, informasi, dan jasa dalam rantai pasok. Dengan fokus pada kolaborasi, integrasi, pengelolaan risiko, dan pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang dalam rantai pasok perusahaan tersebut.

a. Tujuan Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok bertujuan untuk dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi perencanaan yang tepat. Tujuan tersebut menjadi landasan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu diambil dalam mengelola rantai pasok secara efektif efisien. Adapun tujuan dari manajemen rantai pasok adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen rantai pasok bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan melalui integrasi yang efektif, kolaborasi yang erat, dan pengelolaan yang optimal dalam arus barang dan informasi. Hal ini dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar.⁵

⁴ A Susanty, dkk. "Manajemen Rantai Pasok Hijau." 2018.

⁵ A Syamil, dkk. "Manajemen Rantai Pasok." 2023

- 2) Meningkatkan efesiensi. Tujuan lain dari manajemen rantai pasok adalah meningkatkan efesiensiu dalam proses pengadaan. Produksi, dan distribusi. Dengan mengoptimalkan aliran barang, mengurangi waktu siklus, menghindari stok berlebihan, dan mengelolah biaya dengan baik, perusahaan dapat mencapai penggunaan sumber daya yang blebih efisien dan mengurangi pemborosan.⁶
- 3) Memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen rantai pasok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Melalui koordinasi yang baik antara berbagai tahapan dalam rantai pasok, perusahaan dapat memberikan produk atau jasa tepat waktu, dengan kualitas yang diharapkan, dan dengan biaya yang kompetitif.
- 4) Mengoptimalkan keuntungan. Manajemen rantai pasok berusaha untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan cara mengelolah biaya, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah dalam rantai pasok. Dengan mengoptimalkan proses produksi-produksi jasa secara keseluruhan, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya.
- 5) Mengelola resiko. Tujuan penting dalam manajemen rantai pasok adalah mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasok. Risiko seperti ketidakstabilan pasokan, fluktuasi harga, gangguan oprasional, dan perubahan kebijakan dapat berdampak negative pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok bertujuan untuk mengidentifikasi risiko, mengambil langkah-langkah mitigasi, dan menjaga keberlanjutan operasional dalam menghadapi ketidakpastian.

2. Manajemen Produksi dan operasi

Manajemen Produksi dan Oprasi adalah cabang manajemen yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan produksi dalam sebuah organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan barang dan jasa dengan cara yang efisien dan

⁶Farhan Akmal,dkk." Manajemen Produksi." Februari,2025

efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah pemahaman dasar dari manajemen produksi dan operasi

a. Pengertian Dasar

- 1) Produksi: proses mengubah bahan baku menjadi produk jadi atau barang setengah jadi yang memiliki nilai tambah.
- 2) Operasi: Semua aktivitas yang terkait dengan produksi barang dan jasa, termasuk perencanaan, pengendalian, dan perbaikan proses produksi.

b. Fungsi Utama Manajemen Produksi Dan Operasi

- 1) Perencanaan: merencanakan apa yang harus diproduksi, kapan diproduksi, dan bagaimana proses produksi dilakukan.
- 2) Pengorganisasian: Mengatur sumberdaya seperti tenaga kerja, mesin, dan bahan baku untuk mendukung proses produksi.
- 3) Pengarahan: Mengarahkan dan memotivasi pekerja untuk mencapai tujuan produksi.⁷
- 4) Pengendalian: Memastikan bahwa produksi berjalan sesuai rencana dan standar yang ditetapkan. Mengidentifikasi dan mengoreksi penyimpangan dari rencana.

c. Komponen Utama

- 1) Desain Produksi Dan Layanan: Menentukan Spesifikasi produk atau layanan yang akan ditawarkan. Pentingnya, desain yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan daya saing.
- 2) Perencanaan Kapasitas: Menentukan jumlah produksi yang harus dicapai dalam periode tertentu. Pentingnya, memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar tanpa kelebihan atau kekurangan produksi.
- 3) Lokasi dan Tata Letak: Memilih lokasi dan mengatur tata letak fasilitas produksi, Memilih lokasi pabrik atau fasilitas produksi

⁷Farhan Akmal. "Manajemen Produksi", 2025

yang optimal. Pentingnya, lokasi yang strategis dapat mengurangi biaya transportasi, tenaga kerja, dan operasi.

d. Aspek Utama Manajemen Produksi

Manajemen produksi mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1) Perencanaan produksi

Perencanaan produksi meliputi pemilihan produk, volume produk, pemilihan metode produksi, serta penjadwalan produksi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produksi berjalan sesuai dengan permintaan pasar tanpa menimbulkan pemborosan sumber daya.

2) Pengendalian Produksi

Pengendalian produksi mencakup pengawasan terhadap mutu, biaya, serta ketepatan waktu dalam proses produksi. Penerapan metode seperti *Just In-Time* (JIT) and *Total Quality Management* (TQM) sering digunakan untuk meningkatkan efisien.

3) Manajemen Sumber Daya

Pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, peralatan, dan teknologi menjadi aspek penting dalam meningkatkan produktivitas. Penggunaan teknologi dalam *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga membantu efisiensi manajemen sumber daya.⁸

4) Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan

Penggunaan metodologi seperti lean manufacturing and six sigma membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelang proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

⁸Fauziah,dkk."Manajemen Produksi", 2025, h 4.

butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan kepada konsumen atau pelanggan menghasilkan laba.⁹

b. Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, menimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁰

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut sebuah organisasi bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuannya, yaitu meraih keuntungan maksimal. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis. Manajemen pemasaran yang efektif akan membantu organisasi bisnis dalam memahami kebutuhan dan kegiatan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan pasar menetapkan harga yang kompetitif, membangun

⁹Agustina, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 9, p. . 6,

¹⁰Heri Sudarsono, *manajemen pemasaran*, januari, 2020, h 2

komunikasi yang baik dengan konsumen, dan bersaing dengan competitor.¹¹

Komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bahwa akan atau telah tersedianya produk dipasaran beserta atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga tercipta peningkatan citra produk yang berujung pada keputusan pembelian atas produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen pokok seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat. Dimana kelima elemen ini berbaur satu dengan lainnya guna tercapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu peningkatan citra produk yang berakhir pada pembelian produk tersebut.¹²

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: (1) Strategi Produk (Product) (2) Strategi Harga (Price) (3) Strategi Tempat (Place) (4) Strategi Promosi (Promotion) 2) Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar (out standing), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.¹³

c. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hamper semua yang termasuk dalam hasil produksi merupakan benda yang nyata dapat dilihat, dirasa, dan dapat

¹¹DC sari,dkk, manajemen pemasaran, 2021,

¹²Nuridin Batjo, *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembeli, Iain Palopo*, 2018, vol. 1, no. 2

¹³Muzayyanah Jabani, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RHN) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, 2018, April, Vol. 1, No. 1

diraba. Karena produk merupakan benda yang ril, yang memiliki banyak jenis.¹⁴

a. Jenis Produk

Ada dua kategori produk: produk industri dan produk konsumsi. Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh pelanggan akhir atau rumah tangga dengan tujuan tidak.

untuk di perjual belikan Kembali. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumen ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang biasanya dibeli dengan cepat dan memerlukan sedikit usaha untuk memilikinya, seperti barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja, yaitu barang yang dibeli oleh pembeli selama proses pembelian dengan membandingkan harga, model, dan kesesuaian. Misalnya, pakaian, sepatu, dan sabun, dan makanan.
- 3) Barang khusus, yaitu barang yang memiliki karakteristik khusus atau merk yang diinginkan oleh sekelompok orang, seperti kamera, mobil, makanan dan lainnya.

Produk yang akan sangat digunakan dalam program pengembangan pemasaran adalah produk industri. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah: barang yang akan digunakan sebagai bahan baku fisik untuk membuat produk lain seperti gandum, hasil hutan, dan sebagainya.
- 2) Barang baku dan suku cadang pabrik: barang industri yang digunakan sebagai suku cadang untuk produk lain, seperti pasir dan mesin.
- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kedair, dan lain-lain.

¹⁴Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

b. Klalsifikasi Produk

Klasifikasi produk pembagian kelas dari sebuah produk.¹⁵ Namun didalam Ada berbagai cara untuk mengklasifikasikan produk. Apabila kita mengklasifikasi produk menurut berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- 1) Barang merupakan perodukperusahaan yang dapat dilihat, dirasakan, dan dipegang secara fisik. diraba atau disentuh, dipindahkan, disimpan, dan diperlukan fisik lainnya. Apa bila kita Jika kita melihat dari segi daya tahunnya, kita akan menemukan dua kategori, yaitu:
 - 2) Barang tidak tahan lama
 - 3) Barang tahan lama
- a. .Jasa merupakanaktivitas, keuntungan, atau kebahagiaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Kita dapat mengambil contoh dari workshop, motor, hotel, lembagapendidikan, objek dan masih banyak lagi.
 - b. Tujuan konsumsi berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk di klafisikasi menjadi dua, yaitu:
 - 1) Produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui pemrosesan tambahan untuk memperoleh manfaatnya disebut barang konsumsi.
 - 2) Barang industri adalah jenis produk yang membutuhkan pemrosesan tambahan untuk mencapai tujuan tertentu. Hasil pemrosesan produk industri biasanya dijual kembali.

a. Bauran Produk

Bauran Produk adalah kumpulan dari semua produk dan merek, termasuk jenis, kualitas, desain, dan fitur. serta atributnya. Produk

¹⁵Khamid Almansyur, "Klasifikasi Produk," *academia* (2018): 15, https://www.academia.edu/38016028/KLASIFIKASI_PRODUK_docx.

juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶ Ada beberapa karakteristik dari atribut produk sebagai berikut.

- a. Kualitas produk yaitu kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam menoprasi dan memperbaiki produk, dan lainnya.
- b. Fitur produk yaitu alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesing yang sejenis.
- c. Gaya dan Desain Produk yaitu menjelaskan tentang penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapatkan perhatian konsumen
- d. Variasi tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen disebut sebagai varian produk.
- e. Nama produk: Nama yang dipilih perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya
- f. Desain inovatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dibuat disebut kemasan.¹⁷
- g. Ukuran adalah bentuk atau berat produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.
- h. Layanan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu penjualan produk terus berlanjut.
- i. Pengembalian adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membatalkan transaksi dengan pelanggan dalam kasus di mana produk yang diterima mereka tidak berfungsi atau rusak.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah salah satu unsur dari pemasaran adalah produk, produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

¹⁶Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.

¹⁷Ibid.

seseorang tidak akan bisa menentukan harga, promosi dan mendistribusikannya sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijual.¹⁸

a. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai Berikut:

1) Merek

Nama, frase, simbol, lambang, atau desain apa pun yang menunjukkan kepribadian produsen atau pedagang barang atau layanan yang disebut merek. Konsumen akan mempertimbangkan merek sebagai elemen penting dari produk. yang mereka beli, dan penetapan merek dapat membuat barang lebih berharga.

2) Kemasan

Kemasan atau pembungkus merupakan perancangan dari produk dalam wadah atau dalam pembungkusan. Kemasan berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang memiliki dirancang dan Barang yang terlihat buruk dapat membuat pelanggan enggan membelinya, menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan dirancang dengan baik yang menarik maka perusahaan akan meningkat dan melebihi dari pesaing dan meningkatkan penjualan.

3) Label

Label dapat berupa rangkaian huruf yang rumit di dalam kemasan atau penanda sederhana yang ditempelkan pada produk. Label ini dibuat untuk berbagai alasan, termasuk

¹⁸Dr. A. A Musyaffa Dr, Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk Dan Harga*, 2022, [https://www.google.co.id/books/edition/PENETAPAN_ATRIBUT_PRODUK_DAN_HARGA_TERHA/eERkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+atribut+produk&pg=PA73&printsec=f](https://www.google.co.id/books/edition/PENETAPAN_ATRIBUT_PRODUK_DAN_HARGA_TERHA/eERkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+atribut+produk&pg=PA73&printsec=frontcover)rontcover.

menampilkan barang atau merek dan mengumpulkan informasi tentang barang. Seperti, nama, komposisi, label halal, dan kata sanjungan untuk pelanggan.¹⁹

4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk, tetapi kualitas ini harus berkorelasi dengan nilai dan kepuasan konsumen.

5) Ciri-ciri Produk

Karakteristik produk adalah ketika suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Model dasar, tanpa fitur tambahan, adalah titik awal, dan perusahaan dapat meningkatkan model dengan memperkenalkan fitur tambahan. Salah satu fiturnya adalah kemampuan untuk bersaing yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan barang mereka dari barang pesaingnya.

6) Konsep dan desain produk

Konsep desain yang lebih luas daripada hanya gaya atau style; selain mempertimbangkan aspek penampilan, desain bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

b. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam konteks Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan secara langsung tanpa mengeluarkan biaya terlebih dahulu adalah pemasaran bisnis, harga, atau harga. Sementara komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk,

¹⁹Dr. A. A Musyaffa Dr, Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk Dan Harga*, 2022

promosi, dan distribusi baru, hanya dapat menghasilkan pendapatan setelah mengeluarkan biaya yang relatif besar.

Harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel, dapat melakukan perubahan harga dengan cepat dan merespon perusahaan yang terjadi dipasar. Namun, didalam Harga sarana perusahaan unruk mengkomunikasikan intensi atau keseriusan dalam menempatkan nilai atau suatu produk atau merek. Harga berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. penentuan pajak operasional dan perizinan pasar modern, harga barang di pasar modern otomatis menjadi lebih tinggi dan mahal disbanding dengan harga berbelanja di pasar modern, sehingga akan cenderung berbelanja di pasar tradisional.²⁰

2. Konsep dasar penetapan harga

Spektrum harga dapat digunakan untuk mengetahui kesediaan konsumen untuk membayar harga suatu produk. Ada dua hal yang dapat membatasi kemampuan pelanggan untuk membayar. yaitu:

- a) Harga dapat berasal dari harga tetap, harga variabel, atau harga total. Harganya lebih tinggi dari harga variabel, karena menjual produk melalui harga terendah menyebabkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.²¹
- b) Jika penjual menjual barang dengan harga lebih tinggi dari plafon harga, perusahaan tidak akan dapat mendapatkan pembeli atau menjual lebih banyak.

a. Pengertian penetapan harga

Harga adalah satu-satunya komponen dari paket pemasaran yang hanya menghasilkan biaya dan menghasilkan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan komponen yang paling fleksibel. dan dapat diubah dengan cepat. Tidak mudah menetapkan

²⁰ Abd. Kadir Arno, Nur Ariani Aqidah, Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional Dan Warung Kecil, September, 2018, vol. 3, No/2

²¹ Saputra, *Strategi Penentuan Harga Dan Bauran Pemasaran*. 96.

harga produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun. Namun, jika harga ditetapkan terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkannya.²²

b. Tujuan penetapan harga

Perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya mudah mendapatkan keputusan penetapan harga. Misalkan jika perusahaan menawarkan produk sepatu bagi konsumen dengan kualitas rasa yang dapat memuaskan, maka perusahaan tersebut dapat menawarkan produk dengan harga yang tinggi. Harga akan memiliki pengaruh yang berbeda dari tujuan seperti laba, Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, tetapi mereka dapat menetapkan harga yang lebih rendah jika mereka ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar.

Kebijakan harga perusahaan dapat mencapai satu atau lebih tujuan:

- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- 2) Mengejar keuntungan
- 3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- 4) Merebut pangsa pasar
- 5) Mendapatkan *return on investment (ROI)* atau pengembalian atas modal.
- 6) Kepemimpinan kualitas produk
- 7) Tujuan sosial

a. Metode penetapan harga

Menetapkan harga merupakan berbagai macam metode angka dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya

²²Mumu Mulyna, "Manajemen Penetapan Harga," *INA-Rxiv* (2019): 51, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tb2zd/>.

yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam proses barang atau jasa.

1) Harga berbasis permintaan

Harga yang berbeda menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, dan karena itu akan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Secara umum, permintaan dan harga berkorelasi terbalik: permintaan meningkat seiring dengan permintaan yang lebih rendah.²³

2) Harga berbasis biaya

Karena perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar dari investasi dan risikonya, permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Namun, Profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhir jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuhnya. Jenis-jenis biaya dan tingkat produksinya:

- a) Biaya tetap
- b) Biaya variabel
- c) Biaya total
- d) Biaya rata-rata

Untuk menetapkan harga yang tepat, manajemen harus memahami bagaimana biaya berubah dengan tingkat produksi.

- a) Produksi terakumulasi.²⁴ Penurunan biaya rata-rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman atau kurva pembelajaran.

²³Wanawir Satriadi, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2021, [http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf).

²⁴Ibid.

- b) Kalkulasi biaya target. Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target.

3) Harga berbasis laba

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing karena penawaran perusahaan tidak memiliki fitur yang tidak dimiliki pesaing terdekat. Perusahaan harus menilai nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Salah satu cara mengasumsikan pesaing beraksi dalam cara standar terhadap harga standar yang ditetapkan atau diubah.²⁵

b. Strategi penetapan harga

Perusahaan jarang menghasilkan keuntungan yang sama dari tiap unit yang dijual. Ini karena dukungan promosi, diskon, dan potongan harga. Mereka juga biasanya membuat struktur harga yang mengambil pertimbangan variabel seperti permintaan dan biaya geografis, permintaan segmen pasar, waktu pembelian, dan tingkat pemesanan

Ada beberapa strategi untuk mengadaptasi harga sebagai berikut:

1) Kalkulasi Harga Geografis (Tunai, Imbal, Dagang, dan Barter)

Perusahaan harus memilih cara untuk menetapkan harga untuk konsumen mereka di berbagai negara dan tempat bagian. Mungkinkah bisnis akan menggunakan harga yang lebih tinggi untuk klien yang berada di luar kota untuk menutupi biaya yang lebih tinggi untuk pengapalan dan risiko kehilangan pelanggan. Ataukah Dalam hal pembelian asing, Daripada menerima

²⁵Wanawir Satriadi, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2021,
[http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf).

pembayaran langsung dengan uang, perusahaan akan menerima usulan perdagangan barter.

2) Diskon dan penurunan harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan menghitung biaya diskon atau potongan dibandingkan dengan dampak penjualan.

Diskon dapat berupa:

- a) Diskon uang tunai
- b) Diskon Kuantitas
- c) Diskon Perdagangan
- d) Diskon Musiman
- e) Potongan

c. Promosi

1. Bentuk-Bentuk Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar bisa di kenal dan di terima public. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk mendorong pelanggan. Sebaliknya, untuk meningkatkan volume penjualan, ada juga promosi, yang berarti menjual barang atau jasa. Saat melakukan promosi, kami tidak hanya berbicara atau menyampaikan informasi serta ingin berbicara sehingga pelanggan dapat memilih dan membeli barang.²⁶

Oleh karena itu, promosi harus selalu didasarkan pada perilaku pembeli saat membeli produk agar tujuan yang diharapkan dapat dicapai. Sedangkan menurut sistaningrum, menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang.

Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada

²⁶Sri Widyastuti, Manajemen Komonikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta Selatan:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila 2017), h. 250.

pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaanya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Pada ilmu manajemen pemasaran, Salah satu komponen bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah bauran promosi. Dalam buku Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran) oleh Anang Firmansyah (Yogyakarta: Deepublish 2018), pada halaman 200, pemasar harus secara strategis mengelola bauran promosi mereka untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang berikut:

2. Advertising (iklan)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang di lakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang di tunjukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b) Iklan Membujuk (*persuasive Advertising*)
- c) Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan Pemantapan (*Reinforcement Advertising*)²⁷

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, *direct mail*, dan macam-macam media lain. Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kongnisi konsumen (evaluasi, pemasaran, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek).

Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, sangat sulit bagi pemasar untuk

²⁷Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran),(Yogyakarta:Deepublish 2018), h. 201-202.

membangun pesan dalam iklan dan memilih media yang tepat untuk mengekspos pelanggan, menangkap perhatian mereka, dan membuat pemahaman yang tepat.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian. Dimana sifat langsung dari penjualan personal memungkinkan wakil penjualan menyesuaikan pesan tersebut agar cocok dengan kebutuhan dan keinginan tertentu masing-masing pelanggan. Melalui penjualan personal kebutuhan-kebutuhan dapat diidentifikasi, pertanyaan dapat dijawab, dan segala persoalan dipecahkan.²⁸

Karena penjualan individu dilakukan secara langsung oleh pekerja pemasaran melalui media massa, penjualan personal merupakan bagian dari pengiklanan. Jika produk yang dijual adalah barang konsumsi, barang industri, atau jasa, bisnis penjualan langsung akan berbeda dalam praktiknya. Jenis personal selling umumnya termasuk:

- a) Di salah satu toko atau pusat perbelanjaan
- b) Selling from house to house
- c) Penjual yang ditunjuk oleh pedagang besar untuk berkomunikasi dengan pedagang eceran
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan pedagang besar atau pedagang eceran
- e) Pemimpin perusahaan mengunjungi langganan yang signifikan
- f) Untuk memberikan nasehat dan bantuan, penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi konsumen industri.

Keuntungan dari bekerja sebagai penjual personal adalah sebagai berikut:

²⁸Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Surabaya, 2022

- a) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- c) Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.
- d) Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.²⁹

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya harus dilakukan dengan hemat. Jika Anda terus memberikan kupon, potongan harga, dan hadiah kepada pelanggan Anda, Anda dapat menurunkan nilai merek untuk mereka. Memilih iklan perdagangan yang serupa dengan citra merek dan meningkatkan nilai produk, mencoba memanfaatkan janji penjualan. Iklan akan memberi tahu pelanggan bahwa mereka harus membeli produk tersebut, dan promosi penjualan memberi mereka insentif untuk membeli. Ketika perusahaan dapat menggabungkan keduanya secara bersamaan maka Promosi penjualan dan iklan akan bekerja sama dengan baik.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi hubungan masyarakat yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirimkan pesan positif mengenai suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk.³⁰ Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program

²⁹ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Surabaya, 2022, h. 10.

³⁰ Wikipdia, "Humas Pemasaran," *Bebas*, 2020, [https://id.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran#:~:text=Humas pemasaran merupakan salah satu,dan mencapai peningkatan pemasaran produk.](https://id.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran#:~:text=Humas%20pemasaran%20merupakan%20salah%20satu,dan%20mencapai%20peningkatan%20pemasaran%20produk.)

yang merangsang penjualan dan pelanggan, hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.

Perusahaan dapat berhubungan dengan investor langsung dan membiayai seminar dengan menggunakan pendekatan hubungan masyarakat. Ada beberapa tugas hubungan masyarakat yang dipilih sesuai dengan kebutuhan bisnis, seperti publikasi, acara, hubungan dengan investor, pameran dagang, dan sponsoring.

6. Pemasaran langsung

Penjualan langsung atau penjualan langsung di abad kedua puluh satu meningkat pesat karena kemajuan teknologi, pemakaian kartu kredit yang lebih luas, praktik pemasaran yang lebih individualisasi (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan faktor lain. Sejauh ini, penjualan langsung telah berkembang pesat di industri non-toko, makanan dan minuman, asuransi, real estate, layanan kesehatan, dan jasa reparasi. Jadi penulis dapat memahami bahwa penjualan langsung merupakan hubungan langsung antara konsumen yang ditargetkan dengan menjaga komunikasi yang baik untuk mencapai respon yang baik dari konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Salah satu keuntungan dari penjualan langsung adalah memberikan kepuasan pelanggan dalam berbagai cara. Belanja di kedai itu akan menyenangkan, mudah, dan menghemat waktu. Penjualan langsung dapat menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan seperti ini. Harga murah, tawaran bersifat eksklusif, kepercayaan, pilihan lebih luas, tawaran khusus, serta mendapatkan kenyamanan lebih.³¹ Dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang

³¹Dr. Ahmad Syarif Iskandar, Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi, 2021, h.59.

berkelanjutan, dan juga memberikan akses kepada penjualan untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau.

a. Karakteristik pemasaran langsung

Karakteristik merupakan komunikasi langsung ke konsumen, penggunaan saluran komunikasi non public dan personalisasi pesan. Berikut beberapa karakteristik pemasaran langsung seperti pesanan biasanya dikirim untuk individu tertentu dan tidak public, Door-to-door sales, Order by mail, Selling over the phone, dan Direct marketing.

b. Pemasaran Interaktif Via Internet

Pemasaran langsung atau interaktif merupakan penjualan non personal yang mendorong konsumen untuk membeli produk tidak dari toko ritel, tetapi diarahkan untuk, tetapi diarahkan untuk membeli produk dari mana saja baik itu di rumah maupun ditempat kerja.³² Atau dengan menggunakan perangkat bergerak selama bepergian. Metode penjualan yang berkembang pesat ini mencakup peritel non toko seperti Jasa kurir, Grab food dan internet.

Jadi pemasaran langsung atau interaktif adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Saluran yang dapat digunakan berupa surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, situs web, dan peralatan bergerak *mobile*.³³

d. Didistribusikan

1. Pahami saluran pemasaran

³²M.Si. Dr. Alexander Thian, *Manajemen Pemasaran*, 2021,
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/VshQEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+interaktif+via+internet&pg=PA226&printsec=frontcover.

³³M.Si Dr. Alexander Thian, *manajemen pemasaran*, 2021,

Manajemen harus memilih antara pemasaran dan distribusi. Ada kecenderungan yang kuat di dalam perusahaan untuk menetapkan saluran distribusi karena saluran yang dipilih berdampak pada keputusan pemasaran lainnya dan komitmen terhadap perusahaan lain. Saluran pemasaran manajemen harus memperhitungkan penjualan saat ini dan yang akan datang. Oleh karena itu, Penulis dapat menyimpulkan bahwa jalur perantara pemasaran yang mengangkut barang dan jasa dari produsen ke industri dan konsumen dikenal sebagai saluran pemasaran atau distribusi.

2. Fungsi dan Peran Channel Marketing

Saluran pemasaran melakukan banyak tugas penting, seperti memindahkan barang dari produsen ke pembeli, memungkinkan mereka untuk mengatasi perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan.³⁴

- a) mengumpulkan data tentang klien potensial, pelanggan, dan pesaing serta kekuatan dari dunia pemasaran lainnya.
- b) Mengembangkan dan menyebarkan pesan persuasif dengan tujuan mendorong pembeli
- c) Untuk dapat mentransfer kepemilikan seefektif, Anda harus mencapai kesepakatan tentang harga dan hal-hal lainnya.
- d) Melakukan pemesanan dengan manufaktur
- e) Mendanai produk melalui berbagai platform pemasaran
- f) Mengurangi risiko saat melakukan penyaluran
- g) memasok pergudangan dan memastikan bahwa barang bergerak secara fisik
- h) Kemudahan pembayaran untuk konsumen yang membeli barang melalui bank dan lembaga keuangan lainnya
- i) Mengawasi transfer kepemilikan antara organisasi

³⁴M.Si Dr. Alexander Thian, *manajemen pemasaran*, 2021,

Saluran distirbusi melakukan beberapa hal, seperti:

- a) Informasi, yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi penelitian pemasaran tentang pesaing, potensi pasar, dan kekuatan lain.
 - b) Promosi, yang berarti komunikasi berkembang dan tersebar.
 - c) Negosiasi adalah proses untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan masalah lain yang berkaitan dengan perpisahan hak milik.
 - d) Pemesanan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi saluran ke belakang antara produsen dan anggota saluran pemasaran mengenai minat membeli.
 - e) Permintaan dan penyaluran dana untuk memenuhi biaya kampanye pemasaran
 - f) Pengambil resiko adalah perkiraan besar tentang risiko yang terkait dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
 - g) Kemilikan fisik adalah ketika barang disimpan dan digerakkan secara fisik dari bahan mentah ke pengguna akhir.
 - h) Uang yang diberikan kepada penjual untuk barang atau jasa yang telah dibeli disebut pembayaran.
 - i) Lembaga pemasaran berbagi kepemilikan.³⁵
3. Saluran pemasaran/ rantai distribusi

Saluran pemasaran, juga disebut sebagai aktivitas pemasaran, adalah orang atau organisasi yang membantu mengatur pengalihan, kepemilikan, dan pengiriman barang dari produsen ke pembeli. Saluran pemasaran juga mencakup tindakan dan individu yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari produksi ke konsumsi. Saluran pemasaran sangat penting bagi

³⁵M.Si Dr. Alexander Thian, *manajemen pemasaran*, 2021,

perusahaan manufaktur atau pabrikan yang ingin mengurangi ukuran produk mereka.

4. Pemasaran Online dan Offline

a. Marketing offline dan langsung

Pemasaran offline, juga dikenal sebagai penjualan langsung, melibatkan pertemuan dua arah antara pembeli dan penjual, di mana produsen bertindak sebagai penjual dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui penyediaan barang atau jasa.

b. Manfaat dan keuntungan dari pemasaran offline adalah:

1) Manfaat bagi pembelian

Pembelian dapat melihat produk secara langsung untuk melihat kondisi fisik dan fungsinya. Pelanggan dapat menanyakan produk secara langsung karena dapat bertemu secara langsung. Pelanggan akan merasa puas saat membuat keputusan dan akan sangat puas karena mereka telah menilai produk sebelum membeli.³⁶

2) Manfaat bagi penjual

membuat hubungan dengan pelanggan Penjual dapat mendapatkan informasi dan data tentang pelanggan dengan bertemu secara langsung. Mengubah pemasaran memungkinkan penjual menyesuaikan penawaran mereka untuk tepat sasaran. Mengharapkan respons yang lebih besar. Yang dimaksud adalah mendorong penjual untuk mendapatkan respons yang cepat dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Bentuk-bentuk Pemasaran Offline

1) Penjualan tatap muka

2) Pemasaran melalui pos langsung

³⁶Chusnul Muchfaidzah, Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU, 2021, h 20.

- 3) Pemasaran menggunakan katalog
- 4) Bisnis telemarketing
- 5) Pemasaran menggunakan kios
- 6) Saluran di internet
- 7) Media terkait
- d. Saluran-saluran dalam pemasaran langsung

- 1) Surat Tertulis

Surat langsung digunakan untuk mengirimkan tawaran, pemberitahuan, dan pengingat kepada seseorang. Surat langsung sangat disukai karena memungkinkan seleksi pasar sasaran, fleksibilitas, pengujian dini, dan pengukuran tanggapan.³⁷

- 2) Promosi katalog

Bisnis mungkin mengirimkan katalog dagangan lini penuh, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog dagangan lini. bisnis biasa nya dalam bentuk cetakan, CD, video, online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola daftar piutang macet, memproyeksikan tujuan yang jelas, menjaga stok dengan hati-hati, dan menjual barang dagangan berkualitas tinggi.

- 3) Bisnis telemarketing

Bisnis telemarketing menggunakan telepon dan pusat layanan telepon. Telemarketing menurunkan biaya penjualan, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Contoh telemarketing ini sering terjadi pada kartu kredit. Ada empat kategori telemarketing, yaitu, Telemarketing, Tele-jangkauan, Teleprospekting dan Dukungan pelanggan dan teknis

³⁷Chusnul Muchfaidzah, Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU,2021

- 4) New Wave Marketing mengubah strategi pemasaran konvensional yang menggunakan media massa. Strategi ini hanya satu arah, atau satu arah, sehingga tidak memungkinkan interaksi antara pelanggan dan produk yang dipasarkan.
 - a) Pemasaran massal adalah strategi cakupan pasar yang digunakan untuk menjual produk kepada khalayak luas.
 - b) Pemasaran berdasarkan basis data, juga dikenal sebagai database marketing, adalah proses membangun, menjaga, dan menggunakan basis data pelanggan untuk melakukan komunikasi dan transaksi dengan mereka.
 - c) Pemasaran bisnis ke konsumen (B2C) adalah jenis pemasaran di mana perusahaan dapat menggunakan media cetak, televisi, dan radio untuk mempromosikan barang dan jasa.
 - d) Komunitas pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan saat ini dan melibatkan penonton dalam diskusi aktif, non-intrusif, prospek.³⁸
- 5) Manfaat Pemasaran Langsung

Manfaat pemasaran langsung adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan. Strategi ini biasanya melibatkan penggunaan alat komunikasi seperti email, surat langsung, telepon, atau pesan teks untuk mencapai target pasar yang dituju.

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengirim catalog produk langsung ke rumah pelanggan potensial, mengirim email promosi kepada pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya, atau melakukan panggilan

³⁸Chusnul Muchfaidzah, Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU, 2021

langsung (telepon) ke calon pelanggan untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan.

Keuntungan dari pemasaran langsung adalah dapat menghasilkan respon yang lebih cepat dan lebih efektif dari konsumen potensial dari pada metode pemasaran lainnya. Namun, strategi ini juga dapat dianggap *invasive* atau mengganggu oleh beberapa konsumen.³⁹

a) Pengertian Basis Data Pelanggan

Data pelanggan kami termasuk nama, alamat rumah, nomor telepon, dan informasi pribadi lainnya, seperti tanggal ulang tahun dan alamat email. Aset terbesar sebuah bisnis adalah pelanggannya, dan seiring pertumbuhan bisnis, lebih banyak pelanggan yang setia pada produknya. Oleh karena itu, memastikan bahwa database pelanggan perusahaan tersedia sangat penting.

Sangat penting untuk memiliki database pelanggan jika Anda ingin mempromosikan produk, terutama produk baru. Dengan bantuan database pelanggan, Anda dapat dengan mudah mengirimkan produk baru kepada pelanggan lama Anda, yang biasanya akan tetap puas, sehingga lebih mudah untuk mempromosikan produk baru kepada mereka. Dengan menggunakan database pelanggan, Anda dapat menghemat uang karena tidak mahal dan lebih mudah untuk melakukan kampanye promosi.

Saat membangun database pelanggan, Anda harus memasukkan data pelanggan seperti nama, nomor telepon, dan alamat email. Sebagian besar orang tidak menyadari fakta bahwa customer database dapat sangat membantu

³⁹Syamsul Arifin." Mengenal Apa Itu Pemasaran Langsung Tujuan Manfaat dan Contohnya." Rabu, 12 April 2023, <https://www.gamelab.id/news/2367-mengenal-apa-itu-pemasaran-langsung-tujuan-manfaat-dan-contohnya-lengkap>

bisnis berhasil. Beberapa keuntungan bagi pelanggan data yang harus diketahui adalah sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi Potensi Pasar
- (2) Pedoman untuk Penjualan Produk
- (3) Analisis Penjualan
- (4) Metode Komunikasi
- (5) Mengetahui Blacklist Pelanggan
- (5) Menciptakan Strategi Bisnis yang Baik

b) Pemasaran Online

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan *dalam* melakukan pemasaran online:

a. Jenis saluran pemasaran Online

- 1) Media Sosial, Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau *posting-an* organik dengan memanfaatkan media-media seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya.
- 2) *Search Engine Optimization (SEO)*
Mengoptimalkan *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian mesin pencari.
- 3) *Email untuk Pemasaran*
Dengan menggunakan media email, kirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan penawaran anggota secara pribadi.
- 4) *SEO (Search Engine Marketing)*
Jenis pemasaran online berbayar lainnya di mana Anda membayar mesin pencari untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mengunjungi website Anda
- 5) Marketing afiliasi
Marketing menggunakan mitra penjualan atau afiliasi untuk memasarkan produk Anda di website atau media sosial mereka.

b. Melakukan iklan online

Jika Anda baru di dunia internet, sangat penting untuk memahami cara memilih dan menggunakan media digital yang tepat. Oleh karena itu, di sini kami akan membantu Anda memulai pemasaran online dengan strategi internet marketing.

1. Memahami Peran dan Fungsi Media Digital

Anda harus memiliki pemahaman minimal tentang empat jenis media yang paling sering digunakan, yaitu

- a) Media halaman web yang tidak hanya menyampaikan data, tetapi juga dapat dimaksudkan untuk menjual barang dan jasa. Pemilik situs memiliki kebebasan untuk mendesain dan mengisi segala jenis konten yang mereka butuhkan.
- b) Marketplace adalah tempat yang berfungsi sebagai lokasi yang aman untuk menjual dan membeli barang. Semua penjual dapat membuat toko online di situs tersebut, dan pembeli dapat bebas melakukan transaksi menggunakan sistem yang diatur oleh marketplace.
- c) Toko online adalah website yang fungsinya lebih diutamakan sebagai toko yang menampilkan produk secara online sehingga pelanggan dapat memilih dan membeli produk secara bebas.
- d) Sosial media adalah media yang digunakan untuk berkumpul, berkomunikasi, dan bersosialisasi secara online, tetapi juga dapat digunakan sebagai akun bisnis.

2. Memetakan Market Segmentasi Bisnis

Segmentasi pasar Anda terdiri dari jenis kelamin, usia, kebiasaan menggunakan media internet, tempat tinggal, dan apakah remaja menyukai menggunakan sosial media? atau para profesional yang tertarik untuk membaca portal berita. Dengan

menemukan segmen pasar, pemasaran internet menjadi lebih efektif dan pengelolaan media digital menjadi lebih mudah.

3. Memilih Media Online yang Terbaik

Setelah mempelajari tentang mereka, Anda dapat memilih untuk menggunakan salah satu dari empat media digital yang paling sering digunakan; jika Anda memperhatikan dengan cermat, keempat media di atas memiliki fitur yang berbeda dan dapat digunakan bersama dalam pemasaran online. Selain itu, tidak ada satu media yang lebih baik karena masing-masing media memiliki karakteristik pasar yang berbeda.

4. Menerapkan Marketing Internet dengan Baik

Secara sederhana, Anda sudah mulai menggunakan internet untuk pemasaran, termasuk segala sesuatu yang berkaitan dengan akses internet dan kemampuan untuk memasarkan produk melalui internet. Contoh sederhana adalah menjual produk melalui kontak WhatsApp atau telepon. Namun, ini tidak akan berhasil jika Anda ingin menjual barang Anda kepada teman yang mungkin tidak membutuhkannya. Contoh penggunaan internet marketing gratis seperti jualan di Facebook, Instagram, Olx, Tokopedia, Bukalapak, dan Forum yang memungkinkan Anda menjual produk secara online

5. Membangun dan menyebarkan konten marketing

Konten adalah informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Contohnya adalah artikel, video, atau poster. Namun, konten marketing tidak hanya dapat dinikmati, tetapi juga dapat membuat orang ingin membeli barang Anda atau, setidaknya, memberi tahu audiens Anda apa yang Anda jual. Konten marketing dapat memiliki nilai informasi, pengetahuan, dan daya tarik tergantung pada jenis konten yang Anda pilih untuk mengemas produk Anda. Anda dapat membagikannya kemudian melalui iklan di Facebook, Instagram, blog, atau website.

Untuk informasi lebih lanjut tentang apa itu content marketing, kunjungi halaman Jasa Content Marketing.

6. Menggunakan Iklan Pemasaran Digital

Jika Anda telah menggunakan internet marketing secara gratis di nomor 4, mulailah menggunakan anggaran iklan di nomor enam. Digital marketing dan internet marketing sama, yaitu pemasaran menggunakan media internet dan digital termasuk didalamnya adalah iklan. Iklan digital marketing yang paling digunakan seperti Google Ads, Facebook dan Instagram Ads, atau Endorse: Tujuan iklan termasuk menipu atau memberi tahu pelanggan, mendidik pelanggan untuk memahami produk, dan mengkonversi pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

7. Mengembangkan Database Pelanggan

Internet marketing pasti akan menghubungi Anda melalui nomor telepon dan email dari merek, tidak peduli apakah Anda melakukan pembelian atau tidak. Karena pentingnya mengumpulkan data dan kadang-kadang memberikan sesuatu yang berharga—seperti melalui email—agar pelanggan potensial ingat bisnis anda saat mereka mungkin ingin membeli produk anda.

a. Tantangan yang dihadapi pemasaran online

Berjualan secara online memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Namun, untuk mencapai tujuan ini, Anda mungkin menghadapi sejumlah tantangan yang sering menjadi kendala bagi seorang pebisnis, termasuk masalah permodalan, stok produk, karyawan, proses produksi, dan promosi. Jika Anda menggunakan strategi yang salah untuk menghadapi tantangan ini, Anda bisa merugi alih-alih berhasil dalam penjualan online. Jadi, agar semua hal di atas dapat diatasi dengan baik, berikut beberapa masalah pemasaran online yang perlu kita hadapi sebagai perusahaan.

- 1) Salah satu tantangan dalam menjalankan bisnis online adalah kompetitor. Ini biasanya sulit, ketika kita tidak tahu cara menempatkan diri agar sejajar dengan mereka atau bisa memenangkan persaingan. kamu harus mengetahui terlebih dulu bagaimana kompetitor yang menjual produk sejenis dengan yang Anda jual, sehingga Anda dapat menentukan posisi level bisnis Anda dibandingkan dengan mereka. Mungkin harga yang Anda tetapkan terlalu tinggi sehingga produk kompetitor serupa tampak lebih menarik bagi calon pembeli. Selain itu, kita harus mempertimbangkan kualitas produk pesaing, mulai dari tampilan lapaknya hingga layanan pelanggannya, agar Anda tahu apa yang membuat kita unggul dari perusahaan sejenis.
- 2) Digital marketing, atau penjualan online, berarti Anda harus mengetahui tren dalam marketing online, yang sangat berbeda dari penjualan offline. Kita bisa mulai belajar semua keterampilan yang diperlukan untuk pemasaran digital, atau digital marketing, dengan salah satunya. Metode untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform, termasuk media sosial, video, chat online, dan iklan produk. Namun, jika Anda tidak tertarik untuk belajar dan menguasainya, ini bisa menjadi masalah. Jangan lupa bahwa kemampuan digital marketing ini berfokus pada menarik pelanggan untuk membeli barang yang Anda jual melalui promosi online yang Anda lakukan. Oleh karena itu, untuk memastikan kemajuan perusahaan, Anda harus terus meningkatkan kemampuan Anda.
- 3) Target pasar: Selanjutnya, hal yang perlu kita perhatikan adalah menentukan target pasar yang tepat. Berjualan online sangat bergantung pada seberapa tepat Anda mengidentifikasi pelanggan. Untuk menghindari memilih target yang salah,

lakukan penelitian pasar. Pelajari dan cari tahu apa yang dibutuhkan target peminat. Jika Anda telah menentukan target pasar yang tepat, mulailah menarik perhatian mereka dengan produk dan konten jualan yang relevan. Contohnya, Anda dapat menggunakan media sosial Instagram atau TikTok jika target pasar Anda adalah remaja usia 13 hingga 20 tahun. Namun, jika target pasar Anda berusia matang, seperti 30 tahun ke atas, berjualan melalui Facebook akan lebih efektif dalam menyasar mereka.

c. Bentuk-bentuk pemasaran online oleh individu dan aplikasi

Pemasaran online adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet, seperti website, media sosial, iklan, blog, dan lainnya. Karena pengguna media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis internet terus meningkat di era modern, para pebisnis juga merasakan manfaatnya. E-pasar, yang digunakan dalam pemasaran online, dapat berupa marketplace, media sosial, dan lainnya. Meskipun terlihat mudah untuk digunakan, ada beberapa pendekatan khusus yang diperlukan untuk menjadikannya lebih efisien. Apa itu? Lihat uraian berikut.

1) Strategi Marketing

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran online untuk produk, layanan, dan target konsumen.

- a) Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi pemasaran online yang pertama, dan tujuan dari SEO adalah untuk membuat website Anda muncul di halaman pertama Google. Namun, ini dilakukan tanpa menggunakan iklan Google Ads, sehingga kunci keberhasilan SEO terletak pada konten yang disajikan dalam website perusahaan.

- b) Pay Per Click (PPC)—Pay Per Click atau PPC adalah strategi pemasaran yang menggunakan iklan berbayar untuk memasarkan produk, di mana Anda akan membayar jasa promosi berdasarkan jumlah klik yang dilakukan oleh pelanggan. Keuntungan menggunakan strategi ini sebagai strategi pemasaran adalah sebagai berikut. Mengatur budget iklan, mengatur target pelanggan, bebas memilih platform untuk menampilkan iklan, dan mengontrol durasi penampilan iklan.
- c) Content Marketing: Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran online terpopuler. Anda dapat membuat artikel, infografis, majalah elektronik, atau video yang dapat diunggah ke website dan media sosial.
- d) Selanjutnya, strategi afiliasi pemasaran online melibatkan bekerja sama dengan pengusaha lain untuk memasarkan barang dan membagi keuntungan. Strategi ini memungkinkan peningkatan penjualan dan memperluas relasi bisnis Anda dengan lebih banyak orang yang mengetahuinya.

2) Karakteristik Pemasaran Online

Setelah Anda memiliki pendekatan untuk memasarkan produk, perhatikan juga jenis pemasaran online yang dapat Anda pilih. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Salah satu bentuk media pemasaran online adalah web. Tak hanya mudah digunakan, website juga lebih efektif dibanding media sosial dan email karena memiliki kemungkinan untuk terus berkembang dalam jangka panjang, jadi Anda hanya perlu menulis artikel yang menarik, menyertakan informasi tentang produk, promosi, dan kontak, dan memastikan bahwa

kontennya dioptimalkan untuk pengoptimalan mesin telusur.

- b) Salah satu contoh pemasaran online adalah Search Engine Marketing (SEM), yang berarti menempatkan iklan di website bisnis untuk menempati halaman pertama Google Search. Tentu saja, layanan ini berbayar karena Anda harus menggunakan iklan. Namun, hasilnya terbilang cepat karena iklan produk selalu muncul di halaman pertama ketika pelanggan mencari produk yang sama.
 - c) Online Advertising: Ini adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan iklan untuk ditampilkan di website, YouTube, atau media sosial. Berlangganan Google Ads adalah contohnya.
 - d) Email Marketing: Jika Anda memiliki basis pelanggan yang cukup luas, pastikan untuk terus berkomunikasi dengan mereka melalui email untuk memberikan diskon, promosi, produk terbaru, dan strategi lain. Ini akan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cukup baik.
 - e) Marketing Sosial Media: Trend penggunaan Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir membuat pemasaran online menjadi mudah dilakukan melalui sosial media. Anda cukup membuat postingan dan copy menarik atau menggunakan jasa yang diendorse untuk memasarkan barang dagangan.
- d. Perbedaan pemasaran offline dengan pemasaran online
- a. Strategi Pemasaran Produk Online: Dua jenis strategi pemasaran yang paling umum adalah business-to-business

(B2B) dan business-to-consumer (B2C). Salah satu strategi pemasaran berikut dapat diterapkan pada bisnis Anda.

1) Menggunakan platform media sosial

Dalam era digital yang terus berkembang seperti saat ini, media sosial kini menjadi salah satu platform promosi yang sangat efektif. Semuanya dapat dilakukan dengan cepat dan informatif. Tak mengherankan bahwa banyak pebisnis dan perusahaan menghabiskan banyak uang untuk meningkatkan kesadaran merek produk mereka. Sudah jelas bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi membutuhkan kreativitas; daya tarik untuk menarik pelanggan merupakan komponen penting dari pendekatan ini. Sehingga Anda dapat selalu mengikuti kemauan pasar, Anda harus dapat mengamati tren yang sedang berlangsung.

2) Tawar barang secara gratis

Strategi pemasaran produk taktik ini masih dianggap efektif dalam menarik pelanggan. Karena siapa yang akan menolak gratis saat ini? Orang menjadi lebih tertarik untuk membeli, yang merupakan alasan lain mengapa taktik ini masih digunakan dan akan terus digunakan. lebih-lebih lagi jika calon pembeli belum pernah membeli barang yang bersangkutan sebelumnya. Sebuah bisnis dapat memberikan contoh atau sample produk secara gratis kepada calon pelanggan secara langsung. Jika produk tersebut adalah jasa atau produk digital, Anda dapat menawarkan contoh atau trial gratis untuk menarik konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

3) Menggunakan iklan PPC: PPC adalah jenis iklan internet yang memungkinkan pemasang iklan hanya membayar untuk setiap iklan yang diklik oleh target pelanggan. Iklan

konvensional tidak seefektif dan tidak ekonomis seperti iklan jenis ini.

4) Marketing melalui email

Email marketing adalah strategi pemasaran tambahan yang harus Anda coba. Pengiriman newsletter dan promosi melalui email adalah contoh penerapan email marketing. Meskipun banyak orang menganggap email marketing sebagai spam yang dapat mengganggu pelanggan, kenyataannya adalah sebaliknya. Pengguna email marketing terus meningkat setiap tahun. Diperkirakan bahwa pemasaran melalui email empat puluh kali lebih efektif daripada pemasaran melalui media sosial. Dengan tingkat efisiensi yang tinggi ini, merek dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui kanal pribadi, seperti email. Semua orang setuju bahwa email adalah salah satu fitur paling penting dalam kehidupan manusia saat ini.

5) Marketing afiliasi

Pemasaran afiliasi, juga dikenal sebagai pemasaran afiliasi, berarti pelanggan umum Anda bisa mengiklankan produk Anda ke teman-teman atau pengikut mereka di media sosial merekalah. Untuk informasi, Jejuan juga memiliki program afiliasi yang dapat Anda ikuti.

- b. Strategi Pemasaran Produk Offline: Meskipun strategi pemasaran online semakin populer saat ini, itu bukan berarti pemasaran produk offline harus dihindari. Khususnya untuk bisnis skala besar, seperti yang mengadakan acara akhir pekan dan menggunakan papan iklan sebagai alat promosi. Memang, strategi pemasaran offline tidak cocok untuk semua bisnis. Bisnis baru jarang menggunakan strategi pemasaran

ini karena biaya yang lebih tinggi, usaha yang lebih besar, dan hasil yang tidak dapat diprediksi.

8. Jual beli menurut islam

Kegiatan jual beli dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang menjadi kebiasaan masyarakat. Jual beli merupakan alat tukar-menukar antara benda dengan harta benda atau benda dengan uang atau saling menukar sesuatu kepada pihak lain, dengan menerima imbalan terhadap benda tersebut dengan menggunakan transaksi yang didasari saling ridha yang dilakukan secara umum.

Berdasarkan penjabaran diatas jual beli menurut islam

QS: Al- Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ خَلْدُونَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

Terjemahnya:

"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya"

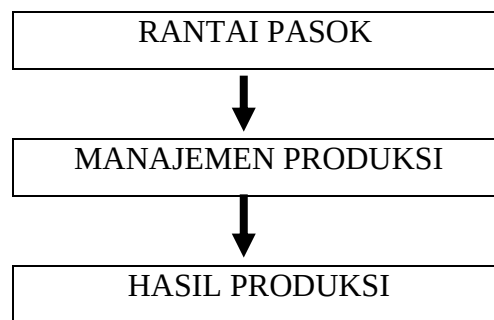
Hadist:

Ada yang bertanya pada Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam: *"Wahai Rasulullah, mata pencarian apakah yang paling baik?"* beliau

bersabdah, *"pekerjaan seorang laki-laki dengan tanganya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahii)."* (HR. Ahmad, Ath Thobroni, dan Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih).

G. Kerangka Pikir

Penelitian ini dimulai dengan menentukan sasaran pasar yang tepat yang didukung dengan bauran pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kerangka pikir tersebut bisa digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan bawa isi kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu tentang merantai pasok menyediakan bahan baku, hingga diproses manjadi sebuah produk. Setelah hal-hal tersebut diketahui, maka selanjutnya peneliti akan menganalisis kembali agar penelitian yang dilakukan dapat lebih difahami.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini yakni untuk mempermudah peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang akan terjadi dalam menganalisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner di Kota Palopo Kedai Mba Jus.

B. Fokus Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Fokus penelitian

Peneliti ini berjudul Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner di Kedai Mba Jus Kota Palopo, Fokus penulis dalam penelitian ini yaitu terfokus pada bagian pemasaran dan bagian penjualan pada Kedai Mba Jus ditinjau dari perkembangan pemasarannya yang ada di dalam kedai serta bagaimana pendapat konsumen terhadap penyajian di kedai mba jus

2. Lokasi Penelitian

Lokasi ini terletak di kota Palopo, tepatnya di Jl. Jendral Sudirman dekat pengadilan agama, Sulawesi Selatan. Peneliti memilih

Kedai ini karena merupakan kedai yang lumayan banyak diminati Masyarakat kota palopo.

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan salah satu usaha menengah yang memiliki banyak peminatnya di kota palopo, kota administratif dan memiliki masyarakat royal, dan merupakan salah satu kota yang cukup besar dan ibu kota Luwu Raya. Penelitian ini membutuhkan waktu dua bulan, yang dimulai pada awal Januari 2023.

C. Definisi Istilah

Untuk memberikan suatu pemahaman dalam memahami proposal skripsi yang berjudul “analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner Kota palopo di Kedai Mba Jus”. Maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang ada di dalam judul sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁴⁰ Manajemen pemasaran juga memiliki kegiatan pemasaran yang diawali dari penyediaan bahan baku, proses pengolahan bahan baku, penyajian produk, penetapan harga, hingga cara mempromosikan produk. Berikutnya, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan produk sebagai berikut.

a. Bahan Baku

⁴⁰Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.

Bahan baku merupakan bahan yang belum diproses yang digunakan untuk membuat suatu produk. Setiap produsen tahu pentingnya bahan baku, tanpa bahan baku tidak akan ada produk akhir. Namun tidak mudah menjaga semua bahan penting yang dibutuhkan untuk menjaga kestabilan produksi tetap produktif.

Bahan baku mengacu pada komoditas yang dibeli dan dijual oleh perusahaan untuk tujuan pembuatan suatu jajan yang akan dijual. Misalnya, bahan baku yang digunakan untuk memproduksi jajan dapat meliputi, tepung, gula, air buah-buahan, piset atau sendok, kantong plastik dan dll.

Persediaan bahan baku adalah proses pengelolaan barang-barang material yang digunakan untuk membuat suatu produk. tujuannya adalah untuk memastikan kedai selalu memiliki cukup bahan baku yang tersedia untuk memenuhi permintaan dan mempertahankan tingkat produksi. Dengan mengendalikan tingkat persediaan bahan baku secara akurat, produsen dapat mencapai dua tujuan sekaligus sebagai berikut:

- 1) Menurunkan biaya, dengan membatasi ruang penyimpanan yang dibutuhkan untuk bahan baku seminimal mungkin.
- 2) Menyelesaikan pekerjaan produksi dan memenuhi pesanan lebih cepat, dengan mengurangi resiko kehabisan stok barang.

Dalama hal produksi, ada dua cara bahan baku dapat digunakan dan ada pula dua cara mengklafisikasikan barang bahan baku. Mari kita uraikan dua jenis utama persediaan bahan baku dengan beberapa contoh:

- 1) Bahan baku langsung, persediaan bahan baku langsung mengacu pada bahan yang digunakan secara langsung dalam memproduksi atau membuat suatu produk. ini adalah bagian dari daftar bahan baku. Misalnya, buah-buahan, gula, weppy cream, es batu, dan dll.
- 2) Bahan baku tidak langsung, persediaan bahan baku tidak langsung mengacu pada barang perlengkapan yang dibutuhkan dalam proses produksi tetapi tidak masuk ke dalam produk jadi itu sendiri. Bahan baku tidak langsung bukan bagian dari daftar bahan baku. Misalnya, cap atau tempat produk, pipet, blender, pisau, sendok, kantong, dan dll.

b. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴¹Namun, Produk juga merupakan barang yang memiliki klafisikasi,

⁴¹Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

kemasan, merek dan label yang diperjual belikan. Berikut penjelasan tentang kemasan, merek, dan label.

Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus fisik yang digunakan untuk mengemas dan melindungi barang yang akan dijual kepada pelanggan. Kemasan produk memainkan peran penting dalam pemasaran dan perlindungan produk. Produsen melakukan pengemasan produk untuk merebut minat pembeli dan berusaha membuat kemasan produk terlihat baik. Selain itu, produsen membuat model kemasan unik. Kemasan produk dapat mengambil berbagai bentuk, seperti blaster, botol, kotak, kantong, dan banyak lagi, tergantung pada jenis produk yang akan kita kemas.

Untuk membedakan barang dan jasa suatu individu, kelompok, atau perusahaan dari produk lain, merek dapat digunakan sebagai identitas. Ini dapat berupa tanda, logo, desain, atau kombinasi keduanya. Merek apa membuat produk yang satu beda dengan yang lain agar memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut, cara penggunaan, efek samping dan sebagainya.

c. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang dan jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berfungsi sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga sendiri adalah semacam permainan pemasaran: jika harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi, harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh pelanggan atau pelanggan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan atau penurunan pemasaran produk perusahaan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah, akan berdampak pada tingkat profitabilitas perusahaan dan konsumen akan menganggap barang yang ditawarkan dengki.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar bisa di kenal dan di terima public. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen Dalam membuat keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, ada aspek lain dari promosi, yang merupakan penjualan barang atau jasa. Dalam promosi, kita tidak hanya berkomunikasi dan menyampaikan informasi, tetapi juga

menginginkan komunikasi yang dapat membuat pelanggan merasa seperti mereka dapat memilih dan mendapatkan produk.

e. Distribusi

Distribusi adalah salah satu komponen pemasaran. Untuk memastikan bahwa barang dan jasa dapat didistribusikan dengan cepat dan mudah, distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran. Untuk membuat produk produsen sampai ke tangan konsumen dengan efektif, distribusi adalah kegiatan yang sangat penting. Meskipun pabrik dan produsen berada jauh dari masyarakat, kegiatan distribusi akan membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

D. Desain Penelitian

Ada dua teknik Pengumpulan data yang bisa digunakan adalah:

1. Observasi yaitu salah satu teknis pengumpulan data yang tidak hanya mengukur deskripsi dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Dalam observasi dibutuhkan kisi-kisi sehingga observasi dapat mencatat semua gejala yang ada.
2. Survey dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara peneliti terhadap narasumber data.⁴²

⁴² Dr. Sigit Hermawan. SE.,M,Si, Amirullah. SE., M.M,"Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", (2021) books.google.co.id > books

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber, juga dikenal sebagai data utama. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang tersedia, yang dikenal sebagai tangan kedua. Data primer untuk penelitian ini berasal dari wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari observasi, foto, dokumen, dan penelitian terdahulu yang relevan.

2. Sumber data

Sumber data utama berasal dari catatan tertulis atau pengambilan foto, film, atau rekaman video atau audio. Sumber data tambahan yang berasal dari catatan tertulis dapat terdiri dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi, serta buku dan majalah ilmiah. Wawancara, catatan lapangan, dan hasil observasi juga merupakan sumber data.

Bergantung pada sumbernya, dapat dibagi menjadi dua:

- a. Data primer adalah data yang diharapkan dapat menjawab masalah yang diteliti, yaitu data yang dikumpulkan secara bertahap melalui wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen, arsip, atau buku yang berisi informasi tentang subjek penelitian ini. Sumber data sekunder juga dapat berasal dari

dokumen dan dokumen pendukung lainnya, seperti buku, majalah, dan internet.

3. Instrumen Penelitian

Peneliti memilih dan menggunakan instrumen penelitian untuk membuat pengumpulan data menjadi lebih sistematis dan lebih mudah. adapun instrumen tambahan yakni pedoman wawancara, alat dokumentasi, dan alat tulis yang menunjang pengumpulan data.

4. Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa standar yang digunakan untuk menjamin keabsahan data kualitatif antara lain:

1. Uji Kredibilitas

Perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan pengecekan anggota kelompok adalah beberapa metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan hasil penelitian kualitatif.

2. Uji Transferability

Validitas eksternal digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menggambarkan transferabilitas penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan seberapa tepat atau relevan hasil penelitian dengan populasi yang diambil sampelnya. Peneliti naturalistik percaya bahwa nilai transfer bergantung pada pemakai; ini berarti bahwa

temuan penelitian dapat diterapkan dalam berbagai situasi sosial. Peneliti tidak menjamin "validitas eksternal" ini sendiri. Peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya dalam laporan mereka supaya orang lain dapat memahami dan menerapkan temuan penelitian kualitatif. Dengan cara ini, pembaca dapat memahami hasil penelitian sehingga mereka dapat memutuskan apakah harus menggunakan temuan tersebut di tempat lain.

3. Uji Dependability

Proses penelitian dilakukan di lapangan, tetapi dapat menghasilkan informasi. Peneliti jenis ini harus diuji dependabilitasnya. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, penelitian tersebut tidak dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Untuk alasan ini, pengujian dependability dilakukan melalui audit keseluruhan proses penelitiannya. Cara ini dilakukan oleh pembimbing atau auditor independen untuk mengaudit semua tindakan peneliti selama penelitian. Proses yang harus ditunjukkan oleh peneliti termasuk menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menemukan sumber data, melakukan analisis data, menguji keabsahan data, dan akhirnya membuat kesimpulan. Jika peneliti tidak memiliki atau tidak dapat menunjukkan "jejak aktivitas lapangannya", maka peneliti tidak dapat dipercaya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data melalui berbagai metode, seperti:

a. Proses wawancara

Proses pengumpulan data melalui tanya jawab yang dilakukan secara sistematis dengan orang-orang yang relevan dikenal sebagai wawancara. berlandaskan kepada tujuan peneliti.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semiterstruktur, peneliti akan membuat garis besar pertanyaan terkait inti dari masalah yang akan diberikan kepada mereka yang berpartisipasi. Peneliti mengajukan pertanyaan sebelumnya untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan, dan dari jawaban pertanyaan tersebut, pertanyaan baru dibuat. Fakta yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi perumusan produk , harga, promosi, distribusi dan pemerhatian pelanggan.

Teknik *sampling* yang digunakan Dalam pengumpulan data, metode non-probability sampling digunakan, yang berarti bahwa setiap anggota memiliki peluang yang berbeda. Sebaliknya, metode *proposive sampling*, yang mengambil anggota sampel dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (subyektif), digunakan. Dengan teknik ini, peneliti akan menemukan informasi dalam pengumpulan data, termasuk pemilik, dan penikmat produk.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menghimpun dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, dan elektronik. Metode ini sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan mencari dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan, menjabarkan ke dalam unit-unit, sintesa dan penyusunan ke dalam pola, menentukan mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.

Peneliti akan melakukan analisis data deskriptif, atau analisis deskriptif, yang berarti menganalisis data secara menyeluruh dengan menyusun dan menguraikan data tentang tujuan dari pemasaran produk yang ada di kedai Mba jus.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan hal-hal berikut:

a. Melakukan pengurangan data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Akibatnya, gambaran yang lebih jelas akan diperoleh dari data yang telah direduksi.

Peneliti akan memilih data yang penting dan sesuai dengan yang dibutuhkan, khususnya data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai pemasaran produk dikedai mba jus.

b. Melakukan penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Penjelasan tentang data yang telah dipilih dan direduksi akan disajikan dalam bentuk cerita yang mudah dipahami dalam bentuk kalimat.

c. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan dan dikurangi adalah langkah terakhir dalam penelitian untuk menghasilkan kesimpulan akhir.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. GAMBAR UMUM MBA JUS

1. Profil Kedai Mba Jus

KeDai Mba Jus adalah sebuah merek yang menjual jus segar. Untuk meningkatkan minat pelanggan, kedai Mba Jus dapat berkonsentrasi pada membangun reputasi merek yang baik, meningkatkan kualitas produknya, dan memberikan harga yang bersaing.

Maraknya pembukaan toko jus di seluruh negara menunjukkan bahwa jus adalah salah satu produk unggulan di negara ini. Dengan persaingan bisnis yang ada, kedai Mba Jus semakin dituntut untuk menarik pelanggan lebih cepat. Dalam pemasaran produk mereka, kedai Mba Jus harus mempertimbangkan perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar mereka dapat memberikan keunggulan dan jasa yang diinginkan pelanggan, konsumen melalui lima tahap pengambilan keputusan: identifikasi masalah, pencarian, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau extern. Selain itu, pelanggan dapat menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada di

dalam daftar pilihan mereka. Konsumen juga dapat menciptakan keinginan untuk membeli merek yang mereka sukai.

Selain merek, perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan penetapan harga dan kualitas produk. Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga konsumen selalu dikaitkan dengan kebijakan harga. Produk berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang menghasilkan peningkatan minat pembeli.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kuliner di Kedai Mba jus Kota Palopo. Rincian lebih lanjut tentang Rantai Pasok yang ada di kedai mba jus palopo. Dari rantai pasok yang disediakan mba jus memiliki kualitas buah yang sangat terjaga kesegaran buahnya sehingga produk yang dihasil oleh mba jus berkualitas dan terjaga kesegaran buahnya.

Selain itu mba jus sangat memperhatikan buahnya setiap harinya dan memisahkan buah yang siap di produksi dan buah yang sudah tdk dapat dipakai lagi, agar buah yang belum siap diproduksi dapat terjaga kualitasnya hingga siap diproduksi.

Tabel 3.1 Data Informasi

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Marfuah Nurhikma Indah	25	Perempuan	Karyawan
2.	Sindi Antika Sari	21	Perempuan	Karyawan
3.	Nurhayati Rezki Utami	27	Perempuan	Karyawan
4.	Ela	22	Perempuan	Karyawan

Tabel 4.2 Resume hasil wawancara rantai pasok di Kedai Mba Jus

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber (Mba Jus)	Resume
1	Ada berapa kali memasok buah dalam 1 bulan?	Dalam satu bulan, pasokan dilakukan sekitar 6–7 kali, tetapi frekuensinya berbeda untuk tiap jenis buah.	Frekuensi pasokan: $\pm 6-7$ kali/bulan.
2	Ada berapa jangka waktu memasok buah dan buah apa saja?	a. 2 kali/bulan: alpukat (± 30 karung), buah naga. b. 3 kali/bulan: apel, pir, anggur, jeruk, kurma, jeruk sankis. c. Setiap hari: semangka, melon, wortel, tomat, nanas.	Jangka waktu pasokan berbeda tergantung jenis buah (harian, 2x, 3x sebulan).
3	Bagaimana cara menjaga buah tetap segar?	Karyawan busuk ditugaskan memilah buah setiap hari: memisahkan buah matang dan rusak agar buah lain tetap segar dan tidak cepat.	Strategi menjaga kesegaran: sortir harian oleh karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Kedai Mba Jus melakukan pasokan buah sekitar enam hingga tujuh kali dalam satu bulan. Frekuensi pasokan ini tidak sama untuk setiap jenis buah, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan daya tahan masing-masing buah.

Jenis buah yang dipasok dua kali dalam sebulan adalah alpukat dengan jumlah sekitar 30 karung dan buah naga. Untuk buah apel, pir, anggur, jeruk, kurma, dan jeruk sankis, pasokan dilakukan sebanyak tiga kali dalam sebulan. Sementara itu, buah-buahan dengan tingkat permintaan tinggi dan sifat mudah rusak, seperti semangka, melon, wortel, tomat, dan nanas, dipasok setiap hari.

Dalam menjaga kualitas bahan baku, Kedai Mba Jus menugaskan karyawan untuk melakukan penyortiran buah setiap hari. Buah yang sudah matang maupun yang rusak dipisahkan, agar tidak memengaruhi kesegaran buah lain yang masih layak digunakan. Strategi ini dilakukan untuk memastikan bahwa buah yang digunakan tetap segar dan siap diolah menjadi jus maupun produk olahan lainnya.

Tabel 4.3 Resume hasil wawancara bagian Produksi di Kedai Mba Jus

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber (Mba Jus)	Resume
4	Bagaimana Mba Jus mengolah buahnya?	Mba Jus memastikan buah yang dipilih segar dan berkualitas. Setiap hari dipilih buah untuk jus dan salad. Buah yang tidak segar langsung dibuang. Ada pengawasan ketat pada proses penyimpanan untuk menjaga kesegaran.	Pengolahan buah: seleksi harian, buang buah tidak layak, pengawasan penyimpanan.
5	Bagaimana cara Mba Jus meningkatkan mutu produknya agar terus berkembang?	Mba Jus memperbaiki resep dan cara pengolahan, melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan preferensi konsumen, serta memastikan semua bahan alami dan segar tanpa pengawet/perisa buatan.	Peningkatan mutu: inovasi resep, riset pasar, gunakan bahan alami dan segar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam proses produksi, Kedai Mba Jus selalu memastikan buah yang digunakan segar dan berkualitas. Setiap hari dilakukan pemilihan buah yang akan diolah menjadi jus maupun salad, sementara buah yang sudah tidak segar langsung dibuang agar tidak memengaruhi kualitas produk. Selain itu, terdapat pengawasan ketat terhadap proses penyimpanan buah sehingga kesegaran tetap terjaga sebelum diolah.

Dalam upaya meningkatkan mutu produk agar dapat terus berkembang, Mba Jus melakukan beberapa langkah. Pertama, selalu memperbaiki resep dan cara pengolahan agar produk lebih baik dan sesuai dengan selera konsumen. Kedua, melakukan riset pasar untuk mengetahui tren serta preferensi konsumen dalam industri makanan dan minuman. Ketiga, memastikan seluruh bahan yang digunakan merupakan bahan alami dan segar tanpa tambahan pengawet maupun perisa buatan, sehingga produk yang dihasilkan tetap sehat dan berkualitas.

Tabel 4.4 Resume hasil wawancara bagian Pemasaran di Kedai Mba Jus

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber (Mba Jus)	Resume
6	Bagaimana Mba Jus mengenalkan produknya?	Mba Jus menggunakan media sosial, promosi di tempat umum, kerja sama dengan influencer/food blogger, serta ikut event kuliner/festival. Produk dikemas menarik dengan informasi bahan dan pengolahan.	Strategi pemasaran: media sosial, promosi offline, kolaborasi influencer, event kuliner, kemasan menarik.
7	Ada berapa banyak gelas yang dihabiskan dalam satu hari?	Mba Jus dapat mencapai sekitar 200 gelas per hari.	Volume penjualan harian: ± 200 gelas.
8	Menu apa saja yang banyak disukai konsumen atau best seller?	Menu favorit: jus sirsak, alpukat, mangga, buah naga, jeruk. Kudapan favorit: salad buah dan sop buah.	Best seller: jus sirsak, alpukat, mangga, naga, jeruk; kudapan salad & sop buah.
9	Mengapa salad buah di Mba Jus banyak disukai pengunjung?	Karena segar, lezat, menggunakan buah alami tanpa gula/perisa buatan, dan disajikan menarik.	Alasan favorit: segar, sehat, alami, penyajian kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bagian pemasaran di Kedai Mba Jus, diperoleh beberapa informasi terkait strategi pemasaran dan preferensi konsumen. Dalam memperkenalkan produknya, Mba Jus memanfaatkan media sosial, melakukan promosi di tempat umum, menjalin kerja sama dengan influencer atau food blogger, serta berpartisipasi dalam berbagai event kuliner atau festival. Selain itu, produk dikemas dengan tampilan yang menarik serta dilengkapi informasi mengenai bahan dan proses pengolahan.

Untuk volume penjualan, Mba Jus mampu menjual sekitar 200 gelas jus setiap harinya. Adapun menu yang paling banyak diminati oleh konsumen atau best seller adalah jus sirsak, alpukat, mangga, buah naga, dan jeruk. Sementara itu, untuk kudapan, menu salad buah dan sop buah menjadi pilihan favorit pengunjung.

Khusus untuk salad buah, narasumber menjelaskan bahwa menu ini banyak disukai karena rasanya segar, lezat, menggunakan buah alami tanpa tambahan gula maupun perisa buatan, serta penyajiannya yang menarik.

C. Pembahasan

1. Rantai pasok di Kedai Mba Jus

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber (Mba Jus), rantai pasok buah di Kedai Mba Jus menunjukkan pola pasokan yang relatif stabil dengan frekuensi sekitar 6–7 kali per bulan, meskipun

berbeda tergantung pada jenis buah. Untuk buah tertentu seperti alpukat dan buah naga, pasokan dilakukan sekitar dua kali dalam sebulan dengan jumlah yang besar (± 30 karung). Sementara itu, buah apel, pir, anggur, jeruk, kurma, dan jeruk sankis dipasok sekitar tiga kali sebulan. Adapun buah dengan tingkat konsumsi tinggi seperti semangka, melon, wortel, tomat, dan nanas dipasok setiap hari. Pola ini mencerminkan adanya perbedaan karakteristik penyimpanan dan daya tahan masing-masing buah, sehingga strategi pasokan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi bahan baku.

Selain itu, untuk menjaga kualitas, Kedai Mba Jus menerapkan strategi sortir harian yang dilakukan oleh karyawan, dengan cara memisahkan buah matang dari buah yang sudah rusak atau busuk. Langkah ini penting agar kualitas buah tetap terjaga, tidak menulari buah lain, serta mendukung keberlanjutan stok bahan baku. Hal ini sejalan dengan teori manajemen rantai pasok yang dikemukakan oleh Chopra dan Meindl (2016), yang menyatakan bahwa pengelolaan bahan baku yang efektif memerlukan perencanaan pasokan berdasarkan karakteristik produk, terutama produk mudah rusak (*perishable goods*) seperti buah-buahan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Muflihah (2020), yang menemukan bahwa UMKM kuliner dengan bahan baku buah memerlukan strategi pasokan harian dan mingguan yang berbeda agar mampu menjaga kesegaran dan memenuhi permintaan konsumen.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Susanti dan Prabowo (2021), bahwa praktik penyortiran rutin merupakan salah satu kunci dalam mencegah kerugian akibat pembusukan bahan baku pada usaha minuman berbasis buah.

Dari perspektif teori, praktik ini dapat dikaitkan dengan konsep perishable supply chain management, di mana integrasi antara frekuensi pasokan, kualitas bahan baku, dan pengelolaan penyimpanan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha (Aung & Chang, 2014). Dengan demikian, Kedai Mba Jus menunjukkan penerapan strategi rantai pasok yang adaptif terhadap kebutuhan pasar sekaligus memperhatikan faktor daya tahan produk.

Secara analitis, sistem pasokan yang dijalankan Kedai Mba Jus memperlihatkan adanya kombinasi antara efisiensi dan responsivitas. Efisiensi tercermin dari pola pasokan bulanan yang terjadwal (2x dan 3x sebulan), sementara responsivitas tampak pada pasokan harian untuk buah yang cepat rusak dan memiliki permintaan tinggi. Strategi sortir harian memperkuat kualitas produk dan berkontribusi pada kepuasan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun skala usaha masih mikro, praktik rantai pasok yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip dasar supply chain management modern.

2. Produksi di Kedai Mba Jus

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber (Mba Jus), pada bagian produksi terdapat dua aspek utama yang menjadi perhatian, yaitu

pengolahan buah dan peningkatan mutu produk. Pada aspek pengolahan, Mba Jus memastikan bahwa buah yang dipilih adalah buah segar dan berkualitas, dengan melakukan proses seleksi harian serta membuang buah yang tidak layak konsumsi. Selain itu, terdapat pengawasan ketat pada proses penyimpanan untuk menjaga kesegaran bahan baku. Hal ini menunjukkan adanya upaya pengendalian mutu yang dilakukan secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen operasi yang dikemukakan oleh Heizer dan Render (2017), yang menekankan bahwa pengendalian mutu (quality control) merupakan bagian integral dari rantai pasok dan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pada aspek peningkatan mutu produk, Mba Jus mengimplementasikan strategi berupa perbaikan resep dan metode pengolahan, melakukan riset pasar untuk memahami tren serta preferensi konsumen, dan memastikan bahwa semua bahan yang digunakan adalah alami serta bebas dari pengawet maupun perisa buatan. Upaya ini mencerminkan adanya orientasi pada inovasi dan keberlanjutan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk serta riset pasar berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Demikian pula, penelitian Pramesti (2020) menegaskan bahwa penggunaan bahan alami tanpa pengawet memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Secara teoretis, strategi yang diterapkan Mba Jus dapat dikaitkan dengan konsep Total Quality Management (TQM), yang menekankan pada perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) dan fokus pada kepuasan pelanggan (Goetsch & Davis, 2014). Dalam konteks ini, seleksi bahan baku, inovasi resep, riset pasar, serta pemanfaatan bahan alami merupakan bentuk nyata dari prinsip TQM dalam skala usaha mikro.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik produksi di Kedai Mba Jus tidak hanya berorientasi pada quality control, tetapi juga mengintegrasikan aspek inovasi berbasis konsumen. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang relevan dengan tuntutan konsumen saat ini, khususnya dalam bisnis kuliner sehat yang sedang berkembang. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa penerapan strategi produksi yang berorientasi pada mutu dan inovasi merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner.

3. Pemasaran di Kedai Mba Jus

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Mba Jus bersifat multi-channel dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pemasaran dilakukan melalui media sosial, promosi di ruang publik, kolaborasi dengan influencer atau food blogger, serta partisipasi dalam berbagai event kuliner dan festival makanan. Selain promosi, aspek visual produk juga diperhatikan melalui penggunaan kemasan yang menarik, disertai informasi jelas terkait bahan baku dan proses pengolahan. Strategi ini sejalan dengan konsep

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu menggabungkan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih efektif dan konsisten.

Dalam hal volume penjualan, Kedai Mba Jus mampu menjual sekitar 200 gelas per hari. Angka ini mengindikasikan adanya permintaan yang relatif tinggi dan stabil, yang menurut teori pemasaran jasa dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang baik (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Menu yang menjadi best seller antara lain jus sirsak, alpukat, mangga, buah naga, dan jeruk, sedangkan kudapan favorit konsumen adalah salad buah dan sop buah. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang segar, alami, dan menyehatkan.

Adapun salad buah menjadi produk unggulan karena dianggap segar, lezat, sehat, dan bebas dari tambahan gula maupun perisa buatan, serta disajikan dengan cara kreatif dan menarik. Hal ini memperkuat teori customer value yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional (rasa dan kesehatan), tetapi juga manfaat emosional dan simbolik (penyajian dan citra merek) (Woodruff, 1997).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini konsisten dengan temuan Fitriani (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial dan kolaborasi dengan influencer sangat berpengaruh dalam meningkatkan

penjualan UMKM kuliner. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa produk dengan kemasan menarik dan klaim kesehatan lebih disukai konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, studi Lestari (2022) menegaskan bahwa partisipasi dalam event kuliner mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas basis konsumen secara signifikan.

Secara analitis, strategi pemasaran Kedai Mba Jus menunjukkan kombinasi antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional/offline, yang keduanya saling melengkapi. Penggunaan media sosial dan influencer memperluas jangkauan pasar secara cepat dengan biaya relatif efisien, sementara promosi offline dan partisipasi dalam event memperkuat pengalaman langsung konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kedai Mba Jus termasuk usaha mikro, pendekatan pemasaran yang dilakukan sudah selaras dengan praktik modern dalam industri makanan dan minuman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Rantai pasok Kedai Mba Jus berjalan stabil dengan sistem pasokan harian, mingguan, dan bulanan sesuai karakteristik buah. Strategi sortir harian terbukti efektif menjaga kualitas bahan baku, sehingga mendukung keberlangsungan usaha meskipun produk yang digunakan termasuk kategori mudah rusak (perishable goods).
2. Proses produksi di Kedai Mba Jus mengutamakan seleksi bahan baku, pengendalian mutu, serta inovasi produk melalui riset pasar dan perbaikan resep. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip Total Quality Management (TQM) dalam skala usaha mikro, yang berfokus pada mutu, inovasi, dan kepuasan konsumen.
3. Strategi pemasaran Kedai Mba Jus bersifat multi-channel dengan mengombinasikan media sosial, promosi offline, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi event kuliner. Dukungan kemasan menarik dan citra produk sehat memperkuat daya tarik konsumen. Hasil ini menunjukkan pemasaran yang adaptif, relevan dengan tren, dan mampu menciptakan penjualan harian yang tinggi (± 200 gelas).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil beberapa saran yaitu:

1. Manajemen Rantai Pasok
 - a. Mba Jus dapat menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok utama untuk menjamin ketersediaan bahan baku dengan harga stabil.
 - b. Perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi sederhana, seperti aplikasi pencatatan stok, untuk memantau persediaan buah yang mudah rusak.
2. Produksi dan Mutu Produk
 - a. Melakukan diversifikasi menu berbasis buah lokal agar lebih hemat biaya sekaligus mendukung petani sekitar.
 - b. Menambah variasi produk sehat, misalnya smoothies tanpa gula atau menu khusus diet, untuk menarik konsumen yang lebih luas.
3. Pemasaran
 - a. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten video kreatif (misalnya TikTok, Instagram Reels) agar lebih menjangkau konsumen muda.
 - b. Memperkuat brand identity melalui logo, tagline, atau storytelling tentang kesegaran dan kesehatan produk.
 - c. Meningkatkan program loyalitas, seperti kartu langganan atau promo khusus pelanggan tetap, untuk mempertahankan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Nurmala, “Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2022).
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran*, vol. 9, 2020.
- Adtya Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*, 2021.
- Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 2019, file:///C:/Users/User/Downloads/BukuPemasaranProdukdanMerek (1).pdf.
- Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komonikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila 2017), h. 250.
- Agustina, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 9, p. . 6,
- Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Khamid Almansyur, “Klasifikasi Produk,” *academia* (2018): 15, https://www.academia.edu/38016028/KLASIFIKASI_PRODUK_docx.
- Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.
- Dr. A. A Musyaffa Dr, Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk Dan Harga*, 2022, https://www.google.co.id/books/edition/PENETAPAN_ATRIBUT_PROD UK_DAN_HARGA_TERHA/eERkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+atribut+produk&pg=PA73&printsec=frontcover.
- Dewa Gede Aryanti Muhtar Kusuma, *Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi* and

Aplikasi, 2020, file:///C:/Users/User/Downloads/07StrategiPenentuanHargadanBauranPemasaran .pdf.

Saputra, *Strategi Penentuan Harga Dan Bauran Pemasaran*. 96.

Mumu Mulyna, "Manajemen Penetapan Harga," *INA-Rxiv* (2019): 51, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tb2zd/>.

Wanawir Satriadi, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2021, [http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf).

Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Impelentasi*, 2021, 287. [http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C Book%2C e-Book%2C Dr. Marissa Grace Haque%2C et al%2C June 2022.pdf](http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf).

Sri Widyastuti, *Manajemen Komonikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan:Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Pancasila 2017), h. 250.

Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*,(Yogyakarta:Deepublish 2018), h. 200.

Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*,(Yogyakarta:Deepublish 2018), h. 201-202.

Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 2022, h. 10. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_pemasaran_syariah/wud-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+penjualan+personal&pg=PA10&printsec=frontcover.

Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Surabaya, 2022, h. 10.

Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, 2021, https://www.google.co.id/books/edition/Pengelolaan_Bisnis_Ritel_SMK_

MAK_Kelas_X/RBIVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=promosi+penjualan&pg=PA246&printsec=frontcover.

Wikipedia, “Humas Pemasaran,” *Bebas*, 2020, [https://id.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran#:~:text=Humas pemasaran merupakan salah satu,dan mencapai peningkatan pemasaran produk.](https://id.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran#:~:text=Humas%20pemasaran%20merupakan%20salah%20satu,dan%20mencapai%20peningkatan%20pemasaran%20produk.)

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, 2021, h.59.

M.Si. Dr. Alexander Thian, *Manajemen Pemasaran*, 2021, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/VshQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+interaktif+via+internet&pg=PA226&printsec=frontcover.

Mumu Mulyana, “Strategi Distribusi,” *ResearchGate* (2019): 51, [file:///C:/Users/User/Downloads/04a-INISIASI_7 \(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/04a-INISIASI_7%20(1).pdf).

Mumu Mulyana, *Strategi Distribusi*, 2019, h, 52.

Chusnul Muchfaidzah, *Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU*, 2021, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_NU_Care_LAZISNU/tIQwEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+offline&pg=PA20&printsec=frontcover.

Chusnul Muchfaidzah, *Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU*, 2021, h 20.

Gracellatipa, “Saluran Pemasaran Langsung,” *Brainly*, 2021, <https://brainly.co.id/tugas/40526247>.

Nanda, “Pengertian Customer Database Dan Cara Mengelola Customer Database,” 2020, <https://komerce.id/blog/customer-database-adalah/>.

Hadion Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 2021, https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_

masa_pandemi/ZPgkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+saluran+pe
masaran+online &pg=PA32&printsec=frontcover.

“7 Langkah Pemasaran Online Dengan Strategi Internet Marketing,”
Dhadigital.Com, 2018, <https://www.dhadigital.com/langkah-pemasaran-online-dengan-strategi-internet-marketing/>.

Magdalena Windiana, “Tantangan Dalam Bisnis Online Yang Harus Kamu Waspada,” *Bukalapak Blog*, 2021, <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115806-7-tantangan-dalam-bisnis-online-yang-harus-kamu-waspada>.

Redaksi OCBC NISP, “Kenali Stratego Pemasaran Online Dan Manfaatnya Bagi Bisnis,” *ocbcniisp.com*, 2021, <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/30/pemasaran-online-adalah>.

Taufiq Prasetyo, “Strategi Pemasaran Produk Secara Offline Dan Online,” *Blog Jejualan*, 2020, <https://blog.jejualan.com/strategi-pemasaran-produk/>.

Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.

Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

Wardhana, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.

http://repository.stei.ac.id/976/3/BAB_II_REP%5B1%5D.pdf

Dr. Sigit Hermawan. SE.,M,Si, Amirullah. SE., M.M,”Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”,(2021)books.google.co.id > books

Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019):h. 81.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality*. Pearson Higher Ed.

- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Pramesti, R. (2020). Pengaruh penggunaan bahan alami terhadap loyalitas konsumen pada produk kuliner sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 123–134.
- Setiawan, A. (2021). Inovasi produk dan riset pasar sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 211–220.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39, 172–184.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Pearson.
- Muflihah, A. (2020). Strategi pasokan bahan baku pada UMKM kuliner berbasis buah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145–157.
- Susanti, D., & Prabowo, A. (2021). Manajemen rantai pasok buah pada usaha minuman segar. *Jurnal Manajemen Rantai Pasok*, 5(1), 55–66.
- Fitriani, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 112–123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, A. (2022). Event kuliner sebagai strategi branding UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 55–68.
- Sari, M., & Nugroho, B. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk sehat dengan kemasan menarik pada generasi milenial. *Jurnal Riset Konsumen*, 9(3), 201–212.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara
A	Rantai Pasok
1.	Ada berapa kali mba jus memasok buah dalam 1 bulan?
2.	Ada berapa jangka waktu yang dimiliki mba jus dalam memasok buah dalam 1 bulan dan buah apa saja?
3.	Bagaimana cara mba jus menjaga buahnya agar tetap segar ?
B	Produksi
4.	Bagaimana mba jus mengolah buahnya?
5.	Bagaimana cara mba jus meningkatkan mutu produknya agar dapat terus berkembang?
C	Pemasaran
6.	Bagaiman mba jus mengenalkan produknya?
7.	Ada berapa banyak gelas yang dihabiskan dalam satu hari?
8.	Menu apa saja yang banyak di sukai konsumen atau best seller?
9.	Mengapa salad buah di mba jus banyak di sukai pengunjung?

No	Pertanyaan Wawancara
A	Rantai pasok
1	Ada berapa kali mba jus memasok buah dalam 1 bulan? Mba jus menyetok buah dalam satu bulan ada 6 atau 7 kali memasok buah. Akan tetapi memasok buah dalam satu bulan memiliki jangka waktu yang berbeda dalam 1 bulan dan berbedah buah.
2	Ada berapa jangka waktu yang dimiliki mba jus dalam memasok buah dalam 1 bulan dan buah apa saja? Dalam membeli atau memasok buah di mba jus memiliki jangka waktu yang berbeda dan bermacam-macam buah. Ada buah yang dipasok dalam 2 kali sebulan seperti buah alpukat stok 30 karungdan buah naga, ada yang 3 kali dalam sebulan seperti buah apel, pri, anggur, jeruk, kurma, dan jeruk sankis, dan ada yang setiap hari seperti semangka, melon, wortel, tomat, dan nanas.
3	Bagaimana cara mba jus menjaga buahnya agar tetap segar ? Untuk menjaga buah agar tetap segar mba jus mnegerahkan karyawannya untuk memilih buah setiap harinya agar buah yang matang dan buah yang sudah rusak di pisahkan agar buah yah belum siap di prosestidak rusak dan terjaga kesegarannya.
B	Produksi
4	Bagaimana mba jus mengolah buahnya? Mba jus mengolah stok buahnya dengan cara memastikan buah yang dipilih segar dan berkualitas. Setiap hari, mba jus memilih buah yang akan digunakan untuk membuat jus dan

	salad buah. Buah yang tidak segar atau sudah tidak layak dikonsumsi langsung dibuang untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, mba jus juga melakukan pengawasan ketat terhadap proses penyimpanan buah untuk memastikan kesegarannya.
5	Bagaimana cara mba jus meningkatkan mutu produknya agar dapat terus berkembang? Untuk meningkatkan mutu produknya, mba jus selalu berusaha untuk memperbaiki resep dan cara pengolahan buah. Mba jus juga melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan tren terkini dalam industri makanan dan minuman. Selain itu, mba jus juga memastikan bahwa semua bahan yang digunakan adalah bahan-bahan alami dan segar, tanpa tambahan pengawet atau perisa buatan.
C	Pemasaran
6	Bagaimana mba jus mengenalkan produknya? Mba jus mengenalkan produknya melalui berbagai cara, seperti media social, promosi di tempat-tempat umum, dan kerja sama dengan influencer atau blogger makanan. Mba jus juga aktif berpartisipasi dalam event-event kuliner dan festival makanan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, mba jus juga memastikan bahwa semua produk yang dijual memiliki kemasan yang menarik dan informasi yang jelas tentang bahan-bahan dan cara pengolahannya.
7	Ada berapa banyak gelas yang dihabiskan dalam satu hari? Mba jus dapat mencapai sekitaran 200 gelas perharinya.
8	Menu apa saja yang banyak disukai konsumen atau best seller? Menu yang banyak disukai konsumen yaitu, sirsak, alpukat, mangga, buah naga, dan jeruk. Adapun kudapan yang disukai pengunjung yaitu salad buah dan sop buah.
9	Mengapa salad buah di mba jus banyak disukai pengunjung? Salad buah di mba jus banyak disukai pengunjung karena rasanya yang segar dan lezat, serta kualitas bahan-bahan yang digunakan. Mba jus menggunakan buah-buahan segar dan alami, tanpa tambahan gula atau perisa buatan. Selain itu, mba jus juga menyajikan salad buah dengan cara yang menarik dan kreatif, sehingga membuat pengunjung merasa ingin mencobanya.

Lampiran 2 Hasil Wawancara

1. Karyawan Kedai Mba Jus

Nama : Marfuah Nurhikma Indah

Umur : 25

Jabatan : Karyawan

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Ada berapa kali mba jus memasok buah dalam 1 bulan?
	Mba jus menyetok buah dalam satu bulan ada 6 atau 7 kali memasok buah. Akan tetapi memasok buah dalam satu bulan memiliki jangka waktu yang berbeda dalam 1 bulan dan berbedah buah.
2.	Ada berapa jangka waktu yang dimiliki mba jus dalam memasok buah dalam 1 bulan dan buah apa saja?
	Dalam membeli atau memasok buah di mba jus memiliki jangka waktu yang berbeda dan bermacam-macam buah. Ada buah yang dipasok dalam 2 kali sebulan seperti buah alpukat stok 30 karung dan buah naga, ada yang 3 kali dalam sebulan seperti buah apel, pri, anggur, jeruk, kurma, dan jeruk sankis, dan ada yang setiap hari seperti semangka, melon, wortel, tomat, dan nanas.

2. Karyawan Kedai Mba Jus

Nama : Sindi Antika Sari
 Umur : 21
 Jabatan : Karyawan

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana cara mba jus menjaga buahnya agar tetap segar ?
	Untuk menjaga buah agar tetap segar mba jus mnegerahkan karyawannya untuk memilih buah setiap harinya agar buah yang matang dan buah yang sudah rusak di pisahkan agar buah yah belum siap di prosestidak rusak dan terjaga kesegarannya.
2.	Bagaimana mba jus mengolah buahnya?
	Mba jus mengolah stok buahnya dengan cara memastikan buah yang dipilih segar dan berkualitas. Setiap hari, mba jus memilih buah yang akan digunakan untuk membuat jus dan salad buah. Buah yang tidak segar atau sudah tidak laya dikonsumsi langsung dibuang untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, mba jus juga melakukan pengawasan ketat terhadap proses penyimpanan buah untuk memastikan kesegarannya.

3. Karyawan Kedai Mba Jus

Nama : Nurhayati Rezki Utami
 Umur : 27
 Jabatan : Karyawan

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana cara mba jus meningkatkan mutu produknya agar dapat terus berkembang?
	Untuk meningkatkan mutu produknya, mba jus selalu berusaha untuk memperbaiki resep dan cara pengolahan buah. Mba jus juga melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan tren terkini dalam industry makanan dan minuman. Selain itu, mba jus juga memastikan bahwa semua bahan yang digunakan adalah bahan-bahan alami dan segar, tanpa tambahan pengawet atau perisa buatan.
2.	Bagaimaman mba jus mengenalkan produknya?
	Mba jus mengenalkan produknya melalui berbagai cara, seperti media social, promosi di tempat-tempat umum, dan kerja sama dengan influencer atau blogger makanan. Mba jus juga aktif berpartisipasi dalam event-event kuliner dan festival makanan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, mba jus juga memastikan bahwa semua produk yang dijual memiliki kemasan yang menarik dan informasi yang jelas tentang bahan-bahan dan cara pengolaanya.

4. Karyawan Kedai Mba Jus

Nama : Ela
 Umur : 22
 Jabatan : Karyawan

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Ada berapa banyak gelas yang dihabiskan dalam satu hari?
	Mba jus dapat mencapai sekitaran 200 gelas perharinya?
2.	Menu apa saja yang banyak di sukai konsumen atau best seller?
	Menu yang banyak disukai konsumen yaitu, sirsak, alpukat, mangga, buah naga, dan jeruk. Adapun kudapan yang disukai pengunjung yaitu salad buah dan sop buah.
3.	Mengapa salad buah di mba jus banyak di sukai pengunjung?
	Salad buah di mba jus banyak disukai pengunjung karena rasanya yang segar dan lezat, serta kualitas bahan-bahan yang digunakan. Mba jus menggunakan buah-buahan segar dan alami, tanpa tambahan gula atau perisai buatan. Selain itu, mba jus juga menyajikan salad buah dengan cara yang menarik dan kreatif, sehingga membuat pengunjung merasa ingin mencobanya.

Lampiran 3 Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Riri Falilah B, Lahir di Desa Kandoa Kecamatan Bua Kabupaten Luwu pada Tanggal 22 April 2000. Anak Ke Tiga dari Empat bersaudara dan Merupakan Buah Cinta Kasih Pasangan AM Basrin Kalidja, S.Pd dan Nur Aini Abu

Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2006 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 102 Burau Kecamatan Burau dan tamat pada tahun 2012. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Burau, Kecamatan Burau dan tamat pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Luwu Utara dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu Universitas perguruan tinggi di kota palopo Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, dengan mengambil fokus pendidikan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulis pada akhir studinya menulis skripsi dengan judul ***Analisis Manajemen Pemasaran Jajanan Kulinier di Kedai Mba Jus Kota Palopo***