**UPAYA PETERNAKAN IKAN LELE PONDOK PESANTREN** AL MAHRUSIYAH LIRBOYO KEDIRI DALAM

MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

PERSPEKTIF MARKETING MIX

(BAURAN PEMASARAN)

SKRIPSI

Diajukan kepada

Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi

**Oleh**

Akhmad Alwi Marzuq

NPM. 18.08.0.0271

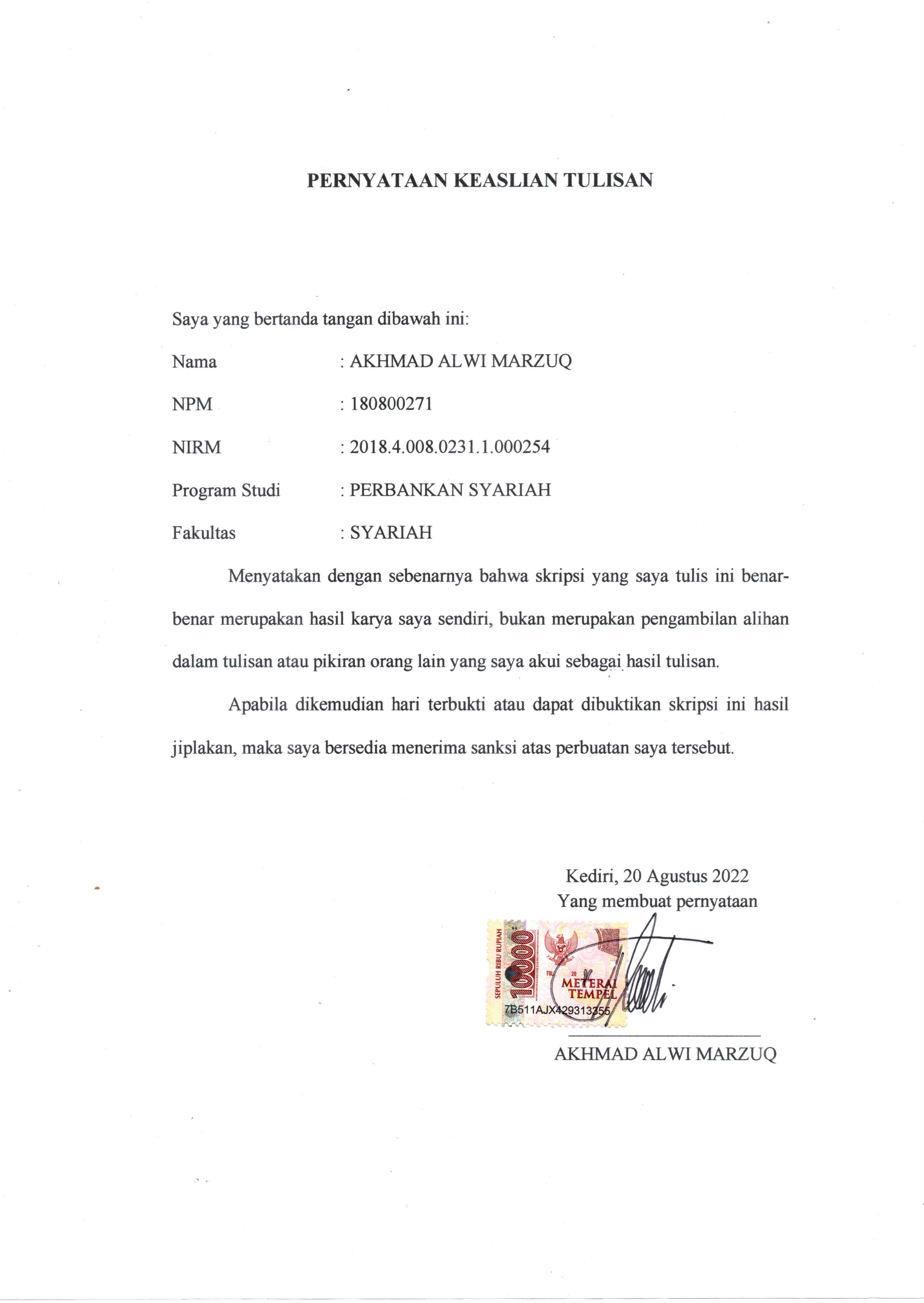
NIRM. 2018.4.008.0231.1.000254

INSTITUT AGAMA ISLAM TRIBAKTI (IAIT) KEDIRI

FAKULTAS SYARIAH

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**AGUSTUS 2022**

****

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

**UPAYA PETERNAKAN IKAN LELE PONDOK PESANTREN AL MAHRUSIYAH LIRBOYO KEDIRI DALAM**

**MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

**PERSPEKTIF *MARKETING MIX***

**(BAURAN PEMASARAN)**

AKHMAD ALWI MARZUQ

NPM. 18.08.0.0271

NIRM. 2018.4.008.0231.1.000254

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Kediri, 26 Juli 2022

Pembimbing



|  |
| --- |
| **(Dr. H. AHMAD FAUZI, Lc., M.HI.)** |
| NIDN. 2123107701 |

# PENGESAHAN SKRIPSI

**UPAYA PETERNAKAN IKAN LELE PONDOK PESANTREN AL MAHRUSIYAH LIRBOYO KEDIRI DALAM**

**MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

**PERSPEKTIF *MARKETING MIX***

**(BAURAN PEMASARAN)**

AKHMAD ALWI MARZUQ

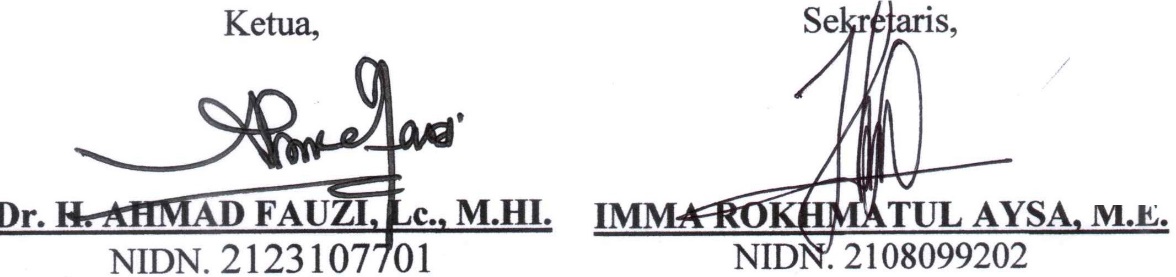
NPM. 18.08.0.0271

NIRM. 2018.4.008.0231.1.000254

Telah dimunaqasahkan di depan Sidang Munaqasah

Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri

Pada Tanggal, 20 Agustus 2022



/

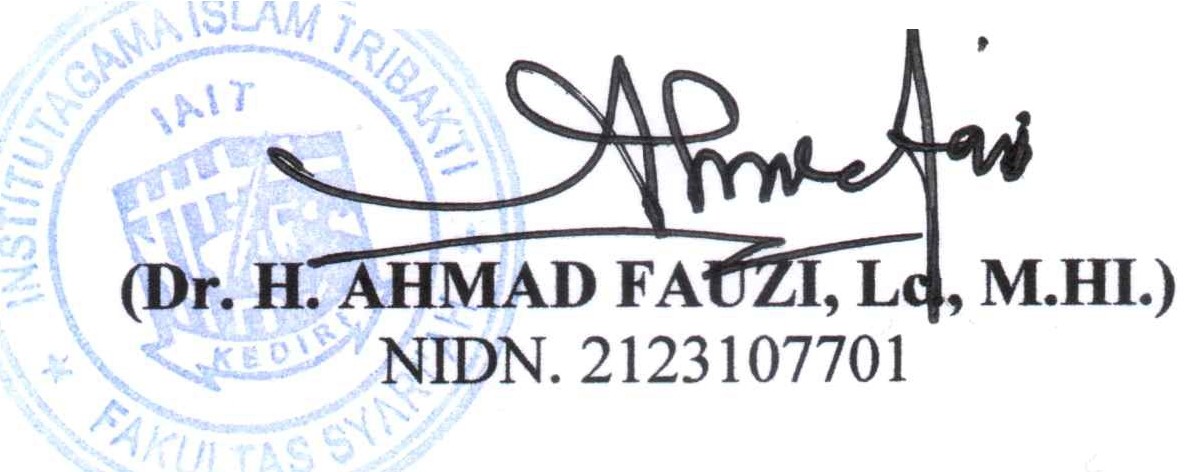
|  |  |
| --- | --- |
| Ketua, | Sekretaris, |
| **Dr. H. AHMAD FAUZI, Lc., M.HI.**  NIDN. 2123107701 | **IMMA ROKHMATUL AYSA, M.E.**  NIDN. 2108099202 |

Tim Penguji,

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Penguji Utama  SUTANTRI, S.E.I, M.E.  NIDN. 2101109002 | (………………………....) |
| 2. | Penguji I  Dr. H. AHMAD FAUZI, Lc., M.HI.  NIDN. 2123107701 | (………………………....) |
| 3. | Penguji II  IMMA ROKHMATUL AYSA, M.E.  NIDN. 2108099202 | (………………………....) |

Kediri, 20 Agustus 2022

Dekan Fakultas Syariah,



|  |
| --- |
| **(Dr. H. AHMAD FAUZI, Lc., M.HI.)** |
| NIDN. 2123107701 |

# MOTTO

***“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai dengan cara apapun”***

*Akhmad Alwi Marzuq*

# HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan penuh rasa syukur yang dalam atas terselesaikanya Skripsi ini saya mempersembahkan sepenuhnya kepada keluarga besar saya, terutama Bapak dan Mamak. Lantaran do’a beliaulah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan do’a baik yang tidak pernah berhenti Bapak dan Mamak berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan Bapak dan Mamak sebagai orang tua saya.

Tugas akhir ini juga saya persembahkan kepada guru-guru saya, sahabat, teman dan semua pihak yang sering bertanya *“Kapan wisuda?”, “Kapan nikah?”* dan lain sejenisnya. Kalian adalah salah satu alasan saya untuk segera menyelesaikan Skripi ini.

Tak lupa juga Skripsi ini saya persembahkan kepada pendamping hidup saya yang cantik dan sholihah (kelak) amin.

**(Akhmad Alwi Marzuq)**

# KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan besar Nabi agung Muhammad SAW, yang telah mengajarkan ilmu sebagai petunjuk yang benar bagi perjalanan hidup manusia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri. Skripsi dengan judul *“Upaya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Perspektif Marketing Mix (Bauran Pemasaran)”* peneliti berharap penelitian ini menjadi salah satu bahan rujukan dalam pemasaran produk dalam sebuah perusahaan.

Pada akhirnya skripsi ini terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak, baik berupa tenaga, pikiran, maupun informasi-informasi yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Reza Ahmah Zahid, Lc.,M.A selaku Rektor Institut Agama Islam Tribakti kediri.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.HI. selaku Dekan Fakultas Syariah, dan juga sebagai dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan, petunjuk dan bimbingan serta pengarahan sehingga selesainya skripsi ini,
3. Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri Jawa Timur selaku pemilik Usaha Peternakan Ikan Lele, yang telah mengarahkan dan menyediakan fasilitas tempat dan waktu yang cukup bagi peneliti untuk melakukan pengambilan data penelitian skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAI-Tribakti Kediri yang telah banyak berperan memberikan pengalaman dan ilmunya, sehingga skripsi ini terwujud,
5. Bapak dan Mamak serta saudara-saudaraku yang senantiasa mendoakan dan membantu serta memberikan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
6. Teman-teman mahasiswa Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Tribakti Kediri senasib seperjuangan yang namanya tidak mungkin peneliti sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, baik dalam isi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan wawasan peneliti. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Kediri, \_\_\_ Agustus 2022

(Akhmad Alwi Marzuq)

# DAFTAR ISI

Halaman

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc103698961)

[PERSETUJUAN PEMBIMBING ii](#_Toc103698962)

[PENGESAHAN SKRIPSI iii](#_Toc103698963)

[MOTTO iv](#_Toc103698964)

[HALAMAN PERSEMBAHAN v](#_Toc103698965)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc103698966)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc103698967)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc103698968)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc103698969)

[DAFTAR LAMPIRAN xii](#_Toc103698970)

[ABSTRAK xiii](#_Toc103698971)

[BAB I 1](#_Toc103698972)

[A. Konteks Penelitian 1](#_Toc103698973)

[B. Fokus Penelitian 7](#_Toc103698974)

[C. Tujuan Penelitian 7](#_Toc103698975)

[D. Kegunaan penelitian 7](#_Toc103698976)

[E. Definisi Operasional 8](#_Toc103698977)

[F. Penelitian Terdahulu 9](#_Toc103698978)

[G. Sistematika Penulisan 11](#_Toc103698979)

[BAB II 13](#_Toc103698980)

[A. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) 13](#_Toc103698981)

[1. Fungsi Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) 14](#_Toc103698982)

[*2.* Tujuan *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) 14](#_Toc103698983)

[3. Konsep *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) 15](#_Toc103698984)

[B. *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran) 17](#_Toc103698985)

[1. Tujuan *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran) 17](#_Toc103698986)

[2. Manfaat *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran) 18](#_Toc103698987)

[3. Keuntungan dari *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran) 18](#_Toc103698988)

[4. Langkah-langkah Menyusun *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran) 19](#_Toc103698989)

[C. Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Oportunty, Threat)* 20](#_Toc103698990)

[1. Kegunaan Analisis *SWOT* 21](#_Toc103698991)

[2. Faktor-faktor analisis *SWOT* 21](#_Toc103698992)

[D. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 23](#_Toc103698993)

[BAB III 31](#_Toc103698994)

[A. Jenis Penelitian 31](#_Toc103698995)

[B. Kehadiran peneliti 31](#_Toc103698996)

[C. Lokasi penelitian 32](#_Toc103698997)

[D. Sumber data 33](#_Toc103698998)

[E. Prosedur pengumpula data 33](#_Toc103698999)

[1. Wawancara Mendalam 34](#_Toc103699000)

[2. Observasi 34](#_Toc103699001)

[3. Dokumentasi 35](#_Toc103699002)

[F. Tehnik analisis data 35](#_Toc103699003)

[1. Reduksi Data 36](#_Toc103699004)

[2. Penyajian Data 36](#_Toc103699005)

[3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi 37](#_Toc103699006)

[G. Pengecekan keabsahan data 37](#_Toc103699007)

[H. Tahap-tahap penelitian 38](#_Toc103699008)

[BAB IV 39](#_Toc103699009)

[A. Setting Penelitian 39](#_Toc103699010)

[1. Sejarah Berdirinya Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri 39](#_Toc103699011)

[2. Profil Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri 41](#_Toc103699012)

[3. Lokasi Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri 43](#_Toc103699013)

[4. Struktur Organisasi Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 44](#_Toc103699014)

[5. Visi dan Misi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 45](#_Toc103699015)

[6. Sarana Prasarana Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 46](#_Toc103699016)

[B. Paparan Data dan Temuan Penelitian 46](#_Toc103699017)

[1. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) Bisnis Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri 46](#_Toc103699018)

[2. Ruang Lingkup Produk 50](#_Toc103699019)

[3. Marketing Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri Perspektif Marketing Mix 52](#_Toc103699020)

[C. Pembahasan 58](#_Toc103699021)

[1. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 58](#_Toc103699022)

[*2.* *Marketing* (Pemasaran) Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri Perspektif *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 62](#_Toc103699023)

[BAB V 73](#_Toc103699024)

[A. Kesimpulan 73](#_Toc103699025)

[B. Saran-Saran 74](#_Toc103699026)

[DAFTAR PUSTAKA 76](#_Toc103699027)

# DAFTAR TABEL

Halaman

[Tabel 4.1 Struktur Organisasi Peternakan Ikan Lele. 44](#_Toc112073759)

[Tabel 4.2 Sarana Prasarana Peternakan Ikan Lele. 46](#_Toc112073760)

[Tabel 4.3 Susunan Tim Peternakan Ikan Lele. 47](#_Toc112073761)

[Tabel 4.4 Produk Peternakan Ikan Lele. 50](#_Toc112073762)

# DAFTAR GAMBAR

Halaman

[Gambar 4.1 Pelatihan Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok 40](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073798)

[Gambar 4.2 Materi Pelatihan Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok 41](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073799)

[Gambar 4.3 Lokasi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 43](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073800)

[Gambar 4.4 Kolam Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri 43](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073801)

[Gambar 4.5 Produk Ikan Lele Siap Saji 51](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073802)

[Gambar 4.6 Produk Ikan Lele Ukuran Remaja 51](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073803)

[Gambar 4.7 Produk Ikan Lele Ukuran Konsumsi 52](file:///C:\Users\Akhmad-26\Documents\skripsi\revisian\revisi%2520munaqosah\SKRIPSI%2520ALWI%2520READY.doc#_Toc112073804)

# DAFTAR LAMPIRAN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lampiran 1 | : | Pedoman Wawancara |
| Lampiran 2 | : | Pedoman Dokumentasi |
| Lampiran 3 | : | Pedoman Observasi |
| Lampiran 4 | : | Surat Permohonan Bimbingan Skripsi Dari P3M IAI Tribakti |
| Lampiran 5 | : | Surat Permohonan Izin Penelitian Dari P3M IAI Tribakti |
| Lampiran 7 | : | Surat Balasan Penelitian Dari Perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri |
| Lampiran 8 | : | Nota Bimbingan Skripsi |
| Lampiran 9 | : | Riwayat Hidup Peneliti |

# ABSTRAK

Akhmad Alwi Marzuq, 2022. **“*Upaya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Perspektif Marketing Mix (Bauran Pemasaran)”.*** Skripsi,Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Tribakti Kediri. Pembimbing: Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.HI.

**Kata Kunci**: *Marketing Mix*, *marketing strategy*

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah inti dari suatu sistem pemasaran suatu perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel dari *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Tujuan dari *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

Dari uraian diatas, maka dapat ditentukan fokus penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana strategi *marketing* (pemasaran) di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri? dan (2) Bagaimana strategi *marketing* (pemasaran)di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri perspektif *marketing mix* (bauran pemasaran)?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk menjelaskan fenomena-fenomena secara proporsional untuk menggambarkan keadaan suatu obyek. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap akhir mengadakan keabsahan data dengan ketekunan pengamatan dan kedalaman observasi serta triangulasi.

Hasil penelitian fokus 1 adalah pemasaran jasa dan produk Perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dilaksanakan menggunakan strategi pemasaran *(marketing strategy)*, membentuk tim perusahaan, menggunakan analisis *SWOT* untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, ancaman *(threats)* dalam suatu perusahaan bisnis, dan membuat rencana pemasaran *(marketing plan).* Hasil penelitian fokus 2 adalahmenentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri yaitu dengan: Strategi mengenalkan produk, dengan produk yang berkualitas dan harga bersahabat. Strategi harga diwujudkan dengan harga produk yang terjangkau, potongan harga bagi pelanggan tetap. Strategi informasi akses lokasi, yang menjelaskan mudahnya akses menuju perusahaan. Strategi promosi, digunakan untuk menginformasikan tentang keunggulan produk, lokasi dan biaya dengan dari mulut ke mulut, dan media social.

# BAB I

PENDAHULUAN

## Konteks Penelitian

Lingkungan bisnis telah dan sedang mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut diperkirakan akan semakin kompleks dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini sekaligus juga mendorong terciptanya persaingan yang lebih ketat antar organisasi bisnis. Persaingan yang semakin ketat telah memaksa organisasi bisnis mencari cara-cara baru untuk bisa bertahan. Disamping harus berorientasi pada konsumen, organisasi bisnis harus efisien[[1]](#footnote-2). Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.[[2]](#footnote-3)

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran terintregrasi, yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setelah itu untuk menemukan strategi pemasaran terbaik, perusahaan perlu melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran.[[3]](#footnote-4) Di sinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk dari merek tertentu dapat diterima oleh konsumen dengan baik, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda terhadapsuatu produk tertentu.[[4]](#footnote-5)

Strategi di atas dinamakan dengan strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) yang di aplikasikan ke dalam bisnis Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.[[5]](#footnote-6) Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diingnkan dalam pemasaran. Variabel-variabel di dalam marketing mix itu akan saling berhubungan satu dengan yang lain. Perusahaan tidak dapat hanya memperhatikan salah satu faktor yang lainnya jika terjadi demikian perusahaan tidak akan dapat mencapai suatu hasil yang memuaskan dari produksinya. Pengertian dari *marketing mix* yang didalamnya mencakup produk dan harga adalah sebagai berikut :[[6]](#footnote-7)

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan. Kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan. Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.[[7]](#footnote-8) Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada barang yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.[[8]](#footnote-9)

1. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah konbinasi dengan beserta pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dalam hal harga. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih ekslusif.[[9]](#footnote-10)

1. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yang dipakai perusahaan untuk memberitahukan dan mengingatkan serta mempengaruhi pasar bagi produknya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling dan sales promotion.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[[10]](#footnote-11) Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

1. Tempat (Place)

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.[[11]](#footnote-12)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkonsumsikan kualitas-kualitas produknya.[[12]](#footnote-13)

Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah salah satu perusahaan peternakan yang ada di Kota Kediri yang keberadaannya di tengah-tengah lingkungan Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Kota Kediri dan berdiri tahun 2021. Dilihat dari segi tempatnya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo ini bisa dikatakan kurang strategis karena jauh dari pusat perekonomian Kota Kediri, jauh dari jalan raya, berada di dalam Pondok Pesantren yang jarang diketahui oleh masyarakat. Akan tetapi dari bulan kebulan produk yang dihasilkan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya untuk menghadapi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo. Maka Dari Itu Penulis Tertatik Untuk Melakukan penelitian dengan Judul **“*Upaya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Perspektif Marketing Mix (Bauran Pemasaran)”***

## Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari konteks penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* (pemasaran) di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri?
2. Bagaimana strategi *marketing* (pemasaran)di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri perspektif *marketing mix* (bauran pemasaran)?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* (pemasaran) di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing* (pemasaran)di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri perspektif *marketing mix* (bauran pemasaran).

## Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam melaksanakan tugas akhir dalam mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Tribakti Kediri.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam persoalan dan problematika strategi pemasaran Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.
3. Untuk menambah wawasan dan khasanah keilmuan tentang dunia pemasaran khususnya marketing mix atau bauran pemasaran di dalam usaha peternakan ikan.
4. Untuk pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri, sebagai bahan kajian dan evaluasi.
5. Untuk peneliti, sebagai suatu pengalaman, bahan dasar dan rujukan untuk penelitian pada jenjang pendidikan selanjutnya.

## Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut dalam penyusunan skripsi ini dan untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi, maka peneliti perlu menguraikan istilah-istilah yang dianggap penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam skripsi ini.

1. **Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Dalam penelitian ini yang di maksud strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap jasa maupun produk yang di tawarkan. Strategi *Marketing Mix* ini menggunakan empat unsur yang disebut dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau biasa disebut dengan istilah 4P.[[13]](#footnote-14)

1. **Minat Beli Konsumen**

Dalam penelitian ini yang dinamakan minat beli konsumen adalah kecenderungan seseorang (konsumen) untuk membeli atau mengkonsumsi, menggunakan suatu barang atau jasa karena suatu dampak rangsangan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.[[14]](#footnote-15) Rangsangan dari strategi pemasaran tersebut akan masuk dalam diri seorang konsumen dengan karakteristik seorang konsumen itu sendiri sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang di pasarkan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

## Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dan pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan. Sumber referensi penelitian terdahulu diambil dari beberapa artikel penelitian. Di antara hasil penelusuran penelitian terdahulu dengan tema yang sama yaitu:

1. Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni, Artikel Jurnal, ***Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja”*.** Hasil penelitian bahwa strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) mampu mempertahankan top rating Radio 99ers 100.0 FM segmentasi anak muda. Produk yang dibuat oleh radio 99ers dalam mempertahankan *rating* yaitu dengan membuat program *on air* dan *off air* yang memiliki konten yang menarik dan unik untuk para pendengar yang segmentasinya anak muda. Terutama pada program andalan mereka yaitu Sarapan Pagi, *Good Afternoon*, dan Pulang Sore.[[15]](#footnote-16)
2. E Silaningsih dan P Utami, Artikel Jurnal*, “****Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan”.*** Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) berpengaruh baik para minat beli konsumen. Dari hasil uji bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor.[[16]](#footnote-17)
3. Hesti Budiwati, Artikel Jurnal, ***“Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”.*** Hasil penelitian menunjukan bahwa pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.[[17]](#footnote-18)
4. RR Stanie Kawuriyan**,** Skripsi, ***“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Netbook “Acer Aspire One”)”.*** Hasil penelitian yang terfokus pada pengaruh elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat pembelian yang ada pada diri konsumen pada *notebook* Acer Aspire One menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas setiap variable dari strategi marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[[18]](#footnote-19)
5. Hendy Evan dan Sonata Christian, Artikel Jurnal, **“*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya”.*** Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan variable nya yaitu: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buono Pulp.[[19]](#footnote-20)

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan kegiatan yang termuat dan tercakup dalam isi pembahasan, antara satu bab dengan bab yang lain saling berkaitan sebagai satu kesatuan yang utuh. Dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan disusun berdasarkan sistematika berikut:

BAB I merupakan tulang punggung dari skripsi, yaitu pendahuluan yang menjelaskan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan kajian pustaka yang berisi tentang fokus penelitian pada objek yang diteliti.

BAB III merupakan uraian tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpula data, tehnik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV merupakan uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan. Dalam hasil penelitian teersebut mencakup tentang setting penelitian, paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan.

BAB V merupakan bagian penutup yang mencakup kesimpulan, dan saran-saran.

# 

# BAB II

KAJIAN PUSTAKA

## Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Salah satu kunci kesuksesan bisnis terdapat pada cara perusahaan mengait konsumen dan klien. Untuk bisa melakukannya dengan baik harus melalui strategi atau kiat-kiat tertentu. Dalam dunia bisnis hal seperti itu sering disebut dengan *marketing strategy* (strategi pemasaran). Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi pemenang diantara pesaing dengan usaha yang sejenis.[[20]](#footnote-21)

*Marketing strategy* (strategi pemasaran) secara umum adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong *marketing strategy* (strategi pemasaran) adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen.[[21]](#footnote-22)

Sedangkan menurut Kurtz *marketing strategy* (strategi pemasaran) adalah program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target *market* (pasar) serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.[[22]](#footnote-23)

### Fungsi Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

*Marketing strategy* (strategi pemasaran) memiliki fungsi diantaranya sebagai berikut:

1. Menambah motivasi guna mencapai target masa depan.
2. Meningkatkan efektivitas dalam koordinasi pemasaran.
3. Merumuskan dan membuat tujuan perusahaan.
4. Pengawasan pada aktivitas pemasaran.

### Tujuan *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

Secara umum tujuan *marketing strategy* (strategi pemasaran) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar personil dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur kinerja berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar mengambil keputusan pemasaran secara logis.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### Konsep *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

Kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen.[[23]](#footnote-24) Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing atau pemasaran tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah konsep-konsep dalam menjalankan strategi pemasaran:

1. **Segmentasi Pasar**

Perilaku konsumen tidaklah sama masing-masing memilki selera dan kebiasaan yang berbeda. Untuk itulah perlu adanya pembuatan klasifikasi atau segmen target pasar yang akan dituju. Dari target *market* (pasar) yang masih heterogen harus dirumuskan untuk menjadi terget yang homogen.

1. ***Market Positioning* (Posisi Pasar)**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar untuk itulah perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Dengan memilih pasar yang tepat maka nilai penjualan akan menjadi lebih baik.

1. ***Market Entry Strategy* (Strategi Masuk Pasar)**

Adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Konsep ini bisa dilakukan dengan melalui beberapa cara yaitu: membeli perusahaan dari orang lain, pengembangan dalam perusahaan, atau menjalin kerjasama produktif dengan perusahaan lain.

1. **Strategi pada *Markting Mix* (Bauran Pemasaran)**

*Markting mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah dugunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. variable tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

1. ***Timing Strategy* (Strategi Waktu)**

Agar strategi pemasaran yang dibuat bisa berjalan efektif dan menghasilkan output yang memuaskan maka perusahaan harus tau kapan waktu yang tepat untuk menjalankanya. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variable- variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.[[24]](#footnote-25) Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.[[25]](#footnote-26)

## *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran)

*Marketing plan* (rencana pemasaran) adalah suatu bentuk dari proses menejemen yang mengarah kepada strategi pemasaran dengan tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga *marketing plan* (rencana pemasaran) dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis serta melalui koordinasi untuk memperoleh keputusan rencana pemasaran.[[26]](#footnote-27)

Menurut Malcolm MC Donald *marketing plan* (rencana pemasaran) adalah proses menejemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan tersebut urutan logis dan rangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran, dan membuat rumusan rencana untuk mencapai tujuan.[[27]](#footnote-28)

Dengan demikian *marketing plan* (rencana pemasaran) ibarat sebuah jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi atau perusahaan.

### Tujuan *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor atau pesaing.
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi atau perusahaan lain.
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis.
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif.

### Manfaat *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

1. Dapat mengidentifikasi sejauh mana sebuah perusahaan dapat berkembang.
2. Untuk mencapai koordinasi aktifitas pemasaran yang lebih baik.
3. Menjadi sumber informasi bagaimana kebijakan perusahaan harus dibuat atau diperbarui.
4. Dapat menjadi alat untuk menghindari konflik mengenai bagaimana perusahaan harus bergerak.
5. Menjadi acuan bagaimana perusahaan harus berubah.
6. Menjadi acuan agar manajer bergerak dan berfikir ke arah yang lebih sistematis.

### Keuntungan dari *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

1. Memberi kejelasan siapa target pemasaran. Maka akan lebih mudah menemukan pelanggan jika perusahaan tau siapa mereka, dalam hal ini adalah konsumen.
2. Membantu dalam membuat pesan pemasaran yang akan memberikan hasil. Pemasaran merupakan tentang mengetahui apa yang bisa dilakukan produk atau layanan perusahaan guna membantu target pasar. Pesan itu perlu berbicara langsung dengan pasar.
3. Menyediakan fokus dan arah. Dengan begitu banyaknya pilihan pemasaran perusahaan membutuhkan sebuah rencana untuk melakukan tindakan terbaik untuk bisnis perusahaan.

### Langkah-langkah Menyusun *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

1. Melakukan analisis situasi.

Salah satu komponen utama ketika memulai penyusunan marketing plan adalah dengan analisis *SWOT*. Dengan adanya analisis *SWOT* maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat dan memetakan bagaimana suatu peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa saja kekuatan dan juga kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.[[28]](#footnote-29)

1. Menetapkan tujuan dan sasaran.

Setelah melakukan analisis *SWOT* maka *marketing plan* dilanjutkan dengan menetapkan suatu sasaran atau target pemasaran, misalnya dengan mengidentifikasi siapa saja yang memerlukan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus di pasarkan. Jika sudah diketahui ke arah mana pemasaran dilakukan dapat dilakukan dengan cara penyusunan strategi guna mencapai target tersebut.[[29]](#footnote-30)

1. Menyusun strategi dan program.

Strategi dan program dibuat dengan berdasarkan pada tujuan atau sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan dalam jangka panjang yang dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dan juga untuk mendukung strategi tersebut maka dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan.[[30]](#footnote-31)

## Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Oportunty, Threat)*

Analisis *SWOT* merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.[[31]](#footnote-32) Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths*) dan peluang *(opportunities)* sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman *(threats)*. Secara singkat analisis *SWOT* dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).[[32]](#footnote-33)

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks *SWOT*, yang mana pengaplikasiannya adalah:

1. Bagaimana kekuatan *(strengths)* mampu mengambil keuntungan *(advantage)* dari peluang *(opportunities)* yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan *(weaknesses)* yang mencegah keuntungan *(advantage)* dari peluang *(opportunities*) yang ada.
3. Bagaimana kekuatan *(strengths)* mampu menghadapi ancaman *(threats)* yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weaknesses)* yang mampu membuat ancaman *(threats)* menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

### Kegunaan Analisis *SWOT*

Secara umum analisis *SWOT* memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi
2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan.
3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.
4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi di antara perusahaan atau organisasi lainya.
5. Analisis *SWOT* dapat digunakan untuk membantu organisasi atau perusahaan meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

### Faktor-faktor analisis *SWOT*

Analsisi *SWOT* terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* (kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.[[33]](#footnote-34)

1. *Weaknesses* (kelemahan)

*Weaknesses* (kelemahan) merupakan kondisi atau gejala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.[[34]](#footnote-35) Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi.

1. *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan.[[35]](#footnote-36)

1. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalanya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi atau perusahaan.[[36]](#footnote-37)

## Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran)pertama kali dikemukakan oleh Jerome Mc Charthy, dialah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” *Marketing Mix* atau yang juga dikenal dengan konsep *product, price, place* dan *promotion* (4P). Berkat dialah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran.[[37]](#footnote-38)

*Marketing mix* (bauran pemasaran)merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), perusahaan atau lembaga tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik tetapi harus memikirkan taktik yang tepat untuk mendistribusikan dan mempromosikannya. Jadi sebagus apaun produk atau jasa yang dimiliki perusahaan atau lembaga tidak akan ada artinya jika tidak disertai dengan komunikasi ke pelanggan dan pasar secara tepat.[[38]](#footnote-39)

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu:

1. **Produk *(Product)***

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.[[39]](#footnote-40)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.[[40]](#footnote-41)

Produk juga mempunyai daur hidup, artinya produk mempunyai masa-masa perkenalan, kejayaan dan kemerosotan. Daur hidup produk tersebut dimulai dengan:

1. Masa perkenalan (*introduction*)
2. Masa pertumbuhan (*growth*), jumlah masa kejayaan.

Artinya produk tersebut banyak diminati dan dibeli oleh konsumen, sehingga perusahaan memperoleh laba besar.

1. Masa kadaluwarsa atau kematangan (*maturity*).

Minat dan keinginan membeli produk tersebut mulai berkurang. Dengan demikian laba yang diperoleh perusahaan juga mulai berkurang.

1. Masa penciutan adalah minat pembelian produk merosot total, bahkan perusahaan mulai merugi.[[41]](#footnote-42)

Berhasil atau tidaknya pengembangan produk ini sering dipengaruhi oleh waktunya yang tepat atau tidak. Kemudian, kemampuan penciptaan produk baru tersebut, apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera konsumennya. Oleh karena itu, manajer pemasaran bekerja sama dengan manajer produksi harus mampu mengantisipasi pemanfaatan teknologi baru yang sesuai dengan selera konsumen.[[42]](#footnote-43)

1. **Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.[[43]](#footnote-44) Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada keadaan atau kualitas barang, konsumen yang dituju, serta suasana pasar.[[44]](#footnote-45)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa, oleh karena itu kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada sebuah produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.[[45]](#footnote-46)

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak bagi seorang pengusaha. Oleh karena itu juga sering menjadi masalah di dalam perusahaan, dalam arti tidak bisa diputuskan dengan segera, karena banyak sisi yang harus dipertimbangkan. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.[[46]](#footnote-47)

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

* + - 1. *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba)
      2. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar)
      3. *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal)
      4. *Target profit procing* (penetapan harga untuk sasaran)
      5. *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi)[[47]](#footnote-48)

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya:

1. Faktor langsung.

Meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.

1. Faktor tidak langsung.

Meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara produk *substitusi* (barang pengganti) dan produk *komplemen* (barang pelengkap), serta diskon untuk para penyalur dan konsumen.[[48]](#footnote-49)

Karena kedua faktor tersebut berpengaruh maka produsen harus mempertimbangkannya dalam penentuan harga produknya, sehingga keputusan yang diambil memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing, dan tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.[[49]](#footnote-50)

1. **Tempat/Lokasi (*Place*)**

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.[[50]](#footnote-51) Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.[[51]](#footnote-52)

1. **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.[[52]](#footnote-53)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W. J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan dan mengenalkan produk perusahaan.[[53]](#footnote-54)

Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaiatan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kombinasi mana dari ke enam alat promosi tersebut yang paling tepat untuk digunakan. Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan personal selling. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produksi, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan dll.

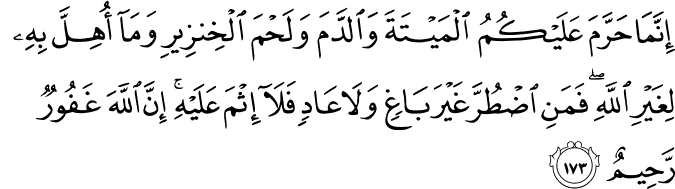
# 

# BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dinamis yang masalahnya bisa tetap, berubah, bertambah atau bahkan ganti masalah.[[54]](#footnote-55)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *phenomenological studies* (studi fenomena), metode ini mencari arti pengalaman dalam kehidupan. Peneliti menghimpun data berkenaan dengan konsep, pendapat, pendirian, sikap, penilaian, dan pemberian makna terhadap situasi atau pengalaman-pengalaman dalam kehidupan. Tujuan dari metode pendekatan fenomenologis adalah mencari atau menemukan makna dari hal-hal yang esensial atau mendasar dari suatu objek yang diteliti.

## Kehadiran peneliti

Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti menjadi mutlak dan tidak bisa diwakilkan. Dalam bagian ini perlu disebutkan bahwa peneliti sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti harus dilukiskan secara eksplisit (terang) dalam laporan penelitian. Perlu dijelaskan juga apakah posisi peneliti sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan atau pengamat penuh. Disamping itu apakah kehadiran peneliti diketahui statusnya oleh sujek atau informan.

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif, menurut Lexy J. Moleong cukup rumit karena bertindak sebagai perencana pelaksana pengumpulan data, jurnalis dan penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelopor penelitian.[[55]](#footnote-56) Sehingga dalam penelitian ini kehadiran peneliti selain sebagai instrumen dan pengumpul data, peneliti juga berperan sebagai pengamat penuh dimana kehadirannya ada kalanya diketahui sebagai peneliti dan ada kalanya tidak diketahui oleh informan yang bersangkutan sesuai dengan situasi dan kondisi.

## Lokasi penelitian

Lokasi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah beralamatkan di Jl. Ngampel Raya, Ngampel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo ini tepat berada di tengah-tengah Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Kota Kediri.

## Sumber data

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data secara langsung dan merupakan data pokok.[[56]](#footnote-57) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para informan yang dianggap mengetahui secara rinci dan jelas mengenai fokus penelitian yang diteliti. Selain diperoleh melalui informan, peneliti juga menggunakan sumber-sumber lain yang dimungkinkan dapat memberikan informasi.

Data sekunder adalah yang biasanya telah tersusun dalam bentuk-bentuk dokumen, misalnya data mengenai keadaan geografis daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan disuatu daerah dan sebagainya.[[57]](#footnote-58) Data sekunder yang diperoleh peneliti adalah data yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang berkaitan serupa data-data perusahaan dan berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan.

## Prosedur pengumpula data

Untuk memperoleh data di lapangan dalam rangka mendeskripsikan dan menjawab fokus penelitian yang sedang diamati digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam, yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi-informasi atau keterangan.[[58]](#footnote-59)

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pengelola Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri: guna mengetahui bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan faktor apa saja yang mempengaruhi hasil strategi *marketing mix* (bauran pemasaran)yang digunakan, para karyawan: untuk mengetahui keterlibatan dan peran dalam mendukung dan menjalankan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), konsumen: untuk mengetahui motifasi dan latar belakang mengapa memilih Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri, masyarakat sekitar dan sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri.

### Observasi

*Observasi* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang sedang diteliti,[[59]](#footnote-60) meliputi keterlibatan seluruh elemen pengelola Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri dalam proses perencanaan, proses pelaksanaan, tantangan yang dihadapi serta evaluasi hasil dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan.

### Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non-insani, misalnya data-data diperoleh melalui catatan, transkrip, buku dan agenda, katalog dan sejenisnya. Dokumentasi diperlukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, misalnya dokumen mengenai hasil perencanaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), data mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, dokumen pelaksanaan strategi beserta hasil dan dokumen evaluasi pelaksanaan *marketing mix* (bauran pemasaran)di Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri. Dokumen pendukung misalnya sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan, sarana dan prasarana dan sebagainya.

## Tehnik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Analisis data melibatkan pengerjaan, pengorganisasian dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal penting dan penutupan apa yang dilaporkan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data.[[60]](#footnote-61)

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip A. Muri Yusuf analisis kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

### Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proyek penelitian kualitatif berlangsung.

### Penyajian Data

Penyajian sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut. Penyajian yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada masa lalu adalah bentuk teks naratif dan penyajian dapat lebih praktis jika disajikan dalam berbagai bentuk seperti matrik, grafik, jaringan dan bagan.

### Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Dalam menyimpulkan atau menarik kesimpulan harus menggunakan pernyataan singkat, lugas dan tegas dari hasil penelitian dan dikembalikan pada fokus penelitian.[[61]](#footnote-62)

Dalam penelitian ini, orientasi teoritik yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Yaitu, menafsirkan dan memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitan terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu, dimana penekanannya terdapat pada aspek subjektif perilaku orang. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subyek yang diteliti sedemikian rupa, sehingga paham dan mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

## Pengecekan keabsahan data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria *kredibilitas* (derajat kepercayaan). Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar penelitian. Untuk menetapkan keabsahan data atau kredibilitas data tersebut digunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut:

1. Ketekunan pengamatan atau kedalaman observasi.
2. Trianggulasi sumber data.[[62]](#footnote-63)

## Tahap-tahap penelitian

Penelitian ini melalui empat tahapan, yaitu: (1) Tahap sebelum ke lapangan atau persiapan, (2) Tahap pekerjaan lapangan, (3) Tahap analisis data, (4) Tahap penulisan laporan. Tahap sebelum ke lapangan meliputi kegiatan menentukan judul penelitian, menyusun proposal penelitian, menghubungi lokasi penelitian, mengurus ijin penelitian. Tahap pekerjaan lapangan meliputi pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian dan pencatatan data. Tahap analisis data meliputi organisasi data, pengecekan keabsahan data dan memberi makna serta tahap penulisan laporan meliputi penyusunan hasil penelitian.

# 

# BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Setting Penelitian

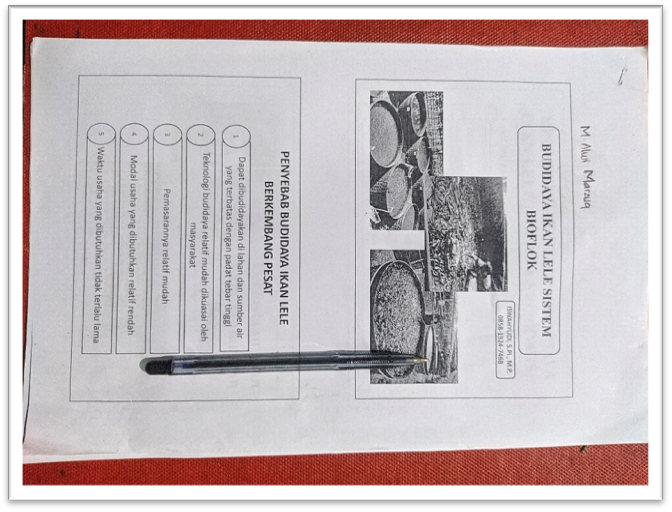
### Sejarah Berdirinya Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri

Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kediri adalah salah satu peternakan yang bergerak dibidang budidaya ikan air tawar di Kota Kediri. Peternakan ini di berawal dari pelatihan dan di modali oleh Dinas Perikanan. Peternakan ini berdiri pada bulan Maret tahun 2020 bermula dari pelatihan budidaya ikan air tawar yang di selenggarakan oleh Dinas Perikanan, melihat suatu potensi pasar dibidang jual beli ikan air tawar khsusnya ikan lele yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Kota Kediri namun belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis peternakan ikan lele sistem bioflok, sistem bioflok adalah memperbanyak bakteri atau mikroba yang menguntungkan dalam media budidaya ikan. Bermula dari potensi itulah Dinas Perikanan memberi pelatihan bisnis ini didalam pondok pesantren agar para santri yang berminat menjadi wirausahawan memiliki bekal ketika sudah tidak di pondok pesantren lagi. Diawal awal berdirinya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah terletak di belakang asrama Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel yang terletak di Jl. Ngampel Raya, Ngampel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.[[63]](#footnote-64)

Saat ini Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah memperkerjakan 3 orang pengelola yang memiliki dasar kemampuan atau kemauan belajar di bidang peternakan, walaupun sudah memiliki asisten, Agus H. Nabil Ali Utsman selaku pengelola tetap ikut terjun secara langsung, hal ini bertujuan sebagai suatu bentuk pengawasan dan supervisi yang dilakukan beliau terhadap asisten pengelolanya agar kualitas ikan yang di hasilkan oleh peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri berkualitas sangat baik, Agus H. Nabil Ali Utsman berkeyakinan bahwa dikemudian hari dunia bisnis khususnya di bidang peternakan akan lebih maju dan berkembang.



Gambar 4.1 Pelatihan Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok



Gambar 4.2 Materi Pelatihan Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok

### Profil Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri

Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah adalah usaha yang bergerak dibidang budidaya ikan air tawar atau peternakan yang berlokasi di Jl. Ngampel Raya, Ngampel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah ini tepat berada di tengah-tengah Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Kota Kediri. Pengalaman menekuni bidang usaha peternakan sejak tahun 2020 telah memberikan banyak pelajaran berharga untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme usaha dalam hal peningkatan manajemen usaha, sumber daya manusia, kualitas, produktifitas, ketepatan waktu dalam kerangka mewujudkan kepuasan konsumen.

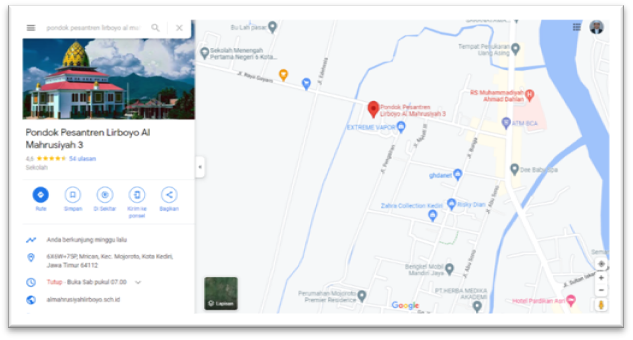
Sebagai perusahaan peternakan berpengalaman yang didukung oleh jaringan produksi yang kuat dan SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas, peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah selalu memprioritaskan waktu dan kualitas. Adanya keinginan kuat untuk selalu dinamis menyesuaikan dengan perkembangan bahan pangan dari ikan air tawar, tim pengelola peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah diharuskan memiliki keahlian dan ketelatenan ekstra dalam merawat ikan tawar.

*“Kami melayani pemesanan borongan, kiloan, bijian matang ketringan sesuai keinginan konsumen merupakan kelebihan dari Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah, sehingga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen”.[[64]](#footnote-65)*

Sampai saat ini, peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah telah mendapat kepercayaan dari beberapa konsumen*.* Dengan kinerja perusahaan yang semakin baik dari waktu ke waktu, di harapkan tujuan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah untuk memenangkan persaingan domestik maupun regional dapat tercapai dan kesejahteraan pengelola meningkat, sehingga bisnis Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah dapat menjadi berkah bagi orang banyak.

### Lokasi Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri

Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah beralamatkan di Jl. Ngampel Raya, Ngampel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo ini tepat berada di tengah-tengah Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Kota Kediri.[[65]](#footnote-66)



Gambar 4.3 Lokasi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri



Gambar 4.4 Kolam Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri

### Struktur Organisasi Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri

Struktur organisasi dibuat agar nampak jelas hubungan antar bagian dalam suatu organisasi baik fungsi maupun kedudukannya hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat bekerja sebaik mungkin sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.[[66]](#footnote-67) Struktur organisasi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kota Kediri tahun 2021-2022 digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Peternakan Ikan Lele.[[67]](#footnote-68)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama** | **Jabatan** |
| 1 | Agus H. Nabil Ali Ustman | Koordinator Pengelola |
| 2 | M. Kholid Hafsh | Pengelola |
| 3 | Imam Sya’roni | Pengelola |
| 4 | Sayyid Abdul Qodir | Pengelola |

1. **Job Description**

**Coordinator pengelola:**

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kota Kediri dan mengawasi setiap kegiatan produksi dan pelayanan yang di lakukan oleh setiap pengelola peternakan dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para pengelola peternakan dan melaksanakan kewajiban lain sebagai coordinator peternakan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kota Kediri.

**Pengelola:**

Bertugas sebagai tenaga kerja yang mengerjakan pesanan order dari para konsumen hingga melakukan perawatan berkala pada peralatan seperti peralatan kolam dan bertanggung jawab langsung terhadap order yang diterima, pengelola peternakan bertanggung jawab langsung kepada coordinator pengelola.

1. **Aktifitas Perusahaan**

Sebagai peternakan yang bergerak dibidang budidaya ikan lele aktifitas utama peternakan ikan lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kota Kediri adalah memberikan perawatan penuh kualitas dan kuantitas terhadap ikan, terutama kesehatan, ukuran besar dan kecilnya ikan yang diinginkan oleh para konsumen mereka.

### Visi dan Misi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri

**Visi:**

Mengembangkan perternakan terutama ikan lele,yang mana ikan lele sudah menjadi makanan masyarakat Indonesia yang sangat digemari saat ini, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

**Misi:**

Mempermudah para penjual makanan yang bahan bakunya ikan lele, mendapatkan ikan lele yang murah berkualitas serta terjamin kesehatannya.

### Sarana Prasarana Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri

Tabel 4.2 Sarana Prasarana Peternakan Ikan Lele.[[68]](#footnote-69)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Alat** | **Jumlah** | **Kondisi** |
| 1 | Kolam terpal bundar | 4 | Baik |
| 2 | Jaring ikan | 3 | Baik |
| 3 | Bak sortir | 6 | Baik |
| 4 | Timbangan | 1 | Baik |
| 5 | Bak fermentasi pakan | 1 | Baik |
| 6 | Gelas takaran pakan | 2 | Baik |

## Paparan Data dan Temuan Penelitian

### *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) Bisnis Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri

Dalam memulai usaha, tentunya Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri membutuhkan persiapan yang matang. Pada tahap persiapan ini perlu menganalisa usaha yang akan dilakukan secara mendalam. Persiapan ini umumnya meliputi analisis peluang, potensi pasar, persediaan modal, serta faktor *SWOT* (*strenght, weakness, opportunity and threat*). Analisis bisnis berguna sebagai pandua dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun produk-produknya.

Selain itu bisnis yang baik dijalankan oleh tim yang baik tidak perlu besar, pelaku usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri bisa memulainya dengan membentuk tim kecil untuk menganalisis bisnis yang akan dijalankan.

Berikut susunan tim yang dibentuk usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dalam menjalankan usahanya:

Tabel 4.3 Susunan Tim Peternakan Ikan Lele.[[69]](#footnote-70)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama** | **Jabatan** | **Tugas** |
| 1 | Agus H. Nabil Ali Utsman | Ketua Tim | * Pemimpin tim |
| 2 | M. Kholid Hafsh | Bendahara | * Pembelian * Akuntansi |
| 3 | Imam Sya’roni | Pemasaran | * Penjual |
| 4 | Sayyid Abdul Qodir | Produksi | * Pembesaran Ikan * Perawatan Ikan * Panen Ikan |

Setelah susunan tim usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri terbentuk dengan baik, langkah tim berikutnya adalah menentukan tindakan pemasaran dan analisis usaha. Untuk menganalisis sebuah usaha, usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri melakukan beberapa analisis usaha untuk perkembangan usahanya. Dengan melakukan sebuah analisa usaha, maka resiko terjadinya kegagalan dapat diatasi. Serta hambatan dalam sebuah usaha dapat diprediksi serta ditanggulangi sebelum menimbulkan kerugian yang besar.

#### Menentukan Peluang Usaha Dengan Analisis *SWOT*

Adapun kekurangan, kelebihan, peluang, dan ancamannya hasil analisis *SWOT* yang dilakukan oleh usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

Diantara yang menjadi kekuatan usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah:

1. Harga yang terjangkau.
2. Pelayanan yang ramah.
3. Semangat kerja karyawan baik.
4. Produk berkualitas.
5. Kelemahan

Diantara yang menjadi kelemahan usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah:

1. Promosi yang masih tradisional yaitu dari mulut ke mulut.
2. Pengerjaan yang terkadang melebihi batas waktu.
3. Manajemen keuangan belum tertata baik.
4. Jumlah sarana prasarana yang masih kurang.
5. Peluang

Diantara peluang eksternal usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah:

1. Ikan lele masih banyak diminati dikalangan masyarakat kota Kediri.
2. Banyaknya warung makan dan restouran yang bisa diajak kerjasama.
3. Pelanggan yang loyal.
4. Ancaman

Diantara ancaman eksternal usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah:

1. Banyaknya pesaing atau kompetitor di Kota Kediri.
2. Harga pakan ikan lele yang semakin mahal.[[70]](#footnote-71)

#### *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran) Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri

Berikut ini adalah metode yang dilakukan oleh Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dalam menyusun *marketing plan* (rencana pemasaran):

1. Penentuan dan pemilihan sektor dan area pasar.[[71]](#footnote-72)
2. Menetukan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), harapan (*expectation*) pelanggan.
3. Membuat profil calon konsumen.
4. Memilih pasar sasaran (segmentasi pasar).
5. Menentukan jenis strategi pemasaran dalam persaingan produk.
6. Perencanaan strategi pemasaran.
7. Pengendalian

Dalam membuat *marketing plan* (rencana pemasaran) usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memakai beberapa proses perencanaan yang terdiri atas 5 tahap, yaitu:

1. Analisis Situasi
2. Penetapan tujuan pemasaran
3. Penetapan posisi dan perbedaan keunggulan
4. Pemilihan pasar sasaran dan permintaan pasar
5. Desain bauran pemasaran yang strategis

### Ruang Lingkup Produk

Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri juga menyediakan beberapa jasa dan produk yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Produk Peternakan Ikan Lele.[[72]](#footnote-73)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Produk Yang dihasilkan** | **Kriteria** |
| 1 | Ikan Lele Konsumsi | * Satu kilo gram isi 6-8 ekor ikan lele * Kondisi ikan masih hidup |
| 2 | Lele Siap Saji | * Kondisi ikan lele sudah matang siap untuk langsung dimakan. |
| 3 | Ikan Lele Usia Remaja | * Satu kilo gram isi 12-15 ekor ikan lele * Kondisi ikan masih hidup |



Gambar 4.5 Produk Ikan Lele Siap Saji



Gambar 4.6 Produk Ikan Lele Ukuran Remaja



Gambar 4.7 Produk Ikan Lele Ukuran Konsumsi

### **Marketing** Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri **Perspektif Marketing Mix**

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran produk pada usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

1. **Produk**

Menurut Imam Sya’roni selaku tim pemasaran usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mengatakan bahwa:

*“Di kota ini minat masyarakat mengkonsumsi ikan lele cukup tinggi. Dari situ saya berfikir untuk memasarkan hasil panen ikan lele di luar area pondok pesantren. Target saya adalah para pengepul ikan lele, pedagang pecel lele dan restauran yang menyediakan menu makanan ikan lele dan kolam pemancingan.[[73]](#footnote-74)*

Dari penjelasan di atas ikan lele yang dihasilkan tidak hanya dijual di kalangan santri yang ada di pondok pesantren, melainkan juga di pasarkan di masyarakat sekitar kota Kediri atau diluar lokasi pondok pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri.

Menurut Sayyid Abdul Qodir selaku pengelola usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri Kediri mengatakan:

“*Kami melayani berbagai macam pesanan ikan lele, dari mulai kiloan, grosir, ikan lele yang sudah mati, ikan lele yang masih hidup bahkan kami juga melayani pemesanan ikan lele siap konsumsi atau lele yang sudah matang.”[[74]](#footnote-75)*

Dari penjelasan di atas mengenai produk ikan lele dapat disimpulkan bahwa peternakan ikan lele tersebut tidak hanya melayani pembelian lele mentah, akan tetapi juga melayani pembelian ikan lele siap saji atau ikan lele yang sudah langsung siap makan.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para kosumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Suatu hal yang terpenting menurut pemilik Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah tetap menjaga kualitas produk, agar produk tetap diminati dan disukai konsumen.

*“Saya selalu memberikan pelayanan yang baik buat seluruh* *konsumen. Biasanya produk sebelum dikirim konsumen selalu* *dilakukan finishing pengecekan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman produk kami kepada konsumen*”.[[75]](#footnote-76)

Dari penjelasan di atas pada perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar konsumen selalu puas dengan pelayanan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dan tidak berpindah ke produk pesaing. Apabila konsumen menemukan cacat produksi maka Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memberikan fasilitas return barang yang cacat produksi diganti dengan yang tidak cacat (sempurna).

1. **Harga *(Price)***

Dari pemaparan KH. Nabil Ali Utsman selaku koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mengatakan bahwa:

*“Produk atau ikan lele yang saya jual sangat memperhatikan* *dari segi kualitas dan harga. Harga yang kami tetapkan* *tergantung banyaknya ikan lele yang dibeli oleh konsumen, naik turunnya harga pakan dan* *menyesuaikan harga dipasaran sehingga semua masyarakat* *dapat membeli, memberikan potongan harga kepada* *pelanggan/konsumen, melihat harga jual dari pesaing”.[[76]](#footnote-77)*

Dari penjelasan di atas dalam penetapan harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, harga dengan kesesuaian harga daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk. Harga yang di tetapkan tergantung banyaknya ikan lele yang dibeli oleh konsumen, naik turunnya harga pakan ikan lele dan menyesuaikan harga dipasaran sehingga semua masyarakat dapat membeli, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen.

Apabila konsumen senang akan produk yang dijual maka konsumen akan setia membeli produk dan tidak akan membeli produk dari pesaing. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri selalu memberikan harga terbaik kepada semua konsumennya. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis. Dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah sedikit dari pesaing yang sejenis.

Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Pemaparan KH. Nabil Ali Utsman koordinator pengelola perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mengatakan bahwa:

*“Cara penetapan harga di peternakan ikan lele saya yaitu jumlah biaya* *ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (margin) yang* *saya inginkan maka ketemu harga jual”.[[77]](#footnote-78)*

Penetapan harga pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri yaitu dengan biaya ditambah dengan presentase laba atau keuntungan (margin) maka akan ketemu harga jual produk dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan.

1. **Promosi *(Promotion)***

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsug maupun secara tidak langsung.

Melakukan promosi secara lisan dan diteruskan mulut ke mulut *(word of mounth)*. Promosi pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dilakukan secara tidak langsung, seperti pemaparan pengelola usaha tersebut:

*“Saya tidak pernah mempromosikan produk ini secara langsung,* *orang-orang mengetahui produk kami dari mulut ke mulut. Akan tetapi sekarang saya sudah mulai melakukan promosi lewat media sosial”[[78]](#footnote-79)*

Hal tersebut juga diperkuat oleh Farid salah satu konsumen berikut ini:

*“Pertama kali saya tau ada peternakan ikan lele di Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dari teman saya. Saya di beri tau teman saya* *bahwa ada produsen ikan lele di Kediri yang berada di area pondok Lirboyo, jadi saya langsung ke lokasi peternakan untuk* *melihatnya.”[[79]](#footnote-80)*

Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha harusnya ikut turut menjadi bagian kemajuan tersebut, agar perusahan dapat berkembang di masa depan nantinya. Dalam hal promosi sekarang ini banyak pengusaha mengandalkan media sosial untuk menjadi alat bantu dalam berpromosi. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, harusnya mampu menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

1. **Tempat dan Saluran Distribusi *(Place)***

Menurut KH. Nabil Ali Utsman selaku koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mengatakan:

*“Untuk membeli ikan lele bisa datang langsung ketempat usaha atau bisa memesan lewat telepon.”[[80]](#footnote-81)*

Dalam proses pemasaran terdapat tempat dan saluran distribusi maka setiap perusahaan memiliki saluran distribusi yang berbeda. Menurut KH. Nabil Ali Utsman selaku koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mengatakan:

*“Kadang-kadang ada yang dipesan, kadang juga ada yang* *langsung datang. Tergantung permintaan konsumen, apabila jauh* *maka akan kami antar selagi masih area kota Kediri”[[81]](#footnote-82)*

Pada penjelasan diatas bahwa saluran distribusi yang digunakan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dengan cara saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri langsung menyalurkan produknya ke konsumen. Terkadang konsumen datang langsung ke perusahaan.

## Pembahasan

### *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran) Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri

Sebelum melaksanakan tindakan pemasaran, terlebih dulu coordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri sebagai manajer, administrator, inovator dan motivator bertugas melaksanakan fungsi kepemimpinan, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pencapain tujuan perusahaan.[[82]](#footnote-83) Tugas tersebut diantaranya adalah membentuk tim kerja pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Tim yang dibentuk beranggotakan coordinator pengelola dan juga para pengelola.

Setelah tim terbentuk langkah selanjutnya adalah menyusun program kerja yaitu menentukan segmentasi pasar dengan cara menganalisa hasil tindakan pemasaran selama satu tahun terakhir. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, sosio ekonomi, psikologis, geografi, manfaat penggunaan, dan berdasarkan jasa.[[83]](#footnote-84)

Analisa yang dilakukan oleh tim kerja Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri berfokus pada analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam suatu perusahaan maupun dalam suatu usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.[[84]](#footnote-85) Selain menggunakan analisis *SWOT* Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri juga menerapkan *Marketing Plan* (rencana pemasaran). *Marketing plan* (rencana pemasaran) adalah suatu bentuk dari proses menejemen yang mengarah kepada strategi pemasaran dengan tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga *marketing plan* (rencana pemasaran) dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis serta melalui koordinasi untuk memperoleh keputusan rencana pemasaran.[[85]](#footnote-86)

Analisis *SWOT* dan penerapan *Marketing Plan* yang dilakukan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel pemasaran seperti identifikasi pasar dan segmentasi pasar.[[86]](#footnote-87) Identifikasi pasar dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) segmen yaitu, segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional.[[87]](#footnote-88)

Segmen pasar emosional, yaitu konsumen yang membeli produk di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri karena dorongan pertimbangan emosional sedangkan segmen pasar rasional adalah konsumen yang benar-benar sensitif terhadap kualitas produk.[[88]](#footnote-89)

Analisa juga dilakukan terhadap kondisi internal perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri meliputi keunggulan atau kekuatan perusahaan, peluang perusahaan, kelemahan dan ancaman untuk Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Analisa internal yang dilakukan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri biasa disebut dengan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan bisnis.[[89]](#footnote-90) Hasil analisa tersebut kemudian dipetakan lagi untuk dikelompokkan sesuai dengan beberapa komponen strategi pemasaran yang digunakan.

Setelah membentuk tim kerja, melakukan analisis *SWOT* dan strategi *Marketing Plan* (rencana pemasaran), langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat menunjukkan posisi strategisnya untuk memenangkan persaingan antar perusahaan.[[90]](#footnote-91)

Berdasarkan keputusan pimpinan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, bahwa strategi yang akan digunakan adalah strategi *Marketing Mix*. Strategi *Marketing Mix* lebih berfokus pada keunggulan produk dan jasa Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, sehingga Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri harus memastikan keunggulan produk peternakan yang tidak dimiliki oleh peternakan lain. Selain itu keunggulan perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri yang dibutuhkan masyarakat.[[91]](#footnote-92) Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

Langkah perencanaan yang dijalankan oleh perusahaan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri tersebut sesuai dengan langkah pemasaran yang digunakan pada perusahaan menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.[[92]](#footnote-93)

### *Marketing* (Pemasaran) Usaha Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri Perspektif *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan analisis data yang sudah didapatkan peneliti tentang strategi pemasaran bisnis peternakan dalam menarik minat beli konsumen di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara mendalam sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Ambar, strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.[[93]](#footnote-94) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maskud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[[94]](#footnote-95) Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahan.[[95]](#footnote-96)

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan.

Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel bauran pemasaran *(Marketing Mix)* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place, promotion*). Sebagaimana telah difokuskan pada penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (4P) dalam menarik minat beli konsumen Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

Dari paparan data hasil penelitian dapat di jadikan pembahasan sebagai berikut:

1. ***Product* (Produk)**

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[96]](#footnote-97) Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu disini pengusaha harus mampu mengembangkan produk dengan melakukan inovasi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran *(Marketing Mix)* produk dalam menarik minat beli konsumen Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Produk unggulan yang dihasilkan di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri yaitu produk ikan lele konsumsi (kondisi masih hidup dengan isi 6-8 ekor perkilonya), lele siap saji (kondisi ikan sudah matang dan siap untuk dimakan), ikan lele usia remaja (kondisi masih hidup dengan isi 12-15 ekor perkilonya) Dalam segi inovasi produknya dengan tujuan dapat memasuki pasar dan dapat bersaing sekaligus menarik minat beli konsumen.

Produk dari Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memiliki kualitas bibit, pakan, dan perawatan yang super baik sehingga menghasilkan produk ikan yang sehat dan gemuk. Selain kualitas produk Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memberikan pelayanan dengan ramah, sopan dan membantu pelanggan yang bertujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andria dan Sugiharto[[97]](#footnote-98), bahwa strategi pengembangan produk untuk mempertahankan usaha yaitu dengan menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Karena munculnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, tidak hanya menawarkan produk kebutuhan pokok tetapi juga berinovasi dengan menawarkan produk yang beda dan tidak dijual oleh pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi produk, Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri sangat mementingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena apabila produk yang dijual berkualitas baik maka akan banyak pelanggan yang membeli produk dari Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri apabila baik maka pelanggan akan senang untuk membeli produk di Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dan akan menjadi langganan.

1. ***Price* (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.[[98]](#footnote-99) Harga merupakan unsur yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan menggunakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan target perusahaan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang di pasarkan. Dengan tujuan mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian mengenai strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) produk dalam menarik minat beli konsumen Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Harga yang ditentukan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mulai dari 3.000 – 22.000. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memberikan harga sesuai denganproduk yang akan dibeli. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri berusaha memberikan harga terbaik yang dapat dijangkau semua kalangan dan tetap mempertahankan ciri khas kualitas produknya yang baik. Untuk menarik minat beli konsumen saat ini, Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering melakukan pemesanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bambang Sarjono yang menyatakan bahwa strategi harga mempunyai peran penting dalam sebuah keberlangsungan usaha, dengan strategi harga yang tepat maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu melakukan penyampaian produk dengan strategi harga yang tepat dan berorientasi pada kepuasan pelanggan maka perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan.[[99]](#footnote-100)

1. ***Place* (Tempat/Saluran Distribusi)**

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.[[100]](#footnote-101) Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan cara yang mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.[[101]](#footnote-102) Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.[[102]](#footnote-103)

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat atau saluran distribusi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah dengan memilih lokasi yang strategis yaitu berada di lingkungan Pondok Pesantren Al Mahrusiyah III Ngampel Kota Kediri yang sudah terkenal di seluruh penjuru Indonesia bahkan dunia, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan tempat Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.[[103]](#footnote-104)

1. ***Promotion* (Promosi)**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.[[104]](#footnote-105) Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi: mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, dan menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan promosi yang dilakukan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri masih dengan cara tradidional yaitu dari mulut ke mulut. Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri saat ini juga sudah mulai melakukan promosi lewat media social *WhatsApp* yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk kepada para konsumen, adapun promosi menggunakan media sosial dilakukan dengan mengunggah gambar produk disertai dengan deskripsi singkat produk yang dijual. Konsumen yang tertarik dengan produk Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri dapat langsung berkomentar pada kolom komentar atau menghubungi nomor telepon yang tertera. Selanjutnya pelanggan dapat melakukan pemesanan produk dan melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayar produk akan dikirim ke alamat pembeli, pengiriman produk dari Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri hanya melayani wilayah kota kediri dan sekitarnya.

Tujuan promosi bagi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.[[105]](#footnote-106) Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.[[106]](#footnote-107)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, bahwa strategi yang dilakukan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri untuk menarik minat beli konsumen terletak pada *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Dengan adanya keempat strategi tersebut, pemasaran yang dilakukan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Penggunaan strategi bauran pemasaran dimasa sekarang apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 telah dijalankan secara maksimal sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan.

# 

# BAB V

**PENUTUP**

## Kesimpulan

Setelah melaksanakan serangkaian penelitian pada Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut:

1. *Marketing strategy* (strategi pemasaran) yang dilakukan adalah dengan membentuk tim perusahaan, kemudian menentukan tugas masing-masing orang yang ada dalam tim, menggunakan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam suatu perusahaan. Selanjutnya menerapkan *marketing plan* (rencana pemasaran) untuk mencapai tujuan pemasaran serta menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
2. Pelaksanaan pemasaran perspektif strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) menggunakan 4 (empat) variable diantaranya: a) Strategi produk: memuat keunggulan hasil ikan Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo yang berkualitas, b) Strategi harga: memuat keunggulan perusahaan seperti harga terjangkau (perekor matang remaja Rp 3.000, perekor matang dewasa Rp 5.000, katringan Rp 10.000, ikan lele usia remaja perkilo Rp 17.000, ikan lele usia konsumsi perkilo Rp 22.000), dan ada potongan harga bagi pealanggan tetap, c) Strategi lokasi: memuat letak, sarana dan prasarana serta kemudahan akses menuju Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, d) Strategi promosi: yaitu menyebarluaskan informasi tentang Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri seperti keunggulan produk, keunggulan biaya, dan lokasi yang strategis melalui mulut ke mulut, dan media.

## Saran-Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan pada dasarnya strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri berjalan dengan baik tetapi memang masih terdapat beberapa hal harus diperbaiki oleh karena itu penulis memberikan saran:

1. Kepada tenaga kerja agar dapat terus meningkatkan produktifitas dan skill. Dan tenaga kerja harus tetap terus bekerja dengan baik demi kebutuhan pribadi, keluarga maupun tempat bekerja.
2. Tim perusahaan, tindakan pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut akan tetapi bisa didukung dengan memposting desain brosur perusahaan beserta produk yang dihasilkan di sosial media. Dengan demikian tindakan pemasaran bisa dilaksanakan melalui berbagai media yang berpotensi mampu menarik minat beli konsumen.
3. Kepada pemilik Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri agar dapat meningkatkan terus kualitas produk serta pelayanan agar para konsumen lebih percaya dan loyal terhadap produk Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri sehingga usaha dapat terus berkembang.
4. Diharapkan pemilik usaha dan tenaga kerja dapat selalu bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing.

# 

# DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

Agus Priyono, Kusmayadi Kusmayadi, dan Dedy Yusuf Aditya, “Aplikasi Penjualan Perlengkapan Olahraga Pada Toko Gemar Sport Berbasis Netbeans,” dalam *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, vol. 5, 2021.

Alfanda Andika dan Febsri Susanti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang,” preprint (INA-Rxiv, 14 Desember 2018).

Ambar Lukita Ningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasiny”*, jurnal Maksipreneur, Vol. III, No. 1.

Anastasia Dana dan Lilis Setiawati, “Sistem informasi akuntansi,” *Yogyakarta [ID]: Andi*, 2011.

Andria Dan Sugiono Sugiharto, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, (Jurnal AGORA: Vol. 4, No.2, 2016).

Angelica Tamara, “Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis,” *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 4, no. 3 (2016).

Arif Rahman, “Implementasi Shojinka Pada Perencanaan Produksi Agregat Dengan Pengaturan Tenaga Kerja Dan Pembagian Kerja Fleksibel,” dalam *dalam Seminar Nasional Teknik Industri BKSTI VI: Peranan Teknik Industri dalam Menghasilkan SDM yang Handal untuk Menghadapi Kemajuan Dunia Industri, Medan*, 2011.

Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (TransMedia, (2010).

Asfi Manzilati, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi”* (Universitas Brawijaya Press, 2017).

Ashif Jauhar Winarto, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa KOnveksi@ ANFCREATIVE. ID di Era Pandemi,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 1 (2021).

Bambang Sarjono, “*Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel”* (Jurnal Orbithvol. 10 No. 1) Maret 2014.

Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang,”.

Chotamul Fajri dkk., “Pelatihan Perencanaan Kewirausahaan Hidroponik Dan Penguatan Kelembagaan Santripreneur Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Pengasinan Depok,” *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021).

Divya Amrita, Sutaryadi Sutaryadi, dan Padni Ninghardjanti, “Pembagian kerja dalam rangka meningkatkan efektivitas kerja karyawan,” *Pendidikan Administrasi Perkantoran* 1, no. 1 (2012).

Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002).

Endang Silaningsih dan Putri Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan,” *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (18 Oktober 2018).

Erawati, “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Manajerial Perusahaan Yang Efektif,”.

Evi Husniati Sya’idah Dan Tontowi Jauhari, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri* 3, no. 1 (5 April 2018).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008).

Fatwa Ramdani, *Ilmu Geoinformatika: Observasi hingga Validasi* (Universitas Brawijaya Press, 2018).

Fendy Hariatama, “Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya,” *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021).

Firdayanti Abbas, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*” eJournal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 1 (2015).

Franli Londo, Bernhard Tewal, dan Farlane S. Rumokoy, “Pengaruh Lingkungan Organisasi, Komitmen, Dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Sulutgo Kantor Pusat Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).

Fred R. David. Manajemen Strategis Konsep. Buku 1. Edisi 12. (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Freddy Rangkuti. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006).

Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, dan Masreviastuti Masreviastuti, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT ℡Ekomunikasi Indonesia Cabang Malang,” *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 11, no. 2 (2018).

Gabrila Nur Intan dkk., “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Produk Adidas di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 34, no. 1 (2021).

Hartono dan Rotinsulu, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Prima Inti Citra Rasa Manado,”.

Hary Hermawan, “Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT,” 2017.

Hendry Aprizal, “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep,” *Universitas Hasanudin Makasar*, 2012.

Hendy Evan dan Sonata Christian, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp dii Surabaya”* 2019.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007).

Hesti Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang” 2, no. 2 (2012).

Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*” Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Vol. 2 No. 1 (2018).

I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Badung: Nilacakra, 2018).

Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*” Madaniyah Vol. 7 No. 2 (2017).

Iman Sidik Nusannas dan Indra Maulana, “Penjualan Bancassurance: Analisis Swot Dan Sebuah Model Marketing Plan,” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).

Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto, “Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 1 (2017).

In Juliana Ohy, “Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 1, no. 2 (2010).

Ir Hj Apiaty Kamaluddin dan S. E. Patta Rapanna, *Administrasi Bisnis*, vol. 1 (SAH MEDIA, 2017).

Ira Setiawati, Arini Novandalinda Dan Retno Prihatiningsi, “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)”* Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 13, No.1 Januari 2017.

Ita Nurcholifah, “Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4, no. 1 (2014).

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, “*Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi”* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Johan Setiawan dan Albi Anggito, “*Metodologi penelitian kualitatif”* (CV Jejak Publisher, 2018).

Kiki Hijria Rizki, “Analisis Swot Rencana Pembelajaran Luring Dan Daring Pada Pembelajaran Tematik Kelas 3 Di Sekolah Dasar Negeri Tlogomas 2” (Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

Layanan di Masa Pandemi Covid, “2. Penggunaan Analisis Swot Dalam Menentukan Skenario,” *Book Series Perspektif Perpustakaan Indonesia Volume 2: Protokol dan Risiko Layanan Perpustakaan di Masa Pandemi*, 2021.

Lexy J Meleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif”* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

Linda Pinson, *Anatomy of a Business Plan: Panduan Lengkap Menyusun Proposal dan Rencana Bisnis*, Terj. Emhas, Penerbit Mozaik, Jakarta, 2009.

Lolyka Indrasari, “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri),” *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri* 1, no. 1 (10 November 2017).

Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014).

Mboejah Ndesoe: “Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengembangan Produk Baru,” diakses 15 April 2020.

Mega Aisyah Nirmala, “Marketing Plan for Lexipal Application as Startup Business” (PhD Thesis, Universitas Gadjah Mada, 2015).

Michael Beverland dkk., “Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies,” *Journal of business & industrial marketing*, 2007.

Miftahur Rahmah, “*pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)”,* Skripsi IAIN Raden Intan Lampung: Tidak Diterbitkan, 2017).

Mohammad Khubbi Nur Amami, Atalya Permata Putri Zadok, dan Devi Ro’ayun Nurfarida, “*Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Waralaba Pt. Indomarco Prismatama (Indomaret Stadion Plandaan Kedungwaru Tulungagung)*.

1. Kismono, “Perubahan Lingkungan, Transformasi Organisasional Dan Reposisi Peran FungsiSumberdaya Manusia,” h.02. [↑](#footnote-ref-2)
2. Setiono, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,” h.297. [↑](#footnote-ref-3)
3. Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran EdisiKedua Belas*, h.58. [↑](#footnote-ref-4)
4. Surya Jaya, “Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen PadaTemday Store Denpasar,” h.28. [↑](#footnote-ref-5)
5. Wijaya Natan, “Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Yamaha Matic Di Klaten.” [↑](#footnote-ref-6)
6. Nanang Andhiyan Mergining Mei, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari Usa Di Kabupaten Bantul,” No. 1 (2012): 17. [↑](#footnote-ref-7)
7. Wijaya Natan, “Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Yamaha Matic Di Klaten.” [↑](#footnote-ref-8)
8. Jefrison Tjung, “Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Billiard Terhadap Loyalitas Konsumen Planet Pool Center Yogyakarta.” [↑](#footnote-ref-9)
9. Syafarudin, “The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19,” 2021. [↑](#footnote-ref-10)
10. A Lumintang, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado.” [↑](#footnote-ref-11)
11. Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam” 07, No. 02 (T.T.): 23. [↑](#footnote-ref-12)
12. Mei, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari Usa Di Kabupaten Bantul.” [↑](#footnote-ref-13)
13. Nurcholifah, “Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah,” h, 90. [↑](#footnote-ref-14)
14. Tamara, “Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis,” h, 33. [↑](#footnote-ref-15)
15. Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni, “Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja,” *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 1, no. 2 (26 Januari 2018).h.123. [↑](#footnote-ref-16)
16. Endang Silaningsih dan Putri Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan,” *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (18 Oktober 2018): h.144. [↑](#footnote-ref-17)
17. Hesti Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang” 2, no. 2 (2012): 16. [↑](#footnote-ref-18)
18. Stanie Kawuriyan, “Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009”. h78. [↑](#footnote-ref-19)
19. Hendy Evan dan Sonata Christian “, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp dii Surabaya”* 2019 [↑](#footnote-ref-20)
20. Mohammad Khubbi Nur Amami, Atalya Permata Putri Zadok, dan Devi Ro’ayun Nurfarida, “*Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Waralaba Pt. Indomarco Prismatama (Indomaret Stadion Plandaan Kedungwaru Tulungagung)*,” t.t., h, 77. [↑](#footnote-ref-21)
21. Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Prinsip-prinsip pemasaran,” *Jakarta: Erlangga*, 2001, h, 75. [↑](#footnote-ref-22)
22. Lisa A. Kurtz, *Understanding controversial therapies for children with autism, attention deficit disorder, and other learning disabilities: a guide to complementary and alternative medicine* (Jessica Kingsley Publishers, 2008), h, 102. [↑](#footnote-ref-23)
23. Narto Narto dan Gatot Basuki Hm, “Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 6, no. 1 (29 Juni 2020): h, 32. [↑](#footnote-ref-24)
24. Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*” Madaniyah Vol. 7 No. 2 (2017) h. 264. [↑](#footnote-ref-25)
25. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) h. 12. [↑](#footnote-ref-26)
26. jasa Keuangan, “Analisis Marketing Plan Produk/Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Ksu Syariah Bmt Al-Fath Tarakan),” t.t., h, 75. [↑](#footnote-ref-27)
27. Ir Fl Titiek Wijayanti MM, *Marketing Plan! dalam Bisnis (second edition)* (Elex Media Komputindo, 2014), h, 20. [↑](#footnote-ref-28)
28. Mega Aisyah Nirmala, “Marketing Plan for Lexipal Application As Startup Business” (PhD Thesis, Universitas Gadjah Mada, 2015), h, 34. [↑](#footnote-ref-29)
29. Iman Sidik Nusannas dan Indra Maulana, “Penjualan Bancassurance: Analisis Swot Dan Sebuah Model Marketing Plan,” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): h, 65. [↑](#footnote-ref-30)
30. Marketing Plan Adalah: Pengertian, Manfaat Dan Tujuannya,” 27 Februari 2021, h, 122. [↑](#footnote-ref-31)
31. Syamsudin Noor, “Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang,” *Jurnal Intekna, Tahun XIV* 2 (2014): h, 15. [↑](#footnote-ref-32)
32. Freddy Rangkuti, “Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT,” 2016, h, 75. [↑](#footnote-ref-33)
33. layanan Di Masa Pandemi Covid, “2. Penggunaan Analisis Swot Dalam Menentukan Skenario,” *Book Series Perspektif Perpustakaan Indonesia Volume 2: Protokol dan Risiko Layanan Perpustakaan di Masa Pandemi*, 2021, 5. [↑](#footnote-ref-34)
34. Mella Eryanti Agustin, “Analisis Swot Objek Wisata Pantai Bangsring Di Kabupaten Banyuwangi,” t.t. [↑](#footnote-ref-35)
35. Kiki Hijria Rizki, “Analisis Swot Rencana Pembelajaran Luring Dan Daring Pada Pembelajaran Tematik Kelas 3 Di Sekolah Dasar Negeri Tlogomas 2” (Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021). [↑](#footnote-ref-36)
36. Ashif Jauhar Winarto, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa KOnveksi@ ANFCREATIVE. ID di Era Pandemi,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 1 (2021): 74–88. [↑](#footnote-ref-37)
37. Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007) h. 17. [↑](#footnote-ref-38)
38. Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang,” h,56. [↑](#footnote-ref-39)
39. Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*” Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Vol. 2 No. 1 (2018) h. 138. [↑](#footnote-ref-40)
40. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014) h. 223. [↑](#footnote-ref-41)
41. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) h. 345. [↑](#footnote-ref-42)
42. yeri Jefrison Tjung 11064498, “Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Billiard Terhadap Loyalitas Konsumen Planet Pool Center Yogyakarta” (skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana, 2011), h,34, https://katalog.ukdw.ac.id/3892/. [↑](#footnote-ref-43)
43. Afidatun Khasanah, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*” el-Tarbawi Vol. 8 No. 2 (2015) h. 166. [↑](#footnote-ref-44)
44. Afriapollo Syafarudin, “The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19” 2, no. 1 (2021): h, 90. [↑](#footnote-ref-45)
45. evi Husniati Sya’idah Dan Tontowi Jauhari, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri* 3, no. 1 (5 April 2018): h, 76, https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.99. [↑](#footnote-ref-46)
46. Wahyu Sulistiadi, “Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review” 5 (2018): h, 45. [↑](#footnote-ref-47)
47. Silaningsih dan Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan,” h, 82. [↑](#footnote-ref-48)
48. Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (TransMedia, 2010), h, 77. [↑](#footnote-ref-49)
49. Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)” 2, No. 2 (2011): H,55. [↑](#footnote-ref-50)
50. In Juliana Ohy, “Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 1, no. 2 (2010): h,55. [↑](#footnote-ref-51)
51. Rina Rachmawati, “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*” Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2 (2011) h. 146. [↑](#footnote-ref-52)
52. Rumiyati Rumiyati dan Afriapoll Syafarudin, “The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19,” *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 2, no. 1 (27 Januari 2021): h,122, https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206. [↑](#footnote-ref-53)
53. Alfanda Andika dan Febsri Susanti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang,” preprint (INA-Rxiv, 14 Desember 2018), h, 55, https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3. [↑](#footnote-ref-54)
54. Johan Setiawan dan Albi Anggito, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak Publisher, 2018), h. 39. [↑](#footnote-ref-55)
55. Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 168. [↑](#footnote-ref-56)
56. Syafrizal Helmi Situmorang dkk., *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis* (USUpress, 2010). [↑](#footnote-ref-57)
57. Suharsimi Arikunto, “Metode peneltian,” *Jakarta: Rineka Cipta*, 2010. [↑](#footnote-ref-58)
58. Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Universitas Brawijaya Press, 2017), h. 73. [↑](#footnote-ref-59)
59. Fatwa Ramdani, *Ilmu Geoinformatika: Observasi hingga Validasi* (Universitas Brawijaya Press, 2018). [↑](#footnote-ref-60)
60. I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Badung: Nilacakra, 2018), h. 74. [↑](#footnote-ref-61)
61. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 400–402. [↑](#footnote-ref-62)
62. Tim Penyiapan Naskah, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Kediri: Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat IAIT Kediri, 2018), h. 57. [↑](#footnote-ref-63)
63. Dokumen, Sejarah Berdirinya Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kecamatan Mojoroto Kota Kediri 12 Mei 2022 [↑](#footnote-ref-64)
64. Imam Sya’roni, Wawancara, Kediaman 17 Mei 2022. [↑](#footnote-ref-65)
65. Observasi, Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Kota Kediri, 20 Mei 2022. [↑](#footnote-ref-66)
66. Yanti Budiasih, “Struktur organisasi, desain kerja, budaya organisasi dan pengaruhnya terhadap produktivitas karyawan studi kasus pada PT. XX di Jakarta,” *Liquidity* 1, no. 2 (2012): h, 43. [↑](#footnote-ref-67)
67. Dokumen, Struktur Organisasi Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 12 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-68)
68. Dokumen, Sarana Prasarana Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 16 Juni 2022. [↑](#footnote-ref-69)
69. Dokumen, Susunan Tim Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 15 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-70)
70. Observasi, Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 10 Juni 2022. [↑](#footnote-ref-71)
71. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 269-271. [↑](#footnote-ref-72)
72. Dokumen, Produk dan Jasa Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 12 Juni 2021. [↑](#footnote-ref-73)
73. Wawancara dengan Bapak Imam Sya’roni selaku tim pemasaran Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, tanggal 16 Juni 2021 [↑](#footnote-ref-74)
74. Wawancara dengan Sayyid Abdul Qodir Pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 16 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-75)
75. Wawancara dengan Bapak Imam Sya’roni Pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 16 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-76)
76. Wawancara dengan KH. Nabil Ali Ustman Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-77)
77. Wawancara dengan KH. Nabil Ali Utsman Pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-78)
78. Wawancara dengan KH. Nabil Ali Utsman koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-79)
79. Wawancara dengan Farid Konsumen Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-80)
80. Wawancara dengan KH. Nabil Ali Utsman koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-81)
81. Wawancara dengan KH. Nabil Ali Utsman koordinator pengelola Peternakan Ikan Lele Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri, 17 Juni 2022 [↑](#footnote-ref-82)
82. Hartono dan Rotinsulu, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Prima Inti Citra Rasa Manado,” h, 23. [↑](#footnote-ref-83)
83. Witono Adiyoga, Mieke Ameriana, dan Thomas Agus Soetiarso, “Segmentasi pasar dan pemetaan persepsi atribut produk beberapa jenis sayuran minor (Under-utilized),” 2019, h, 89. [↑](#footnote-ref-84)
84. Erawati, “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Manajerial Perusahaan Yang Efektif,” h, 56. [↑](#footnote-ref-85)
85. jasa Keuangan, “Analisis Marketing Plan Produk/Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Ksu Syariah Bmt Al-Fath Tarakan),” t.t., h, 75. [↑](#footnote-ref-86)
86. Hendry Aprizal, “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep,” *Universitas Hasanudin Makasar*, 2012. [↑](#footnote-ref-87)
87. Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, dan Masreviastuti Masreviastuti, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT ℡Ekomunikasi Indonesia Cabang Malang,” *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 11, no. 2 (2018): 107–14. [↑](#footnote-ref-88)
88. NLPN Aryani, “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukkan Pasar Sasaran Utama Pada PT. Pacto Bali Travel,” *Jurnal Penelitian Agama Hindu, Vols* 1, no. 1 (2019): 105–11. [↑](#footnote-ref-89)
89. ramon Hidayat, “Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG),” 2021. [↑](#footnote-ref-90)
90. Narto dan Hm, “Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.” [↑](#footnote-ref-91)
91. Mustika Mustika, “Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack TiwuL,” *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)* 2, no. 2 (28 Juni 2019): 165–71, https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352. [↑](#footnote-ref-92)
92. hilip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 9. [↑](#footnote-ref-93)
93. Ambar Lukita Ningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasiny”*, jurnal Maksipreneur, Vol. III, No. 1, Hal 21-35 [↑](#footnote-ref-94)
94. Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal.15 [↑](#footnote-ref-95)
95. ofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.168 [↑](#footnote-ref-96)
96. Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216 [↑](#footnote-ref-97)
97. Andria Dan Sugiono Sugiharto, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, (Jurnal AGORA: Vol. 4, No.2, 2016), Hal. 557 [↑](#footnote-ref-98)
98. Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal.51 [↑](#footnote-ref-99)
99. Bambang Sarjono, ―*Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel*‖ , (Jurnal Orbithvol. 10 No. 1) Maret 2014, Hal 46 [↑](#footnote-ref-100)
100. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*..., hal.82 [↑](#footnote-ref-101)
101. Swastha, B,Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Liberty, 2002) hal.190 [↑](#footnote-ref-102)
102. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008) hal.185 [↑](#footnote-ref-103)
103. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 82 [↑](#footnote-ref-104)
104. 8 Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123 [↑](#footnote-ref-105)
105. M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96 [↑](#footnote-ref-106)
106. Miftahur Rahmah, ―*pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)”,* Skripsi IAIN Raden Intan Lampung: Tidak Diterbitkan, 2017) [↑](#footnote-ref-107)