

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN
(Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo,
Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
ERLINA
NIM. 1717201016**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlina
NIM : 1717201016
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, NTB)**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 12 Juni 2021




Erlina
1717201016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar
di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, NTB)

Yang disusun oleh Saudari **Erlina NIM 1717201016** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **01 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 16 Juli 2021

Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Farhan Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Erlina, NIM : 1717201016 yang berjudul :

**“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen
(Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu,
Nusa Tenggara Barat)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Puwokerto, 07 Juni 2021

Pembimbing,



Dr. Attabik, M. Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA USAHA SUSU KUDA LIAR DI DESA Saneo,
KABUPATEN DOMPU, NUSA TENGGARA BARAT)**

**Erlina
NIM. 1717201016**

Email : eer.lina010@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan yang bersangkutan. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Berhasil atau tidaknya sangat ditentukan dengan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh para pengusaha susu kuda liar di Desa Saneo untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha yang mencakup variabel marketing mix 4P (*Product, price, place, promotion*) sudah berjalan dengan baik, dengan variabel *place* atau tempat yang paling diandalkan. Dimana para pengusaha mengaku diuntungkan dengan adanya julukan desa penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompus, sehingga tanpa promosi khusus konsumen akan datang langsung sendirinya ke Desa Saneo apabila ingin mencari susu kuda liar. Sedangkan hasil dari analisis SWOT yang penulis teliti dari berbagai kendala maka penulis meminimalisir dari masalah yang ada dengan menggunakan Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, Strategi WT. Dari strategi tersebut penulis berharap dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen pada produk susu kuda liar sehingga para pengusaha susu kuda liar dapat mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Analisis SWOT

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE
CONSUMER ATTRACTION (CASE STUDY IN BUSINESS SUSU KUDA
LIAR, SANEVILLAGE, DOMPU DISTRICT,
WEST NUSA TENGGARA)**

**Erlina
NIM. 1717201016**

Email : eer.lina010@gmail.com

Study Program of Islamic Economics and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The application of a marketing strategy in a business is very important and affects the performance of a company concerned. Marketing strategy is a strategy used by companies on an ongoing basis to win market competition. Success or failure is largely determined by how the company developed it.

This study aims to find out what marketing strategies are used by wild horse milk entrepreneurs in Sanevillage to increase consumer attractiveness for their products. This type of research is field research using a qualitative approach. Collecting data in this study through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, drawing conclusions and uses SWOT analysis.

The results show that the marketing strategy implemented by entrepreneurs which includes the 4P marketing mix variable (Product, price, place, promotion) has been going well, with the place variable being the most reliable. Where entrepreneurs claim to benefit from the nickname of wild horse milk-producing village in Dompu Regency, so without special promotions consumers will come directly to Sanevillage if they want to look for wild horse milk. While the results of the SWOT analysis that the authors examined from various obstacles, the authors minimized existing problems by using the SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT Strategy. From this strategy, the author hopes to help increase consumer attractiveness for wild horse milk products so that wild horse milk entrepreneurs can develop their business.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis

MOTTO

“Everything happen for a reason”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karya kecil ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua tercinta, Kakak dan Keponakan penulis yang senantiasa mendorong, memberi dukungan, semangat, hiburan dan tidak berhenti mendoakan sehingga Allah SWT memberikan kemudahan disetiap kesulitan yang ada.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولاياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	ditulis	Fathah	a
ِ	ditulis	Kasrah	i
ُ	ditulis	Dammah	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فَرَوْض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاس	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

a.

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِّىْ اِرْفَلُ وُض	ditulis	Zawi al-furûd
----------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Azza wa Jalla, Dzat Pemberi Pentunjuk, yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran taufiq dan hidayah-Nya, semua langkah dimudahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para sahabatnya, tabi'in, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Kabupaten Dompu)”**. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Attabik, M. Ag. Selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Amin.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.

6. Terima Kasih untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi semangat tiada henti. Kakakku tercinta yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis sehingga mampu berjuang sampai sejauh ini.
7. Untuk Dady Rizaldy yang menemani hari susah, sedih dan bahagia sedari awal. Serta sahabat-sahabatku selama merantau di Purwokerto, Annisa Nur Hidayah, Aemi Diyanti, Arindya Rohmatul Ummah, Berly Anindya Sekar, Dede Prasetyo, Fadel Bahtiar Yuswono, Farkhan Iskandar, Gusti Vito Perdana, Ikrima risqi Ardiani, Pawit tazkiyatur Rizkiyah, terimakasih untuk waktu yang berharga, warna-warni perkuliahan, semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT hingga kita dapat bertemu kembali.
8. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti selama ini.
9. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu, memberikan doa dan dukungannya dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala kemampuan dan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini, dan tentunya pasti akan selalu ada kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan skripsi ini ke depannya.

Purwokerto, 12 Juni 2021



Erlina
NIM. 1717201016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	I
PENGESAHAN.....	II
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT.....	V
MOTTO.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VII
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VIII
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II : LANDASAN TEORI.....	18
A. Strategi Pemasaran.....	18
B. Marketing Mix.....	26
C. Daya Tarik Konsumen.....	32
D. Analisis SWOT.....	33
E. Landasan Teologis.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42

C. Sumber Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	46
F. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV : PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum.....	50
B. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo.....	53
C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo.....	60
D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo.....	64
BAB V : PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93

LAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Omset Penjualan Bulanan Tahun 2020
- Tabel 2. Penelitian terdahulu
- Tabel 3. Diagram Matrik SWOT
- Tabel 4. Matrik SWOT Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi kegiatan penelitian
- Lampiran 2. Surat usulan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 3. Surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 4. Surat rekomendasi seminar proposal skripsi
- Lampiran 5. Surat keterangan lulus seminar proposal skripsi
- Lampiran 6. Surat keterangan lulus ujian komprehensif
- Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8. Surat rekomendasi ujian munaqasyah
- Lampiran 9. Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 10. Sertifikat PBM
- Lampiran 11. Sertifikat PPL
- Lampiran 12. Sertifikat KKN
- Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Tujuan dan sasaran tersebut tidak jauh-jauh dari produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Namun, sebelum produk akhirnya dapat dibeli oleh konsumen dan berhasil mencapai tujuan dan sasarannya, perusahaan tersebut harus mampu membuat produknya dikenal oleh konsumen, dapat menarik perhatian konsumen hingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, untuk mencapai hal tersebut maka disini penting bagi para pelaku usaha mampu menciptakan produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, menurut Assauri (2007: 1) keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Pada era globalisasi perkembangan teknologi seperti saat ini, memberikan dampak perubahan besar yang terjadi terhadap dunia pemasaran. Seiring dengan perubahan tersebut, maka para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mempertahankan minat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka yang menjadi sasaran dan tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai dengan hasil yang maksimal (Hasda: 2017).

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi

pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran organisasi (Nitisusastro, 2013: 12). Perkembangan berbagai sektor bisnis di Indonesia yang semakin meningkat dengan tajam ditandai dengan semakin banyaknya pesaing, membuat para pelaku usaha menjadi semakin kompetitif, sehingga untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Dharmmesta, 1999: 183).

Menurut Assauri (2007: 198) kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program-program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Sunarsari dan Hartono, 2020: 23).

Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen,

sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan waktu, para pelaku usaha harus terus menerus memperbaiki sistem pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang di tawarkan, maka disini bagaimana cara perusahaan memilah dan memilih strategi pemasarannya yang tepat dan efektif. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* (Hermawan, 2012: 33).

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Lebih lanjut lagi menurut Pruskus (2015) dalam Issoraite (2016: 2) "*Marketing mix -a set of relevant factors and solutions that enable customers to meet the (national) needs and achieve the goals set by the company*". Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan keempat hal ini dan menentukan faktor yang paling diprioritaskan dari masing-masing bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan pemasarannya. Sehingga menurut Rad dan Akbari (2014: 114-127) "*the right product at affordable prices is accompanied by better distribution and use of appropriate communication techniques and they act together in costumers' view*".

Faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan

pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi produk khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Seperti halnya minuman susu kuda liar. Susu kuda liar merupakan produk minuman oleh-oleh yang memiliki manfaat tinggi untuk kesehatan. Di Indonesia, susu kuda liar dikenal oleh masyarakat sebagai susu yang dihasilkan oleh kuda-kuda yang hidup di pulau Sumbawa. Pulau Sumbawa yang terletak tepat di provinsi Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu pulau yang menghasilkan Susu Kuda Liar terbesar di Indonesia, khususnya di Kabupaten Dompu tepatnya di Desa Saneo, yang terkenal sebagai penghasil susu kuda liar.

Susu kuda liar merupakan sebutan bagi susu yang dihasilkan dari pemerahan kuda-kuda yang hidup secara bebas di suatu lokasi yang mirip dengan padang penggembalaan di lereng-lereng perbukitan. Kuda-kuda ini dibiarkan hidup bebas dan berkembang biak secara alami. Namun sebenarnya kuda-kuda tersebut merupakan kuda yang bertuan. Jadi, kuda yang terdapat di lokasi merupakan milik warga setempat, yang ketika dibutuhkan kuda-kuda tersebut akan ditangkap dan diperah susunya dengan menggunakan metode pemerahan yang masih tradisional.

Susu kuda liar memiliki banyak manfaat, komposisi susu kuda lebih mendekati air susu ibu (ASI) jika dibandingkan dengan susu sapi (Saragih et al., 2013). Susu kuda liar dapat dimanfaatkan sebagai alternatif pengganti ASI, terutama bagi masyarakat pedesaan yang susah mencari susu bubuk atau susu formula bayi. Keunggulan susu kuda dibandingkan susu ternak lainnya susu kuda tidak mengalami penggumpalan dan kerusakan meskipun tidak dipasteurisasi. Susu kuda juga dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti penyakit jantung, hipertensi, seperti paru-paru basah, bronchitis, tifus dan sebagainya (Hakim et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, banyak warga di Desa Saneo yang menggantungkan hidupnya dari budidaya susu kuda liar. Berdasarkan wawancara bersama Ibu Sarafiah, salah satu pengusaha susu kuda liar di Desa Saneo, yaitu beliau mengakui bahwa usaha ini cukup menjanjikan, walaupun beliau hanya melakukan pemasaran melalui media sosial facebook tetapi setiap harinya selalu ada konsumen yang mendatangi rumahnya untuk membeli susu kuda liar. Ibu Sarafiah merupakan salah satu penggiat usaha susu kuda liar di Desa Saneo yang masih bertahan hingga sekarang, beliau telah menjalankan usaha ini sudah lebih dari 7 tahun. Kisaran harga dari susu kuda liar dapat berbeda antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya, namun usaha susu kuda liar yang dimiliki oleh Ibu Sarafiah mematok harga Rp 50.000,00 untuk susu kuda liar dengan kemasan 600ml dan untuk kemasan 1500ml dijual dengan harga Rp 100.000,00. Setiap hari dapat terjual 5-6 botol susu kuda liar yang biasanya dibeli konsumen warga lokal untuk oleh-oleh khas dari Kabupaten Dompu.

Potensi susu kuda liar yang dimiliki oleh Desa Saneo menjadikannya terkenal sebagai desa penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompu sejak tahun 2004. Hal tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dr. Diana Herawati dari Balai Pengujian Mutu Produk Peternakan Bogor, yang dimana menunjukkan bahwa susu kuda liar dari Desa Saneo merupakan susu kuda yang berkualitas dan memiliki kandungan gizi yang tidak dimiliki oleh susu kuda dari daerah lain. Misalnya saja memiliki kandungan yang dapat mengobati infeksi pencernaan dan kanker lambung. Kelebihan tersebut didapatkan karena dari segi perawatan kuda, yaitu kuda benar-benar dilepas liar pada lahan organik seluas lebih kurang 100 hektare di padang savana Desa Saneo tanpa diikat, selain itu kuda juga tidak disuntik dengan obat maupun vitamin jenis apapun, sehingga kualitas susu yang dihasilkan sangat terjaga dan tidak terkontaminasi oleh zat-zat obat apapun. Berdasarkan hal tersebut menjadikan produk susu kuda liar dari Desa Saneo adalah produk unggulan.

Susu kuda liar merupakan produk pangan bergizi hasil perahan kuda yang ditenak secara ekstensif dengan pemanfaatan oleh para peternak. Susu yang terkumpul kemudian dijual langsung tanpa proses pengolahan oleh peternak. Biasanya peternak menjual dan mengemas susu kuda dalam botol bekas air mineral. Susu diperah dari kuda betina kemudian disaring lalu dimasukkan ke dalam botol kemasan dan siap untuk dijual. Susu kuda liar pun tidak gampang basi seperti susu sapi lainnya, susu kuda liar mampu bertahan hingga 5 bulan di botol kemasan biasa.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dengan beberapa pelaku usaha susu kuda liar, mereka mengaku bahwa usaha tersebut memiliki prospek yang cukup bagus, namun tetap saja tidak luput dari adanya permasalahan bisnis. Seperti adanya pandemi Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia khususnya Indonesia, sehingga menyebabkan adanya peraturan pemerintah yang memberlakukan pembatasan perjalanan bagi para wisatawan sejak bulan Maret 2020, memberikan dampak bagi para pengusaha susu kuda liar, karena tidak ada wisatawan yang keluar atau pun masuk daerah. Oleh karena itu sebelum adanya pandemi Covid-19 jumlah pelaku usaha susu kuda liar di Desa Saneo bisa mencapai 10 orang, namun sejak pandemi yang berkelanjutan mereka memilih untuk istirahat karena tidak mampu bertahan dengan kondisi yang ada, hingga kemudian untuk sekarang di Desa Saneo sendiri masih tersisa tiga usaha susu kuda liar yang masih bertahan, yaitu milik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang diperoleh pada tahun 2020, berikut data omset penjualan dari para pengusaha susu kuda liar.

Tabel 1.
Omset Penjualan Tahun 2020

Bulan	Omset Penjualan		
	Ibu Sarafiah	Bapak Haerudin	Ibu Rafniada
Januari	Rp 10.650.000	Rp 12.100.000	Rp 7.400.000

Februari	Rp 10.400.000	Rp 11.900.000	Rp 8.400.000
Maret	Rp 5.250.000	Rp 7.100.000	Rp 5.250.000
April	Rp 5.000.000	Rp 5.280.000	Rp 6.125.000
Mei	Rp 6.800.000	Rp 6.750.000	Rp 5.950.000
Juni	Rp 6.950.000	Rp 8.100.000	Rp 6.250.000
Juli	Rp 8.750.000	Rp 7.200.000	Rp 6.500.000
Agustus	Rp 7.550.000	Rp 7.650.000	Rp 5.950.000
September	Rp 9.350.000	Rp 9.100.000	Rp. 6.850.000
Oktober	Rp 8.150.000	Rp 9.850.000	Rp 7.950.000
November	Rp 8.750.000	Rp 9.250.000	Rp 6.250.000
Desember	Rp 9.650.000	Rp 8.900.000	Rp 6.000.000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data tersebut di atas terlihat bahwa penurunan omset penjualan bulanan mulai terjadi pada bulan Maret 2020, dimana pada bulan Maret 2020 adalah mulai terjadinya pandemi Covid-19. Kemudian penjualan mulai merangkak naik pada bulan Juni-Juli walaupun belum begitu signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mencari produk susu kuda liar.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan para pengusaha susu kuda liar sejauh ini lebih menekankan pada variabel produk yakni menjaga dan mempertahankan kualitas keaslian produk, sebab banyak pula beredar di pasaran susu kuda liar yang palsu, yang dimana susunya tidak murni sudah dicampur dengan air atau susu yang dihasilkan adalah susu dari kuda yang ditenak di kandang. Lalu dari sistem distribusi menerapkan sistem distribusi langsung atau penjualan langsung kepada konsumen serta distribusi tidak langsung yaitu menjual produk melalui agen atau reseller untuk diperjual belikan di toko oleh-oleh. Untuk kegiatan promosi sendiri, para pengusaha susu kuda liar aktif melakukan promosi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, pemasangan banner usaha, selain itu untuk pembelian konsumen dalam kota difasilitasi gratis biaya antar.

Kemudian aktif mengikuti kegiatan pameran promosi hasil daerah yang diadakan oleh pemerintah.

Dalam menjalankan bisnis tentunya akan menghadapi berbagai kendala dan masalah, terlebih usaha susu kuda liar ini masih tergolong ke dalam usaha kecil, sehingga permasalahan yang dimiliki masih kompleks. Berdasarkan observasi awal, produk susu kuda liar dari desa Saneo Kabupaten Dompu merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik diantara produk yang dihasilkan oleh pesaing dari 2 daerah lainnya yaitu Kabupaten Bima dan Kabupaten Sumbawa, sehingga dikenal sebagai pionir budidaya susu kuda liar. Akan tetapi produk ini belum terlalu dikenal oleh konsumen-konsumen dari luar daerah khususnya, karena masyarakat lebih mengenal susu sapi dibanding susu kuda, sehingga untuk mengonsumsi produk susu kuda liar, masyarakat akan ragu untuk mencobanya. Sehingga para pengusaha harus mampu menciptakan inovasi-inovasi agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk susu kuda liar. Dilihat dari perkembangan bisnis yang terus meningkat, para pengusaha harus memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya untuk dapat memenangkan pasar.

Konsumen pasti melihat dari segala sisi untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan atau pemilik usaha adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di Era persaingan bisnis.

Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan keempat unsur bauran pemasaran *product, price, place, promotion*, kemudian menentukan faktor yang paling diprioritaskan dari

masing-masing bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan pemasarannya. Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Para pemilik usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran sebenarnya sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka para pengusaha susu kuda liar di Desa Saneo perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain (Richard L., Daft, 2010: 253). Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik ingin membedah lebih dalam strategi-strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha susu kuda liar untuk menjalankan usahanya, dalam skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk mengatasi adanya salah tafsir dalam memahami judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)**” dalam penelitian ini, maka ada beberapa istilah yang perlu penulis batasi pengertiannya, yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi marketing atau strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menentukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.

2. Daya Tarik Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 95). Sehingga daya tarik konsumen adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga keinginan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

3. Usaha Susu Kuda Liar

Usaha susu kuda liar merupakan usaha pembudidayaan susu kuda yang dilakukan oleh masyarakat di Pulau Sumbawa, dengan cara

menangkap kuda-kuda yang dilepas liar di pegunungan kemudian diperas susunya untuk diolah menjadi susu segar yang siap dijual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat?”**

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha susu kuda liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha susu kuda liar di Desa Saneo.
- b. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat, diharapkan pendapatan para pengusaha susu kuda liar menjadi meningkat, sehingga perekonomian masyarakat di tempat tinggal penulis ini menjadi lebih baik ke depannya.
- c. Sebagai masukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya.
- d. Menambah data keperpustakaan dalam dunia pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu cara yang dilakukan penulis guna memperoleh dasar-dasar teori dari buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian Skripsi Desibel Nisa Necis (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Pengrajin Sentra Rebana Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin sentra rebana ada tiga, yaitu memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan melakukan promosi melalui media facebook.
2. Penelitian Skripsi Isnatul Mukarommah (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran pada Industri Keramik Mustika Klampok Banjarnegara.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan Industri Keramik Mustika adalah dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Berdasarkan hasil analisis SWOT Industri Keramik Mustika berada pada strategi ST yaitu mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian dari analisis matriks SWOT posisi bisnis Keramik Mustika berada pada kuadran II yaitu posisi strategi devirsifikasi (*stability strategy*), yang artinya Keramik Mustika tetap memiliki kekuatan dari segi internal walaupun menghadapi berbagai ancaman.
3. Penelitian Skripsi Zuraidah Amanah (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto”. berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa Buked Bakar menerapkan strategi *marketing mix* 4P, yang terdiri dari strategi *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Serta berdasarkan analisis pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah.

4. Penelitian Skripsi Atiqoh Khoerunnisa (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga”. Hasil akhir dari penelitian ini memberikan saran kepada home industri Batik Putri Ayu untuk memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat inovasi dan terobosan-terobosan pemasaran baru dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen semakin loyal. Untuk pelaksanaan strategi pemasaran sejauh ini sudah cukup baik, hanya perlu ditingkatkan kembali agar ke depannya semakin baik. Selain itu home industri Batik Putri Ayu diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan kinerja sumber daya manusia yang ada secara optimal untuk mengembangkan pemasaran produk batik dengan cara inovasi produk dan meningkatkan mutu produk melalui peningkatan sumber daya manusia dan menangkap peluang secara maksimal dengan memperluas pangsa pasar untuk pengembangan usahanya, dengan cara memperbanyak promosi produk melalui media internet serta mengikuti pameran dan berbagai *event-event* maupun promosi dalam di media sosial.
5. Penelitian Skripsi Mohamad Galih Saputra (2019), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran home industry Villa Tas Jaya menerapkan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dengan benar dan tepat. Lalu home industry menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Kemudian berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari home industry Villa Tas Jaya adalah strategi Growth yang

mana home industry Villa Tas Jaya dapat Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat atau konsumen terus percaya dan meningkatkan citra positif home industry Villa Tas Jaya. Serta dari hasil analisis pemasaran syariah pada home industry Villa Tas Jaya, perusahaan telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah diantaranya, Theistis (Rabaniyyah), Etis (Akhlaiyyah), Realitas (alWaqi'iah), dan Humanistis (al-Insaniyyah).

6. Penelitian Skripsi Awaludin (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Tri Kusuma Travel yaitu menggunakan aspek strategi produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Serta strategi alternatif yang lain seperti serta strategi alternatif yang lain seperti *segmentation, targeting, positioning*, mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen. Dari strategi-strategi tersebut dapat dikatakan memberikan dampak positif bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang terjadi pada perusahaan selama kurun waktu empat tahun (tahun 2014-2017), yang membuat perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

Tabel 2.
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Desibel Nisa Necis (2020)	Strategi Pemasaran Pengrajin Sentra Rebana Dalam Perspektif Ekonomi	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama	Lokasi, waktu, variabel yang diteliti, menggunakan

		Islam (Studi Kasus Pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas – Bumiayu).	menggunakan metode penelitian kualitatif.	perspektif Ekonomi Islam.
2.	Isnatul Mukarommah (2020)	Strategi Pemasaran pada Industri Keramik Mustika Klampok Banjarnegara.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat, waktu, variabel yang diteliti.
3.	Zuraida Amanah (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi, waktu, variabel yang diteliti, fokus penelitian untuk meningkatkan volume penjualan.
4.	Atiqoh Khoerunisa (2019)	Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi, waktu, variabel yang diteliti, fokus penelitian untuk meningkatkan volume penjualan.

5.	Mohamad Galih Saputra (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Markepting (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah).	Sama-sama meneliti tentang Analisis strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat, waktu, variabel yang diteliti, menggunakan perspektif syariah marketing.
6.	Awaludin (2018)	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas).	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.	Lokasi, waktu, variabel yang diteliti.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga penelitian yang meliputi bagian awal, isi, dan akhir, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab pertama pendahuluan ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua Landasan Teori ini, akan mengungkapkan teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi seperti pengertian pemasaran, strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga Metode Penelitian ini, akan menjelaskan terkait pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subyek dan obyek, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum usaha budidaya susu kuda liar dan analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan. Serta membahas penyajian data, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab yang sebelumnya yang telah dipaparkan. Di dalamnya akan disertakan Daftar Pustaka.

LAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Di dalam buku Strategi Pemasaran karya Fandy Tjiptono, ia menjelaskan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: (a). sumber daya yang dimiliki terbatas; (b). ada ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif; (c). komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi; (d). Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; (e). ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan perspektif yang berbeda, yaitu pertama dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Strategi yang secara konseptual sudah baik, tetapi jika implementasinya buruk, maka hasilnya adalah kegagalan. Banyak perusahaan yang terpuruk karena menerapkan strategi secara tidak tepat.

Jauch dan Glueck (1998 : 12) merumuskan strategi sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengkaitkan keunggulan strategi bisnis dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Pada kenyataannya semua perusahaan menghadapi persaingan global yang semakin meningkat, kompleks, sangat tidak menentu dan tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai daya saing strategis.

Menurut Hit, Ireland dan Hoskisson (1995:4) daya saing strategis dicapai apabila sebuah perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi pencipta nilai. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan sehingga pesaing tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut.

Strategi adalah suatu rencana perusahaan yang mencerminkan rencana perusahaan mengenai : bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan harus bersaing, siapa pesaingnya, dan untuk apa persaingan dilakukan (Pearce dan Robinson, 1997).

2. Konsep Pemasaran

American Marketing Association (AMA) pada tahun 2007 mendefinisikan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam definisi tersebut, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen.

Evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok selama satu abad terakhir: “*to-market*”, “*market(ing) to*”, dan “*market(ing) with*”. *To market* mencerminkan misi utama pemasaran untuk menghadirkan atau membawa produk kepada konsumen (pasar); “*market(ing) to*” bermakna misi utama pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka; sedangkan “*market(ing) with*” berarti bahwa misi utama pemasaran adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (*value co-creation*).

Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1984:10).

Pemasaran (*marketing*) tertuju pada bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu dengan produk-produk yang dapat ditawarkan kepada mereka, sehingga pemasaran lebih ditekankan pada orientasi konsumen (*Consumers Oriented*).

Inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut (Pasigai, Jurnal IESP, 1, Januari-April 2009: 52-53) :

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebgaiian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu

produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

b. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai didua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus

membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

e. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Idri: 2015).

Strategi pemasaran juga harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang

condong terhadap produk, jasa dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang (Peter dan Olson, 2014: 27).

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan. Variabel yang dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah:

Pertama, *market segmentation*, yaitu wirausahawan harus menetapkan arah strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Phillip Kotler, sebuah perusahaan harus melakukan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli (Kotler: 1997).

Kedua, *market budget*, yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumlah penjualan meningkat. Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai pengalaman pengusaha.

Ketiga, *timing*, yaitu pengusaha baru menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Keempat, *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*) (Alma, 2006: 195-200).

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah: (a) Keadaan persaingan. Seorang pengusaha tidak dapat memprediksi kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama.

(b) Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. (c) Perubahan demografi. Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk sulit untuk diperoleh. (d) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha, terutama yang menyangkut masalah kredit dan bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya. (e) Sumber daya alam. Sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru (Alma, 2006: 201).

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

- a. Teliti situasi marketing saat ini. Situasi pemasaran saat ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
- b. Analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga. Inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula adanya *social and cultural trends* ketika ada kalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk mendidik konsumen tentang faedah produk.
- c. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang. Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

- d. Desain strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, *positioning* produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- b. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.

- e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

B. Marketing Mix

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang terdiri dari dari himbauan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Hasan, 2014). Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini, yaitu *product, price, place, promotion*.

1. Product (Produk)

Product is defined as a physical product or service to the consumer for which he is willing to pay. It includes half of the material goods, such as furniture, clothing and grocery items and intangible products, such as services, which users buy (Singh, 2016: 41).

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia

mebutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dsb.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut (Musfar, 2020: 13).

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk sendiri adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen penting dalam definisi bauran pemasaran. Masalah kebijakan harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena

akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan (Musfar, 2020: 13-14).

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba, volume penjualan, dan share pasar perusahaan (Assauri, 2007: 199-230).

Pada umumnya ada 3 (tiga) strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah: *skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan. Kemudian *penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*), walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat/Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk/jasa bagi pelanggan. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang penting. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kelancaran penjualan suatu produk. Semakin strategis lokasi maka semakin banyak yang terjual. (Jaiz, 40: 2014)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Distributor itu harus dipilih hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Produsen juga dapat melakukan strategi *push and pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Jadi, untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah

kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2007: 264-265).

Promosi merupakan komponen penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. Event sponsorship
- f. Penjualan langsung

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana media iklan yang dipergunakan adalah harian Nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada bilamana hanya dipergunakan harian lokal.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya

dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

Dalam menetapkan *marketing mix* dalam artian untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sbb:

Marketing mix harus seimbang, dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang, misalnya diadakan *advertising* secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produknya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu *advertising* besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

Marketing mix tidak boleh bersifat elastis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

Marketing mix tidak boleh meniru. Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan *personal selling*, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

Marketing mix harus bertujuan jangka panjang. Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak dapat berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Marketing mix harus didasarkan pengalaman. Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang

harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya (Alma, 2018: 213-214).

C. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Suntoyo, 2013:66)

Daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengubah ketertarikan atau *engagement* konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Perusahaan harus mampu memberikan *value* lebih ke produknya, apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah :

1. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

5. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6. Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

7. Faktor Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

8. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (Fatimah, 2020: 8).

Selanjutnya menurut Irham Fahmi (2013: 260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* and *weakness* (S dan W). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal akan mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor-faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini peneliti menggunakan model matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Faktor-faktor yang ditetapkan akan diterapkan dalam bentuk matrik SWOT, matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. yang mana pengaplikasiannya adalah:

1. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.

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

Tabel 3.
Diagram Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) : strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. Yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) : adalah startegi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) : strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan keluhan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) : strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

E. Landasan Teologis

Islam sebagai agama yang mengedepankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, senantiasa menginginkan kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam muamalah. Dalam bertransaksi terdapat aturan yang jelas, apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang. perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan kompetitif. Sehingga menuntut pelaku bisnis selalu melakukan inovasi dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (*rahmatan lil'alamiin*).

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal ini membuat pelaku pasar melakukan segala cara untuk mempertahankan usahanya yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip syari'ah (Leli, Jurnal At-Tasyri'iyi, Vol 2, No 1, 2019: 27-30).

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, seperti berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. 5/al-Ma’idah: 8)

Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi, sebagaimana firman Allah dalam surah 59/al-Hasyr: 7 :

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Harta rampasan (fai) dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya”.

Kemudian, melayani konsumen dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Ali ‘Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Lalu, menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, kejujuran merupakan hal yang sangatlah penting. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama. Misalnya, jika produk tersebut tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, jangan diiklankan bahwa barang tersebut dapat digunakan untuk mengobati penyakit

tertentu dalam waktu tertentu, karena itu merupakan sebuah kebohongan. Hal ini sejalan dengan firman Allah :

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah dewasa) harta mereka, janganlah kamu menukar yang baik dengan yang buruk, dan janganlah kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sungguh, (tindakan menukar dan memakan) itu adalah dosa yang besar.”

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (رواه مسلم)

“Dari Abu Hurairah r.a katanya, “Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.” (HR. Muslim)

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. Allah berfirman di dalam surah Adz-Dzariyat: 15-19 :

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ (١٥) أَجْزِينَ مَا آتَاهُمْ رَبُّهُمْ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُحْسِنِينَ (١٦)
كَانُوا قَلِيلًا مِّنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ (١٧) وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ يَسْتَغْفِرُونَ (١٨) وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ
لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (١٩)

“Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa berada di dalam taman-taman (surga) dan di mata-mata air, sambil mengambil apa yang

diberikan kepada mereka oleh Tuhan mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat baik. Mereka sedikit sekali tidur di waktu malam hari dan di akhir malam mereka memohon ampun (kepada Allah). Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang-orang miskin yang tidak mendapat bagian.”



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan menyelidiki dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta yang sistematis. Menurut Sugiyono (2014: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban atas rumusan masalah.

Metode penelitian adalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang terjadi untuk sasaran ilmu yang bersangkutan. Untuk dapat menjadikan penelitian ini perlu adanya metode-metode yang berfungsi sebagai pencapaian tujuan. Adapun penyusunan skripsi ini menggunakan metode sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan langsung di sentra industri budidaya susu kuda liar di Kabupaten Dompu. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Lexy J. Moleong, 2006: 4).

Metodologi kualitatif sendiri menurut pengertiannya adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode alamiah. (Surakhmadi, 1999: 8)

Menurut Sugiyono (2005: 2) penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data

dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian. Hasil dari penelitian ini hanya akan mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman usaha susu kuda liar dalam menjalankan usahanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah sebuah daerah di Kabupaten Dompu, tepatnya di Desa Saneo, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di Desa Saneo, yaitu karena desa ini merupakan pusat dari industri susu kuda liar asli Sumbawa di Kabupaten Dompu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian awal dilakukan pada bulan Mei 2020, kemudian riset dilakukan mulai 16 Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sebagaimana yang tertulis dalam buku Arikunto (2005: 64) bahwa sumber primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi. Sedangkan data primer sendiri yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi (Suharsimi, 1993: 67).

Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010:79).

Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu para pengusaha susu kuda liar, antara lain Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada, beserta beberapa konsumen susu kuda liar yaitu Fauziah, Nurfitriah, Juana, Muhdar, Rani, Faiza, Hafni Surya, Nurbaya dan Santi, melalui catatan tertulis serta perekaman dari proses wawancara tersebut.

2. Sumber Data sekunder

Sumber sekunder adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu kejadian berlangsung (Arikunto, 2005: 64).

Data sekunder didapatkan dari pihak luar dengan cara mengumpulkan sendiri. Data ini bisa dari referensi dan katalog yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian-penelitian yang terkait dengan tema dan internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 224).

Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Peneliti langsung melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan (Moh Nazir, 1988). Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kejadian yang dapat diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan (Tanzeh, 2011: 84).

Adapun informasi didapatkan dengan mendatangi langsung atau melakukan pengamatan di Usaha Susu Kuda Liar Desa Saneo untuk melihat kondisi dan permasalahan secara lebih terperinci dan untuk mengetahui kegiatan, gambaran umum yang terjadi di sekitar industri tersebut.

2. Wawancara

Yaitu percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu (Haris Herdiansyah, 2013). Selanjutnya wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung, tetapi dapat melalui media telepon, *teleconference*, atau *chatting* melalui internet (Suliyanto, 2005: 137).

Menurut Esterberg (2002) terdapat beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang

informasi apa yang akan diperoleh, sehingga biasanya pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan serta alternatif jawabannya. Wawancara semistruktur merupakan jenis wawancara yang dimana peneliti mendengarkan secara teliti apa saja yang dikemukakan oleh informan. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2016: 233-234).

Metode wawancara yang peneliti lakukan adalah dengan semi terstruktur, yaitu wawancara dilakukan dengan cara penulis terlebih dahulu membuat panduan wawancara secara garis besar. Metode ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak informan akan dimintai pendapat, dan ide-idenya. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan sejauh ini dalam usaha susu kuda liar yang dijalankan.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang dapat diperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, seperti para pengusaha susu kuda liar, serta beberapa konsumen yang sudah pernah mengonsumsi susu kuda liar. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang relevan untuk memperoleh jawaban yang bisa digunakan dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Metode dokumentasi dilakukan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1993: 202).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat kredibilitas

atau kepercayaan dari proses observasi atau wawancara, serta data-data yang relevan mengenai Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016: 244).

Dalam proses analisis data penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

1. Analisis sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian tersebut masih bersifat sementara yang selanjutnya akan terus berkembang selama di lapangan.

Data-data terdahulu seperti hasil penelitian sebelumnya dan data-data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha susu kuda liar untuk meningkatkan daya tarik konsumen akan digunakan dalam analisis ini, dimana hal tersebut bertujuan untuk menentukan fokus penelitian sementara yang selanjutnya akan berkembang selama proses penelitian di lapangan.

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas tersebut yaitu: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh disajikan dalam laporan secara terperinci yang selanjutnya direduksi, dirangkum, dan dipilah-pilah hal yang pokok dan memfokuskan pada hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Data yang diperoleh dikategorikan dalam pokok permasalahan yang memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu dengan yang lainnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing* (Pengarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengmupulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016: 253). Proses ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan di dalam sebuah penelitian, data-data yang sudah diolah dalam *data display* akan menjadi hasil penelitian yang digunakan sebagai jawaban dari fokus penelitian berdasarkan analisis data tepat.

Selain menggunakan beberapa teknik analisis di atas, peneliti juga akan menggunakan salah satu teknik yang lazim digunakan dalam sebuah penelitian yang bertemakan strategi pemasaran, yakni analisis SWOT. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat) lewat pengujian keabsahan data. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang dapat digunakan, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Untuk penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiono (2016:273) "*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures*". Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, atau membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang

diperoleh melalui sumber-sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data. Dengan tujuan untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Pengecekan dengan metode sumber data dan pengumpulan data dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber seperti, para pengusaha susu kuda liar dan konsumen kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi lalu akan dibandingkan hasilnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Secara umum kuda bagi masyarakat di Kabupaten Dompu memiliki beberapa kegunaan. Dalam bidang ekonomi, kuda banyak di perjual belikan hingga keluar daerah dan dalam bidang kebudayaan kuda memiliki fungsi seperti : sebagai kuda pacu, yang merupakan salah satu kegiatan kebudayaan unik yang ada di Kabupaten Dompu, kegunaan lain yaitu sebagai penghasil susu.

Susu kuda liar merupakan salah satu minuman sehat yang berasal dari Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Susu kuda liar menjadi minuman oleh-oleh bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat. Susu kuda Sumbawa merupakan salah satu susu murni hasil perahan kuda liar yang ditenak oleh petani organik di pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Masyarakat menganggap susu ini mempunyai banyak khasiat. Hasil penelitian Laili et al., (2014) membuktikan bahwa susu kuda Sumbawa efektif sebagai anti bakteri terhadap *Staphylococcus epidermidis* (salah satu bakteri penyebab jerawat). Selain itu, susu kuda Sumbawa mempunyai keistimewaan yaitu daya ketahanannya terhadap kontaminasi mikroorganisme pembusuk sehingga susu ini lebih tahan lama.

Di Kabupaten Dompu terdapat satu wilayah yang terkenal sebagai penghasil susu kuda liar, yaitu Desa Saneo. Desa Saneo adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat.

Awal mula usaha pembudidayaan susu kuda liar di Desa Saneo bisa dibbilang tak sengaja. Salah satu warga yang sakit asma sembuh setelah rutin minum susu kuda liar setiap hari. Pada tahun 1988 terdapat program dari Direktur Jenderal Peternakan yang mengumpulkan susu kuda liar dari wilayah seluruh Indonesia, termasuk produk susu kuda liar dari Desa Saneo ini ikut diuji dan diteliti. Setelah diuji dan diteliti ternyata produk susu kuda

liar tersebut termasuk dalam produk dengan kualitas terbaik. Sejak saat itu mulailah didirikan kelompok-kelompok tani khusus yang membudidayakan susu kuda liar. Secara perlahan dan hingga saat ini produk susu kuda liar dari Desa Saneo dikenal oleh banyak masyarakat dan menjadi pionir budidaya susu kuda liar Sumbawa.

Usaha tersebut merupakan usaha yang sangat digemari oleh masyarakat di Desa Saneo, di Desa tersebut awalnya banyak sekali rumah tangga yang membuka usaha susu kuda liar, namun seiring berjalannya waktu mereka satu per satu mengalami kebangkrutan dan akhirnya berakhir. Berakhirnya usaha mereka disebabkan oleh banyak faktor seperti kurangnya modal, kurangnya kemampuan dalam pemerahan susu dan memelihara kuda, serta baru-baru ini munculnya wabah covid-19 juga memberikan efek untuk usaha mereka, sehingga dari waktu ke waktu banyak yang memilih untuk mengakhiri usahanya. Sampai akhirnya sekarang hanya tersisa 3 usaha yang masih bertahan, yaitu milik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin, dan Ibu Rafniada.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap tiga usaha susu kuda liar di Desa Saneo tersebut, berikut merupakan gambaran umum dari ketiga usaha susu kuda liar tersebut:

1. Usaha Susu Kuda Liar milik Ibu Sarafiah

Usaha Susu Kuda Liar milik Ibu Sarafiah berdiri sejak tahun 2014, berlokasi di kediaman ibu Sarafiah sendiri di Desa Saneo. Awalnya Ibu Sarafiah membeli 1 indukan Kuda untuk mencoba-coba memulai usahanya dan kemudian dirasakan adanya peluang yang menjanjikan dari penjualan susu kuda liarnya sehingga beliau menjadikan usaha ini sebagai mata pencaharian utamanya, sekarang beliau memiliki 4 ekor kuda perah untuk menjalankan usahanya.

Menurut Ibu Sarafiah peluang dalam membuka usaha penjualan susu kuda liar pada waktu itu sangatlah banyak karena pada waktu itu belum banyak yang menggeluti usaha yang serupa. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk membuka usaha tersebut, kemudian banyak

konsumen yang datang langsung ke rumahnya dan keuntungannya pun sangat cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Biasanya yang membeli susu kuda liar ibu Sarafiah adalah orang-orang yang ingin berpergian ke luar kota dan dijadikan buah tangan sehingga sejak adanya pandemi Covid-19 pendapatan Ibu Sarafiah menurun dikarenakan orang-orang dianjurkan untuk di rumah saja tidak ada yang bepergian ke luar kota. Sejak pandemi hanya mampu terjual 3-4 botol susu kuda liar kemasan kecil di setiap harinya.

2. Usaha Susu Kuda Liar milik Bapak Haerudin

Bapak Haerudin memulai usaha susu kuda liarnya sejak tahun 2013. Lokasi usahanya bertempat di kediamannya sendiri, yaitu di pinggir jalan raya utama, tepat di pintu masuk awal Desa Saneo. Untuk memulai usahanya pertama kali, bapak Haerudin mendapatkan bantuan 2 ekor kuda dari pemerintah desa.

Pendapatan bapak Haerudin cukup stabil sebab lokasi kediamannya yang strategis di pintu masuk awal Desa Saneo, sehingga apabila ada pelanggan yang datang ke Desa Saneo untuk mencari susu kuda liar maka mereka akan langsung melihat pertama kali adalah spanduk usaha milik bapak Haerudin. Setiap harinya ia terjual kurang lebih 10 botol susu kuda liar, tergantung kondisi kuda perah. Bahkan jika kuda sedang sulit untuk diperah, tidak ada susu untuk dijual, maka konsumen harus memesan dan antri terlebih dahulu untuk mendapatkan susu kuda liar. Bapak Haerudin menjual produk susu kuda liarnya dengan harga Rp 70.000,00 dengan menggunakan kemasan botol aqua tanggung.

3. Usaha Susu Kuda Liar milik Ibu Rafniada

Berdiri pada tahun 2017, terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat Desa Saneo. Berdirinya usaha tersebut dilatar belakangi keinginan untuk menambah pendapatan selain dari kegiatan bertani.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rafniada omset penjualannya terkadang pasang surut sebab beliau juga hanya memiliki 1 ekor kuda perah, karena di masa sekarang harga kuda sudah cukup

mahal selain itu adanya pandemi Covid-19 juga memberikan dampak terhadap usahanya. Beliau mengaku 1 ekor kuda yang dimilikinya sudah cukup mampu untuk memenuhi setiap kali ada pesanan susu kuda liar. Ibu Rafniada menjual produk susu kuda liarnya dengan harga Rp 50.000,00 untuk kemasan 350ml.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha susu kuda liar, mereka mengaku bahwa tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus, sistem pemasarannya pun sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah dan hanya mendistribusikan ke area dekat saja jika dan sesekali mengirimkannya ke luar kota jika ada yang memesannya via telephone. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang mumpuni, tidak ada pelatihan khusus, serta lokasi usaha yang jauh dari perkotaan yang menyebabkan rendahnya kualitas SDM. Namun karena lokasi Desa Saneo yang sudah terkenal sejak lama sebagai penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompu, memberikan kemudahan bagi para penjual karena konsumen akan datang dengan sendirinya ke Desa tersebut jika ingin membeli susu kuda liar.

Kendati demikian sebenarnya yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran sesuai dengan teori yang ada, hanya saja para pelaku usaha tersebut tidak menyadarinya karena keterbatasan pengetahuan masyarakat desa.

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 perusahaan (Assauri, 2002: 154). Dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan, terdapat empat kegiatan utama yaitu terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (*product*), harga yang sesuai (*price*), cara penyampaian atau pendistribusian

produk sampai ke tangan konsumen (*place*), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (*promotion*) agar dapat tercipta permintaan (Anggriani, 2018: 75).

Adapun strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh ketiga usaha tersebut, antara lain:

1. Usaha Susu Kuda Liar milik Ibu Sarafiah

a. *Product* (Produk)

Ibu Sarafiah menawarkan produk susu dengan 2 jenis kemasan, yaitu kemasan 600ml dan 1500ml. Usaha susu kuda liar milik Ibu Sarafiah selalu berusaha menjaga keaslian produk susu kudanya. Susu kuda liar milik Ibu Sarafiah menjaga kualitas keaslian produk susunya dengan cara menjadwalkan pemerahan susu setiap 2x sehari, atau pagi dan malam saat cuaca masih sejuk. Selain itu, untuk menjaga kondisi kuda, beliau lebih sering melepaskan kudanya liar di savana dan selalu menjaga kebersihan kandang, kuda akan dimasukkan ke kandang hanya apabila saat ada pesanan susu.

b. *Price* (Harga)

Menurut Ibu Sarafiah penetapan harga yang dilakukannya sudah sesuai dan terjangkau oleh kondisi ekonomi masyarakat. Harga yang dipatok oleh Ibu Sarafiah termasuk paling murah diantara yang lainnya, untuk harga Rp 50.000,00 sudah mendapat susu kuda liar dengan kemasan 600ml dan untuk kemasan 1500ml dijual dengan harga Rp 100.000,00. Namun tetap sudah memperhitungkan anggaran biaya produksi serta menghasilkan keuntungan. Menurutnya harga sangat berperan dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas suatu produk tapi juga dari harga produk itu sendiri. Pelanggan sangat sensitif terhadap faktor harga hingga menjadikan harga sebagai penentu utama didalam membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi produk oleh-oleh khas daerah tersebut.

Hal tersebut diatas juga didukung oleh pernyataan dari 10 orang konsumen Ibu Sarafiah yang telah diwawancarai oleh peneliti, diantaranya adalah Fauziah, Nurfitriah, Juana, Muhdar, Rani, Faiza, Hafni, Surya, Nurbaya dan Santi. Menurut penuturan mereka harga yang ditawarkan oleh Ibu Sarafiah merupakan harga paling murah dibandingkan dengan penjual-penjual lainnya.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi usaha Ibu Sarafiah yang juga langsung menjadi tempat tinggalnya terletak di pinggir jalan utama jalur Desa Saneo. Sehingga saat ada konsumen yang sedang mencari susu kuda liar, tidak sulit untuk menemukan kediaman Ibu Sarafiah yang berada di pinggir jalan utama.

Selain itu, lokasi kandang kuda yang berada tepat di belakang rumahnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen-konsumen Ibu Sarafiah, sebab dapat melihat langsung bagaimana proses pemerahan susu kuda liar. Ibu Sarafiah sendiri mengaku bahwa penempatan kandang kuda di belakang rumahnya, selain agar lebih mudah menjaga kudanya juga memang untuk diperlihatkan kepada konsumen. Sebab terkadang ada konsumen dari luar kota yang datang langsung ke kediaman Ibu Sarafiah, biasanya mereka akan penasaran dengan bagaimana cara proses susu mulai dari diperah hingga siap dikonsumsi, maka Ibu Sarafiah akan langsung mempersilahkan untuk melihatnya sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh konsumen Ibu Sarafiah, Juana dan Muhdar mengatakan bahwa salah satu alasan mereka datang membeli di kediaman Ibu Sarafiah karena ingin melihat proses pemerahan dan meminum langsung susu yang segar yang baru saja diperah.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam mempromosikan usahanya Ibu Sarafiah mengakui awalnya hanya dari mulut ke mulut saja, karena biasanya konsumen

yang sedang mencari susu kuda liar akan langsung berkunjung di Desa Saneo dan bertanya kepada penduduk sekitar. Kemudian seiring perkembangan zaman dan bermunculan teknologi, Ibu Sarafiah dibantu anaknya mulai mempromosikan lewat online seperti media sosial facebook.

2. Usaha Susu Kuda Liar Milik Bapak Haerudin

a. *Product* (Produk)

Strategi produk merupakan kegiatan strategi yang diterapkan pedagang yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan. Maka strategi produk ini sangat penting karena jika konsumen tidak puas akan hasil dari produk yang dihasilkan maka konsumen tidak akan lagi ingin membeli produk yang dipasarkan tersebut. Maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Berdasarkan pemaparan Bapak Haerudin beliau sangat memperhatikan kualitas produknya. Untuk menjaga keaslian susu kudanya, Bapak Haerudin sangat memperhatikan proses produksi dari awal pemerahan hingga siap dijual. Hal tersebut untuk menjaga kepercayaan dari konsumennya, sebab banyak juga yang menjual produk susu kuda liar yang diragukan keasliannya.

Berdasarkan wawancara dengan istri Bapak Haerudin yang biasa bertugas untuk pemerah susu, pemerahan susu dilakukan setiap malam hari karena susu kuda akan lancar diperah jika cuaca sejuk atau dingin, sebab saat cuaca panas susu kuda akan tidak akan keluar dengan sempurna. Pada saat pagi hingga sore hari kuda akan dilepas savana untuk mencari makan sendiri, dan saat malam hari akan ditarik dan dikandangkan untuk diperas susunya.

Setelah susu diperah, susu dapat langsung diminum atau dijual kepada konsumen tanpa perlu dimasak kembali. Karena Bapak Haerudin sangat menjaga keaslian produk susunya, maka susu kuda

liar milik Bapak Haerudin dapat bertahan hingga 5 bulan dalam suhu ruang.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga yang ditawarkan oleh Bapak Haerudin adalah Rp 70.000,00 untuk kemasan botol ukuran 600ml. Dalam hal penentuan harga, menurut penuturan dari Bapak Haerudin ia mengikuti harga standar di pasaran, namun jika mengambil dalam jumlah banyak beliau mengaku boleh didiskusikan kembali soal harga.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Lokasi usaha Bapak Haerudin memiliki nilai lebih sebab tempat usaha sekaligus kediamannya dapat dikategorikan sangat strategis, yaitu rumah pertama tepat di pintu masuk awal di Desa Saneo, secara langsung orang yang pertama kali masuk ke Desa tersebut pasti akan melihat spanduk usaha susu kuda liar milik Bapak Haerudin yang terpasang persis di depan kediamannya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Haerudin, beliau berkata awalnya ia memiliki kediaman yang terletak jauh di dalam gang pemukiman warga yang cukup sulit dan membingungkan untuk dijangkau apabila ada konsumen yang mencarinya, karena beliau ingin semakin fokus mendalami usahanya tersebut, beliau dan istrinya akhirnya memutuskan untuk mencari lokasi yang strategis serta mudah dijangkau, sehingga didapatlah lokasi tepat di jalan utama pintu masuk ke Desa Saneo, yang kebetulan saat itu memang sedang dijual.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam mempromosikan produknya, Bapak Haerudin membuat spanduk yang dipasang depan kediamannya, hal tersebut untuk memudahkan konsumen datang ke kediamannya. Untuk promosi khusus lainnya beliau mengaku tidak pernah, selama ia menjalankan

usahanya adapun kegiatan promosi yang dilakukan hanyalah melayani langsung konsumen yang datang ke kediamannya sehingga Bapak Haerudin secara langsung melayani konsumen pada saat pembelian.

Menurut pemaparan beliau, dengan mempertahankan kepercayaan konsumen sebaik mungkin serta menjaga keaslian kualitas produknya, tanpa promosi khusus pun banyak pelanggan yang datang langsung ke kediamannya. Hal tersebut terbukti saat Bapak Haerudin berhasil didatangi oleh tim stasiun televisi swasta nasional yaitu Trans 7, untuk meliput usaha milik Bapak Haerudin pada tahun 2019.

3. Usaha Susu Kuda Liar Milik Ibu Rafniada

a. *Product* (Produk)

Untuk produk susunya, Ibu Rafniada menawarkan produk dengan kemasan 350ml. Keunggulan produk yang dimiliki Ibu Rafniada dibandingkan dengan yang lain, yaitu beliau menggunakan kemasan botol almond yang menarik, sedangkan yang lain hanya menggunakan kemasan botol bekas air mineral.

b. *Price* (Harga)

Dari variabel harga, Ibu Rafniada menawarkan harga Rp 50.000,00 untuk ukuran 350ml. Ibu Rafniada memberikan potongan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila melakukan pembelian lebih dari 5 (lima) botol. Strategi diskon harga dianggap cukup efektif untuk mempertahankan konsumen, sebab menurut Kotler pemberian diskon dapat dikatakan sebagai suatu penghargaan pada pelanggan atau suatu reaksi tertentu akibat dari melakukan jumlah pembelian tertentu (Hikmah, 2021: 66).

Ibu Rafniada juga menawarkan layanan pengantaran langsung ke tempat konsumen tanpa menarik biaya ongkos kirim. Hal tersebut ia lakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan untuk

memastikan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di tempatnya.

Menurut beliau, penetapan harga tersebut sudah dengan berbagai pertimbangan seperti dari segi biaya produksi dan biaya operasional, serta beliau juga tetap memperhatikan kesesuaian dengan harga pasar.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Untuk lokasi usaha, kediaman Ibu Rafniada dapat dikategorikan tidak strategis, yang mana terletak jauh dari Jalan Raya jika dibandingkan dengan letak usaha yang lain, berada di dalam gang disekitaran pemukiman padat penduduk, sehingga selain melakukan distribusi langsung dan Ibu Rafniada juga mengandalkan distribusi tidak langsung. Ibu Rafniada memanfaatkan agen atau reseller karena lokasi kediamannya yang tidak strategis berada jauh di dalam pemukiman masyarakat, sehingga dengan adanya agen atau reseller di dalam kota dapat mempermudah konsumen yang ingin membeli produk susu kuda liar.

Adapun bentuk pola saluran distribusi pada usaha Ibu Rafniada adalah sebagai berikut :

- a) Dari produsen langsung ke konsumen, yaitu Ibu Rafniada sebagai produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara, melayani sendiri konsumen yang datang membeli ke rumahnya.
- b) Dari produsen lalu ke agen atau reseller lalu ke konsumen, yaitu Ibu Rafniada mendistribusikan produknya ke agen atau reseller yang berada dalam kota maupun luar kota, lalu agen atau reseller akan menjualnya kepada konsumen akhir.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rafniada, awal merintis usaha beliau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kemudian dengan adanya kemajuan teknologi di jaman

sekarang, Ibu Rafniada mulai menggunakan promosi melalui media sosial Whatsapp dan Facebook untuk memperkenalkan usahanya.

c. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo

Hasil dari observasi yang telah peneliti lakukan, bahwasanya menurut teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada dasarnya semua strategi yang diterapkan para pengusaha susu kuda liar meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*) telah dijalankan dengan baik. Strategi-strategi tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang tujuannya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dari semua strategi yang telah diterapkan tentunya ada yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk secara lebih dari semua strategi yang diterapkan.

Strategi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan para pelaku usaha serta strategi yang masih berjalan dengan baik dan berpengaruh dengan sempurna hanya ada beberapa, diantaranya strategi tempat, dan strategi produk.

Strategi tempat merupakan strategi pertama yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen sehingga dapat memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, tempat adalah variabel bauran pemasaran yang paling berperan besar dalam penjualan susu kuda liar. Konsumen banyak melakukan pembelian dengan datang langsung ke lokasi penjualan di Desa Saneo, yang sudah terkenal sebagai penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompu.

“Dari awal memulai usaha penjualan susu kuda liar ini, saya tidak pernah melakukan suatu promosi yang khusus, konsumen akan datang dengan sendirinya mencari, kemudian bertanya kepada warga sekitar, lalu warga sekitar yang akan mengarahkan ke tempat mana mereka dapat melakukan pembelian.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan salah satu pengusaha susu kuda liar yaitu Bapak Haerudin, dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli susu kuda liar akan langsung datang ke Desa Saneo yang sudah

terkenal sebagai penghasil susu kuda liar, hal tersebut selaras dengan pernyataan 2 pengusaha lainnya yaitu Ibu Sarafiah dan Ibu Rafniada yang mengutarakan hal sama, dimana konsumennya yang datang sendiri ke tempat mereka untuk membeli susu kuda liar.

Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan bahwa strategi yang berjalan dengan baik dan paling diandalkan oleh para pelaku usaha yakni strategi tempat. Tempat atau lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh dalam penjualan, tempat atau lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan untuk konsumen untuk menjangkanya, sedangkan lokasi usaha yang kurang strategis maka akan sulit mendapatkan konsumen karena kurangnya minat konsumen untuk mengunjungi lokasi usahanya misal karena lokasi yang jauh di dalam pemukiman warga sehingga aksesnya sangat sulit. Para pelaku usaha mengaku bahwa mereka diuntungkan dengan julukan desa penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompu, sehingga ketiganya saat awal memulai bisnis ini tidak ada promosi besar-besaran karena konsumen akan langsung datang mengunjungi desa Saneo apabila ingin mencari susu kuda liar. Namun bukan berarti strategi yang lain tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi tempat atau lokasi usaha menjadi variabel yang paling menunjang untuk terjadinya proses jual beli.

Strategi produk merupakan strategi kedua yang memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Produk susu kuda liar yang dijual dijaga kualitas keasliannya, dapat dilihat dari ketahanan produk yang bisa disimpan berbulan-bulan. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Sarafiah salah satu pengusaha susu kuda liar, yakni:

“Produk susu yang asli itu bisa bertahan hingga 5-6 bulan tanpa disimpan dalam ruang pendingin. Sehabis diperah itu bisa langsung dikonsumsi. Semakin lama susunya disimpan rasanya jadi makin kecut, kalo gitu tandanya susu sudah melalui proses fermentasi dan jadi semakin banyak manfaatnya. Gak perlu disimpan di kulkas dia gak akan basi. Cukup suhu ruang dan jangan sampai terkontaminasi air.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang dijual baik oleh Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada, ketiganya menjual produk susu kuda liar yang dijaga kualitas keasliannya. Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Namun yang masih menjadi kendala adalah belum ada yang melakukan penciptaan nama merk agar mudah dikenali oleh masyarakat, serta tidak ada yang memiliki nama brand sendiri yang dapat membedakan antara produk satu dengan lainnya.

Berikut adalah pemaparan peneliti mengenai keunggulan yang dimiliki masing-masing usaha, antara lain:

1. Usaha Susu Kuda Liar milik Ibu Sarafiah

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Ibu Sarafiah memiliki keunggulan pada variabel harga. Dari variabel harga Ibu Sarafiah memiliki kisaran lebih rendah diantara para pesaingnya yang lain.

Menurut Isoraite (2016: 25-37) *“Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share”*. Namun, harga tidak hanya salah satu faktor kunci dalam situasi persaingan, yang secara langsung mempengaruhi indikator penjualan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran, yang menghasilkan pendapatan dan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sarafiah, penetapan harga produknya tersebut sudah sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku, serta menyesuaikan dengan situasi lingkungan yang ada, beliau mengaku tidak terlalu mengambil untung yang banyak. Penetapan harga termurah

diantara pesaing lainnya diakui untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan mengurangi persaingan sehingga bisa tetap menjaga faktor kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Usaha Susu Kuda Liar Milik Bapak Haerudin

Menurut Martin (2014) *“Another very important element of marketing is a place that is also called the distribution, which is defined as the process and methods by which products or services reach customers”*. Berdasarkan hasil observasi, usaha milik Bapak Haerudin memiliki keunggulan pada variabel tempat. Lokasi atau tempat usaha Bapak Haerudin dapat dikatakan sangat strategis, yaitu terletak di pinggir jalan raya utama tepat di pintu masuk awal desa Saneo, sehingga untuk konsumen yang langsung datang ke desa Saneo dapat dengan mudah untuk menemukan lokasi kediaman Bapak Haerudin. Calon konsumen baru pun dapat dengan mudah menemukannya karena sangat mudah untuk ditemukan, oleh karena itu dapat memudahkan untuk terjadinya transaksi antar penjual dengan konsumen.

3. Usaha Susu Kuda Liar Milik Ibu Rafniada

Usaha milik Ibu Rafniada memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Keunggulan untuk variabel produk terlihat pada cara pengemasan, dimana Ibu Rafniada menggunakan kemasan botol almond bukan botol air mineral biasa. Untuk suatu produk yang dijual, penggunaan kemasan yang menarik juga merupakan hal yang penting, selain untuk menjaga kualitas produk juga dipergunakan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kemudian Ibu Rafniada memberikan potongan harga untuk pembelian minimal lima botol susu. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Ibu Rafniada adalah distribusi produknya, Ibu Rafniada menerapkan layanan pesan antar tanpa biaya ongkos kirim dan juga menerima pesanan untuk agen atau reseller dalam kota.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti telah lakukan, baik usaha milik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada, walaupun ketiganya mengaku tidak ada strategi pemasaran yang khusus tetapi yang telah dilakukan selama ini sudah sesuai teori strategi pemasaran dengan variabel-variabel *marketing mix*, ketiga usaha tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produknya dan memiliki keunggulan masing-masing. Seperti Ibu Sarafiah memiliki keunggulan pada variabel harga, Bapak Haerudin memiliki keunggulan pada variabel tempat dan Ibu Rafniada memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi.

Kemudian dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa para pengusaha sudah berhasil memasarkan produknya dengan strateginya masing-masing sehingga lingkup pemasarannya semakin meluas, namun jelas terlihat terdapat kendala dalam hal mempromosikan produk tersebut dimana promosinya masih sangat terbatas yang hanya mengandalkan *personal selling*, sehingga pemasarannya dirasa kurang efektif.

Setelah menganalisis teori dan penerapan 4P (bauran pemasaran) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk susu kuda liar, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Variabel 4P ini saling berkaitan dan memiliki peran masing-masing serta fokus yang berbeda dalam memasarkan produk susu kuda liar, sehingga variabel ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan penjualan produk susu kuda liar.

D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009: 18). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness*, serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

1. Analisis Faktor internal

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Kualitas produk yang dijual kepada konsumen senantiasa diprioritaskan, dengan cara menjaga dan menjamin kualitas keaslian produk susu kuda liar.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang tinggi.
- 3) Memiliki prospek usaha yang baik.
- 4) Memiliki cita rasa yang unik.
- 5) Produk dapat bertahan lama walaupun dengan penyimpanan suhu ruang.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Sumber daya manusia yang kurang kompeten menjadi salah satu kelemahan utama. Kurangnya pengetahuan yang mumpuni dari SDM yang ada, membuat kegiatan manajemen kurang terarah.
- 2) Kegiatan promosi yang terbatas.
- 3) Kurangnya program pemberdayaan masyarakat atau program latihan kewirausahaan untuk menambah skill manajemen usaha.
- 4) Belum adanya pendaftaran merk (*brand*) yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk.
- 5) Kurangnya bantuan dari pemerintah, yang dimana produk susu kuda liar merupakan produk oleh-oleh khas daerah sehingga harusnya pemerintah dapat memberikan sumbangan perhatian khususnya dalam segi promosi, karena secara tidak langsung akan ikut serta meningkatkan nama daerah.
- 6) Pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal.

2. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Promosi *word of mouth* dilakukan oleh masyarakat sekitar. Dengan ini menandakan bahwa produk susu kuda liar memiliki citra yang baik di mata masyarakat.
- 2) Permintaan konsumen yang tinggi.

- 3) Pengembangan pasar melalui penjualan via *e-commerce* sehingga akan memudahkan untuk menjangkau dan merambah pasar di seluruh Indonesia.
- 4) Menciptakan inovasi-inovasi produk baru.
- 5) Melakukan pengemasan produk yang lebih menarik.
- 6) Memperkenalkan produk susu kuda liar ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Adanya pesaing dari kota-kota besar seperti Kabupaten Bima dan Kabupaten Sumbawa.
- 2) Harga kuda ternak yang semakin mahal. Dalam hal ini apabila para pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan yang baik terkait menganalisa dan memprediksi laju pertumbuhan kebijakan harga maka akan memberikan dampak negatif pada usaha.
- 3) Cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan kesulitan untuk penyediaan pakan ternak kuda, dalam hal ini akan memberikan dampak pada kuantitas dan kualitas produk susu yang dihasilkan.
- 4) SDM yang tidak mampu mengikuti perkembangan jaman.
- 5) Beredar produk yang memiliki kualitas yang buruk yang akan mempengaruhi harga pasar.

3. Matrik SWOT

Dari berbagai komponen-komponen analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang telah dijelaskan di atas, maka formulasi strategi dari perpaduan masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Matrik SWOT Analisis Strategi Pemasaran dalam
Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Susu Kuda Liar
di Desa Saneo

	Kekuatan/<i>Strength</i> (S)	Kelemahan/<i>Weakness</i> (W)
	1. Kualitas produk yang terjamin 2. Produk memiliki nilai manfaat yang tinggi. 3. Memiliki prospek usaha yang baik. 4. Memiliki cita rasa yang unik. 5. Produk dapat bertahan lama.	1. SDM yang kurang kompeten. 2. Kegiatan promosi yang terbatas. 3. Kurangnya program pemberdayaan masyarakat atau program latihan kewirausahaan untuk menambah skill manajemen usaha. 4. Belum adanya pendaftaran merk (<i>brand</i>). 5. Kurangnya perhatian dari pemerintah. 6. Pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal.
Peluang/<i>Opportunities</i> (O)	Strategi (S+O)	Strategi (W+O)
1. Memiliki relasi orang-orang terpercaya. 2. Permintaan konsumen yang tinggi. 3. Pengembangan pasar melalui penjualan via <i>e-commerce</i> 4. Menciptakan	1. Menjaga kualitas menghasilkan produk unggulan akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga konsumen loyal. 2. Memperluas jangkauan pasar dengan merambah digital marketing. 3. Melakukan kerjasama terhadap saluran	1. Pengembangan SDM dengan baik untuk memperbaiki sistem manajemen. 2. Meningkatkan kegiatan promosi. 3. Menambah informasi dengan mencoba kerja sama dengan pemerintah sebagai akses promosi daerah.

<p>inovasi-inovasi produk baru.</p> <p>5. Melakukan pengemasan produk yang lebih menarik.</p> <p>6. Memperkenalkan produk susu kuda liar ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.</p>	<p>pemasaran.</p> <p>4. Menciptakan inovasi pengembangan produk baru, seperti permen susu.</p> <p>5. Melakukan pengemasan produk yang menarik.</p>	<p>4. Melakukan pendaftaran ijin usaha dan brand (merk).</p> <p>5. Aktif mencari informasi terkait pelatihan-pelatihan pengembangan skill dan kewirausahaan.</p>
<p>Ancaman/Threats (T)</p>	<p>Strategi (S+T)</p>	<p>Strategi (W+T)</p>
<p>1. Adanya pesaing dari kota-kota besar seperti Kabupaten Bima dan Kabupaten Sumbawa.</p> <p>2. Harga kuda ternak yang semakin mahal.</p> <p>3. Cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan kesulitan untuk penyediaan pakan ternak kuda.</p> <p>4. SDM yang tidak mampu mengikuti perkembangan jaman.</p> <p>5. Beredar produk yang memiliki kualitas yang buruk</p>	<p>1. Menciptakan mutu produk yang berdaya saing.</p> <p>2. Inisiatif melakukan pinjaman kepada pihak bank.</p> <p>3. Menjaga loyalitas konsumen.</p> <p>4. Meningkatkan potensi SDM dengan baik membantu pengembangan budaya.</p> <p>5. Membentuk gabungan kelompok tani bersama.</p>	<p>1. Mengupayakan akses bantuan dari pemerintah.</p> <p>2. Meningkatkan kemitraan.</p> <p>3. Tingkatkan keterampilan</p> <p>4. Memaksimalkan sarana dan prasana yang ada dengan meningkatkan informasi.</p>

yang akan mempengaruhi harga pasar.		
-------------------------------------	--	--

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam usaha susu kuda liar, maka dengan menggunakan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi yang menggunakan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal dengan :

- a. Menjaga kualitas dengan menghasilkan produk unggulan. Hal ini termasuk salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, maka dengan begitu akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga konsumen loyal sehingga konsumen akan mengkonsumsi secara berkelanjutan.
- b. Memperluas jangkauan pasar dengan merambah digital marketing. Di era perkembangan teknologi seperti saat ini, semua orang menggunakan internet, tak terkecuali dalam dunia pemasaran, dengan merambah dunia digital marketing akan mempermudah kita menjangkau calon konsumen di seluruh Indonesia.
- c. Melakukan kerjasama terhadap saluran pemasaran ke daerah yang lebih luas.
- d. Menciptakan inovasi pengembangan produk baru, agar produsen tidak terpaku hanya pada satu produk, dengan begitu dapat merambah segmen pasar yang baru. Misalnya dengan inovasi produk susu kuda liar menjadi permen susu.
- e. Melakukan pengemasan produk yang menarik. Hal ini menjadi sangat penting juga karena fisik yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

2. Strategi WO

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Pengembangan SDM dengan baik untuk memperbaiki sistem manajemen. Dengan meningkatnya kualitas SDM maka akan berpengaruh terhadap manajemen usahanya.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi.
- c. Menambah informasi dengan mencoba kerja sama dengan pemerintah sebagai akses promosi daerah. Susu kuda liar yang merupakan produk oleh-oleh dapat dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai icon daerah, sehingga apabila pemerintah mampu memberikan perhatian lebih, selain dapat meningkatkan promosi daerah dapat pula meningkatkan kesejahteraan para pengusaha susu kuda liar. Lebih lanjut lagi dapat membangkitkan kembali usaha-usaha susu kuda liar warga lain yang gulung tikar akibat dari pandemi covid-19.
- d. Melakukan pendaftaran ijin usaha dan brand (merk). Dengan adanya ijin usaha resmi serta memiliki brand sendiri, lebih mudah untuk mempromosikan kepada konsumen serta tidak akan terganggu dengan produk-produk oknum nakal yang menjual susu kuda liar palsu.
- e. Aktif mencari informasi terkait pelatihan-pelatihan pengembangan skill dan kewirausahaan.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengurangi atau menghindari pengaruh dari ancaman eksternal seperti yang terlihat pada penjelasan berikut:

- a. Menciptakan mutu produk yang berdaya saing. Dengan adanya pesaing dari kota besar yang lebih memiliki banyak akses penjualan, yang dapat dilakukan sebagai antisipasi yakni dengan menciptakan

mutu produk yang memiliki daya saing tinggi sehingga tidak akan tergerus oleh persaingan pasar.

- b. Inisiatif melakukan pinjaman kepada pihak bank untuk menanggulangi tingginya biaya produksi dari modal yang terbatas.
- c. Menjaga loyalitas konsumen.
- d. Meningkatkan potensi SDM dengan baik membantu pengembangan budaya.
- e. Membentuk gabungan kelompok tani bersama. Sehingga para pengusaha sekaligus peternak kuda liar dapat memiliki wadah yang mampu menjamin usahanya.

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan taktik atau cara yang ditujukan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, seperti yang terangkum pada penjelasan berikut ini:

- a. Mengupayakan akses bantuan dari pemerintah baik dari segi promosi maupun suntikan modal untuk pengembangan usaha.
- b. Meningkatkan kemitraan dengan konsumen langsung maupun agen atau reseller yang akan menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Tingkatkan keterampilan agar terus mampu berkembang menghadapi perubahan jaman yang semakin modern.
- d. Memaksimalkan sarana dan prasana yang ada dengan meningkatkan informasi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisis dengan teori yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh pada bidang pemasaran yang saling berkaitan mulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Dimana hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang selanjutnya berupaya untuk mengubah ketertarikan atau *engagement* konsumen tersebut menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Perusahaan harus mampu memberikan *value* lebih ke produknya, apabila konsumen sudah merasa sebuah produk tersebut mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut.

Para pelaku usaha susu kuda liar di Desa Saneo secara tidak sadar telah melakukan serangkaian kegiatan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen walaupun belum terarah dengan sempurna. Sebab sejauh ini para pelaku usaha tersebut masih berlindung di bawah nama daerahnya yang sudah dikenal sebagai penghasil susu kuda liar, sehingga konsumen akan datang dengan sendirinya ke kediaman mereka melalui promosi dari mulut ke mulut lewat warga sekitar. Menurut mereka tanpa promosi khusus pun, konsumen akan langsung mendatangi kediaman mereka sendiri.

Namun berdasarkan penerapan teori *marketing mix* oleh Phillip Kotler dan Gray Amstrong yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi), sebenarnya para pengusaha susu kuda liar telah menerapkan variabel 4P dengan baik, seperti :

1. Strategi Produk (*Product*)

Dari segi produk, ketiganya menjual produk susu kuda liar yang sama-sama ditenak oleh mereka sendiri dengan menjaga kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk susu mereka.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dari segi harga ketiga pelaku usaha tersebut telah menetapkan harganya masing-masing. Baik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada memiliki harga yang berbeda-beda untuk produknya. Ibu Sarafiah memasang harga Rp 50.000,00 untuk kemasan 600ml dan Rp 100.000,- untuk kemasan 1000ml. Kemudian Bapak Haerudin memasang harga Rp 70.000,00 untuk kemasan 600ml, serta Ibu Rafniada memasang harga Rp 50.000,00 untuk kemasan 350ml.

3. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Dari segi lokasi usaha Ibu Sarafiah dan Bapak Haerudin sama-sama memiliki lokasi usaha sekaligus kediaman yang strategis, karena terletak di pinggir jalan raya utama dan menerapkan distribusi langsung. Sedangkan Ibu Rafniada, lokasi usahanya berada jauh di dalam lokasi pemukiman warga namun beliau lebih banyak memanfaatkan distribusi tidak langsung atau lewat agen dan reseller di dalam kota untuk memudahkan konsumen membeli produk susu kuda liar.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dari segi promosi baik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada, mengaku tidak ada promosi khusus karena mengandalkan pengetahuan konsumen tentang daerah mereka, yaitu Desa Saneo sebagai penghasil susu kuda liar di Kabupaten Dompu. Namun beberapa promosi kecil yang telah mereka lakukan antara lain seperti Bapak Haerudin yang memasang spanduk keterangan usaha depan kediamannya sehingga saat ada konsumen yang baru memasuki Desa Saneo akan langsung melihatnya, lalu Ibu Sarafiah dan Ibu Rafniada memanfaatkan kemajuan teknologi seperti melakukan promosi penjualan lewat media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*. selain itu Ibu Rafniada juga menawarkan layanan pesan antar gratis sampai ke tempat konsumen, dan

menerapkan potongan harga untuk pembelian lebih dari 5 (botol) susu kuda liar.

Kemudian berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh:

1. Strategi SO

Menjaga kualitas produk dan menciptakan inovasi-inovasi produk baru agar mampu memperluas jangkauan pasar serta menemukan calon-calon konsumen potensial.

2. Strategi WO

Meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu memperbaiki sistem manajemen usaha ke arah yang lebih baik, serta bekerja sama dengan pemerintah dalam rangka mengenalkan produk oleh-oleh khas daerah.

3. Strategi ST

Menciptakan mutu produk yang berdaya saing tinggi serta membentuk kelompok tani bersama agar memiliki wadah untuk pengembangan usaha ke depannya.

4. Strategi WT

Memaksimalkan penggunaan sarana dan prasana yang ada, mengembangkan secara terus menerus keterampilan dan kemampuan yang dimiliki sehingga mampu menarik pemerintah untuk dapat mengupayakan bantuan baik dari segi modal maupun promosi usaha yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan yang lebih optimal serta dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi para pengusaha, maka peneliti memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran diantanya:

1. Untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk misal memperhatikan pengemasan produk yang lebih menarik sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen dapat terjaga.

2. Sebaiknya untuk keberlanjutan usaha ke depannya, baik usaha milik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin maupun Ibu Rafniada dapat melengkapi usahanya dengan ijin-ijin wajib untuk dipenuhi. Seperti misalnya ijin pendirian usaha, ijin pendaftaran merek (*brand*) dan lain-lain. Sehingga nanti dapat memiliki merek (*brand*) yang dapat dikenal masyarakat.
3. Dari segi promosi, baik Ibu Sarafiah, Bapak Haerudin dan Ibu Rafniada dapat lebih ditingkatkan lagi serta dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti melakukan penjualan lewat media sosial dan *e-commerce* yang saat sekarang sedang meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Anggriani, Fiki. 2018. “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi (Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi Satria Jaya Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Bandung: Bina Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Gregorious. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Suada, dan Sampurna. 2013. “Ketahanan Susu Kuda Sumbawa pada Penyimpanan Suhu Ruang Ditinjau Dari Total Asam Uji Didih dan Warna”. dalam *Indonesia Medicus Veterinus*, Vol. 2 (4): 369 – 374.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hikmah, Nur. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga”. Skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- <http://www.alekkurniawan.com/2009/05/industrialisasi-susu-kuda-liar.html>
- J, Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Laili, F. N., E. Setiowati dan S.Iravati.2014 Susu Kuda Sumbawa Khas Indonesia Bahan Antibakteri Jerawat (*Staphylococcus epidermis*). *Trad Med. J. Vol.19(2)*: 74 – 79.
- Mahera, Zerly Agna, dkk. 2014. “Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vo. 1, No. 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Martin, M. 2014. Business, Marketing-Marketing Mix. <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix>.
- Miles, B. Mathew & Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pasigai, Moh. Aris. Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. 2009. dalam *Jurnal IESP*, Vol 1: 52-53.
- Peter, J. Paul. dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Edisi Keduabelas jilid, 1*.
- Prawirosentono, Suryadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terhadap Total Quality Management abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Rad,H.S., Akbari, Z. 2014. “The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)”. dalam *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 6., No.7., p.p.114-127/.
- Saragih. Suada, dan Sampurna. 2013. “Ketahanan Susu Kuda Sumbawa Ditinjau dari Waktu Reduktase, Angka Katalase, Berat Jenis, dan Uji Kekentalan”, dalam *Indonesia Medicus Veterinus* Vol. 2(5): 553 – 561.
- Singh, M. 2012. “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”. dalam *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-22*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Albeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunarsasi, Hartono NR. 2020. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada Ukm Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)”. dalam *Jurnal Translitera*, Vol 9 No. 1/ 2020. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Blitar.
- Suntoyo, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surakhmadi. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Aneka.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodelogi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Anggun Rizki. 2020. “Pengaruh Baura Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kaus Konsumen Freshmode”. Skripsi. FEBI, Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto.
- Wati, Hasda. 2017. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning”. *Jurnal Jom Fisip*. Vol. 4 No. 2 – Oktober.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi Kegiatan Penelitian



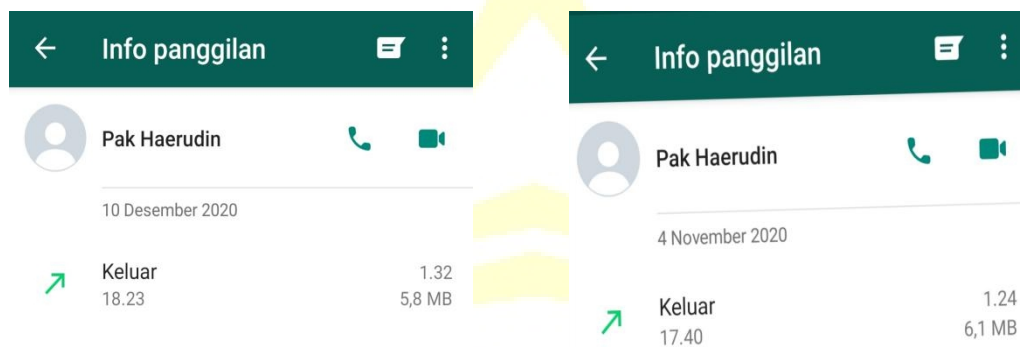
Gambar : Wawancara dengan Bapak Haerudin



Gambar : Contoh produk susu kuda liar dari usaha Ibu Sarafiah



Gambar : Kuda saat dilepas dan saat dikandang



Gambar : Wawancara lanjutan dengan Bapak Herudin Via Telepon



Gambar : Wawancara lanjutan via telepon dengan Ibu Rafniada



Gambar : Spanduk usaha susu kuda liar

Lampiran 2

SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0822/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/V/2020 Purwokerto 22 Mei 2020
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Dr. Atabik, M.Ag.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 18 Mei 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 13 Mei 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Erlina
 NIM : 1717201016
 Semester : VI
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Kabupaten Dompus)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.


 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

LAMPIRAN 3

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 0822/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/V/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Erlina NIM. 1717201016

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Kabupaten Dompu)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 22 Mei 2020

Dr. Atabik, M.Ag.
 NIP. 19651205 199303 1 004

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

LAMPIRAN 4

SURAT REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Erlina
NIM	: 1717201016
Semester	: VI
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2019/2020
Judul Proposal Skripsi	: Kabupaten Dompus

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Kabupaten Dompus)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.



Purwokerto 01 Juli 2020
 Dosen Pembimbing

Dr. Attabik, M.Ag.
 NIP. 19651205 199303 1 004

LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 1375/In.17/FEBI.J.E5/PP.009/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Erlina
N I M : 1717201016
Semester : VI
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Kabupaten Dompu)”

Pada Tanggal **14 Juli 2020** dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
 - Ditambahkan data konsumen.
 - Ditambahkan teori yang berpengaruh dengan judul.
 - Ditambahkan lagi latar belakang pendukung permasalahan yang diteliti, karena yang sudah ada masih kurang jelas.
2. Metodologi Penelitian
 - Tetapkan jumlah konsumen yang akan diteliti sesuai dengan metode penelitian yang digunakan
3. Teknik Penulisan
 - Perhatikan penulisan sumber pengutipan buku.
4. Lain-lain
 - Tambahkan keterangan halal pada produk susu kuda liar.
 - Kuatkan akar permasalahan yang ingin diteliti.
 - Kuatkan lagi subyek penelitian yang ingin diteliti yang mana
5. Saran
 - Tambahkan kaitan judul dengan perspektif Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 23 Juli 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dr. Desulfani Hilvatin, M.S.I
NIP. 196511122009122007

LAMPIRAN 6**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF****KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1241/In.17/FEBI.J.ES/PP/009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Erlina

NIM : 1717201016

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 02/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : 78 / B+

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal 3 Juni 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**

NIP. 19851112 200912 2 007

LAMPIRAN 7

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Erlina
 NIM : 1717201016
 Prodi/semester : ES / VIII
 Dosen Pembimbing : Dr. Attabik, M.Ag.
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1.	Mei	Kamis, 28 Mei 2020	1. Format penulisan judul. 2. Menghapus format tulisan bab 1. 3. Latar belakang belum menjelaskan alasan memilih lokasi dan subjek penelitian. 4. Belum ada daftar pustaka. 5. Belum ada nomor halaman.		
2.	Juni	Senin, 08 Juni 2020	1. Tata penulisan 2. Isi proposal 3. Tujuan penelitian		



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

			4. Metode penelitian		
3.	Juni	Kamis, 25 Juni 2020	1. Waktu penelitian 2. Tata penulisan		
4.	April	Senin, 20 April 2021	REVISI BAB 1 1. Dalil 2. Gap Penelitian 3. Letak nomor halaman 4. Tambahkan definisi operasional		
5.	Mei	Selasa, 04 Mei 2021	REVISI BAB 3 1. Tata tulis 2. Perjelas subjek dan objek penelitian 3. Penomoran halaman REVISI BAB 4 1. Belum ada analisisnya		
6.	Juni	Selasa, 01 Juni 2021	1. Jumlah halaman masih kurang dari jumlah minimal halaman skripsi 2. Analisis masih terlalu sedikit 3. Penomoran halaman		



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

			4. Perbaiki daftar pustaka		
7.	Juni	Jumat, 04 Juni 2021	1. Tambahkan lagi halaman skripsi		
8.	Juni	Senin, 07 Juni 2021	1. Acc Munaqasyah		

Purwokerto, 12 Juni 2021
 Pembimbing.

Dr. Attabik, M. Ag.
 NIP. 19651205 199303 1 004



LAMPIRAN 8

SURAT REKOMENDASI UJIAN MUNAQASYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQASYAH

Assakmu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama	: Erlina
NIM	: 1717201016
Semester	: VIII
Jurusan/Prodi	: Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah
Angkatan Tahun	: 2017
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.


Wassakmu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


 Dr. Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Dosen Pembimbing


 Dr. Attabik, M.Ag.
 NIP. 19651205 199303 1 004

LAMPIRAN 9

SERTIFIKAT BTA-PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6 563/06/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ERLINA
NIM : 1717201016

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	70
# Imla'	:	75
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80





ValidationCode

Purwokerto, 06 Jan 2020
Mudir Ma'had Al-Jam'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

LAMPIRAN 10
SERTIFIKAT PBM



LAMPIRAN 11
SERTIFIKAT PPL



LAMPIRAN 12
SERTIFIKAT KKN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Erlina
2. NIM : 1717201016
3. Tempat/Tgl. Lahir : Dompu, 25 Oktober 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Teuku Umar, Ling. Ncera, Dompu, NTB.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Nur Kholis, SP.
Nama Ibu : Rosnani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Dompu (2005)
 - b. SDN 02 Woja (2011)
 - c. SMPN 01 Dompu (2014)
 - d. SMAN 01 Dompu (2017)
 - e. IAIN Purwokerto (Sedang Berjalan)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren El-Fira Purwokerto (2018)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Divisi Public Relation KSEI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 12 Juni 2021



Erlina
1717201016