

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Sejarah Berdirinya Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish”**

Punya bisnis yang menguntungkan merupakan impian banyak orang. Tapi kerja keras, ulet, tekun adalah kunci dari suksesnya usaha. Salah satu orang yang beruntung menjadi pembisnis yang sukses adalah Bapak Geger Triwahyudi. Bapak kelahiran tahun 1948 ini sudah berkecimpung didunia bisnis pembibitan ikan air tawar sejak umur 17 tahun. Beliau terlahir dari keluarga golongan tidak mampu. Bapak Geger sebutan warga sekitar, hanya mengenyam pendidikan sampai sekolah dasar, dikarenakan kehidupan ekonomi lah yang menjadi alasan sampai beliau tidak melanjutkan sekolah kejenjang lebih tinggi. Untuk mencukupi kehidupan sehari-sehari, Bapak Geger yang saat itu berumur 17 tahun bekerja sebagai seorang buruh luku (bajak) kolam tetangga.

Banyak tetangga yang membutuhkan jasanya pada waktu itu dikarenakan kegiatan membajak kolam bukanlah hal yang mudah. Hingga pada suatu hari beliau menabung untuk membangun usaha bisnis pembibitan ikan air tawar. Tabungan yang dikumpulkan beliau dari buruh luku selama 32 tahun ahirnya terkumpul. Hingga pada usia 49 tahun beliau membeli sawah seluas 1.400 m<sup>2</sup>/0,14 Ha dan sebuah indukan ikan lele seberat 850 kg untuk dibangun sebuah kolam pembibitan ikan air tawar yang bernama “Danau Fish”. Untuk memulai usaha ini beliau tidak lah mudah, banyak kerugian kegagalan yang

dihadapi beliau. Pada tahun pertama usaha beliau gagal panen dikarenakan pakan yang tidak sesuai dengan umur bibit pada saat itu.

Namun, kegagalan tahun pertama tidak menyurutkan semangat beliau untuk terus belajar. Setelah kerja keras beliau dengan para pekerja yang pada saat itu berjumlah 5 orang selama 3 tahun untuk mendapatkan benih dengan kualitas bagus akhirnya tercapai. Kebahagiaan ini tidak berlanjut hingga akhirnya usaha yang dibangun oleh Bapak Geger mulai pada tahun 1997 atau sekitar 22 tahun yang lalu di Desa Krecek, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri usaha pembenihan beliau masih belum mendapat respon yang positif .

Upah yang saat itu minim dengan keadaan usaha yang masih merangkak membuat para pekerja memutuskan untuk berhenti bekerja satu-persatu. Namun kegigihan dari beliau dengan ketekunan usaha keras beliau yang pantang menyerah akhirnya membuahkan hasil yang positif. Orang pertama kali yang membeli benih dari beliau adalah Bapak Samin, beliau mengaku puas dengan kualitas dan pelayanan dari “Danau Fish”. Dan seiring berjalannya waktu, dengan sistem konsep bauran pemasaran yang diterapkan beliau akhirnya benih ikan air tawar yang diproduksi oleh Bapak Geger mulai dikenal oleh masyarakat dan tentunya mulai diminati oleh para konsumen.

Tidak hanya di dalam kota saja, produksi benih ikan air tawar “Danau Fish” sudah merambah di luar kota yakni Tulungagung, Pasuruan, Lamongan, Jember dan Bali. Dengan mulai meningkatnya

permintaan akan benih ikan air tawar, sebagai pemilik dan pengelola Bapak Geger mulai mencari mitra kerja untuk membantu dalam hal produksi dengan memberikan fasilitas berupa alat-alat produksi. Mitra tersebut hanya bertugas untuk memproduksi benih ikan air tawar yang siap kirim.

Kini BaBapak Geger sudah mempunyai 2 mitra yang berada di sekitar Kediri yaitu di Desa Ngino, Kecamatan Plemahan di rumah Bapak Zainul Mustofa yang memiliki karyawan 4 orang, di Desa Kaliawen Barat Kecamatan Plemahan di rumah Bapak Rendra memiliki 4 karyawan. Di rumah Bapak Geger sendiri memiliki 8 orang karyawan bagian produksi dan 11 orang karyawan bagian pengemasan dan 6 orang pada bagian pengiriman benih ikan air tawar. Luas kolam yang dimiliki oleh Bapak Geger sekarang sebesar 1.2 Ha dengan ukuran masing-masing kolam 22 m x 26 m. Sistem kerja yang ada pada pembibitan ikan air tawar bersifat kelompok sesuai dengan jumlah pekerja yang ada disetiap mitra. Sehingga apabila digabungkan jumlah orang yang berperan dalam kegiatan produksi di pembibitan ikan air tawar tersebut berjumlah 37 orang. Dengan tenaga kerja yang besar produksi dari pembibitan ikan air tawar ini bisa mencapai 597 jt benih pada tahun 2018.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi “Danau Fish” termasuk strategis untuk dijangkau, karena dengan akses yang mudah dan terletak dipinggir jalan raya yang menghubungkan antara kecamatan Badas dengan kecamatan Pare. Tepatnya, di dusun Sumberagung, desa Krecek, kecamatan Badas, kabupaten Kediri, perempatan Badas ke timur +/-1 kilometer, sebelah selatan ada pagar gapura. Ini salah satu cara promosi yang termasuk dalam strategi “Danau Fish” dalam memperkenalkan pembibitannya kepada calon pelanggan. Jam buka pembibitan ini setiap hari jam 09.00 s/d 19.00 WIB, kecuali pada bulan Ramadhan libur full.

## **3. Visi dan Misi Usaha**

### **a. Visi usaha:**

- 1) Menjadi pembibitan ikan air tawar yang menyediakan bibit berkualitas dengan harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat
- 2) Memberi peluang dan prospek kedepan yang baik.
- 3) Mampu menciptakan lapangan kerja baru

### **b. Misi usaha:**

- 1) Mengembangkan usaha pembibitan yang mampu memenuhi keinginan konsumen
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik.

3) Menjual produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang terjangkau.<sup>2</sup>

#### **4. Sasaran Pemasaran Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish”.**

Sasaran pembibitan ikan air tawar “Danau Fish”:

- a. Masyarakat budidaya ikan konsumsi daerah Badas, Pare, Kediri.
- b. Masyarakat budidaya ikan konsumsi Tulungagung
- c. Masyarakat budidaya ikan konsumsi Lamongan, Pasuruan, Jember, Bali.<sup>3</sup>

#### **5. Tujuan Usaha**

- a. Mendapat keuntungan/profit
- b. Menyediakan kebutuhan benih ikan air tawar di wilayah sekitar tempat usaha
- c. Menambah keterampilan mitra.
- d. Membuka lapangan pekerjaan untuk kalangan muda sekitar
- e. Mengajarkan usaha pembenihan ikan air tawar.<sup>4</sup>

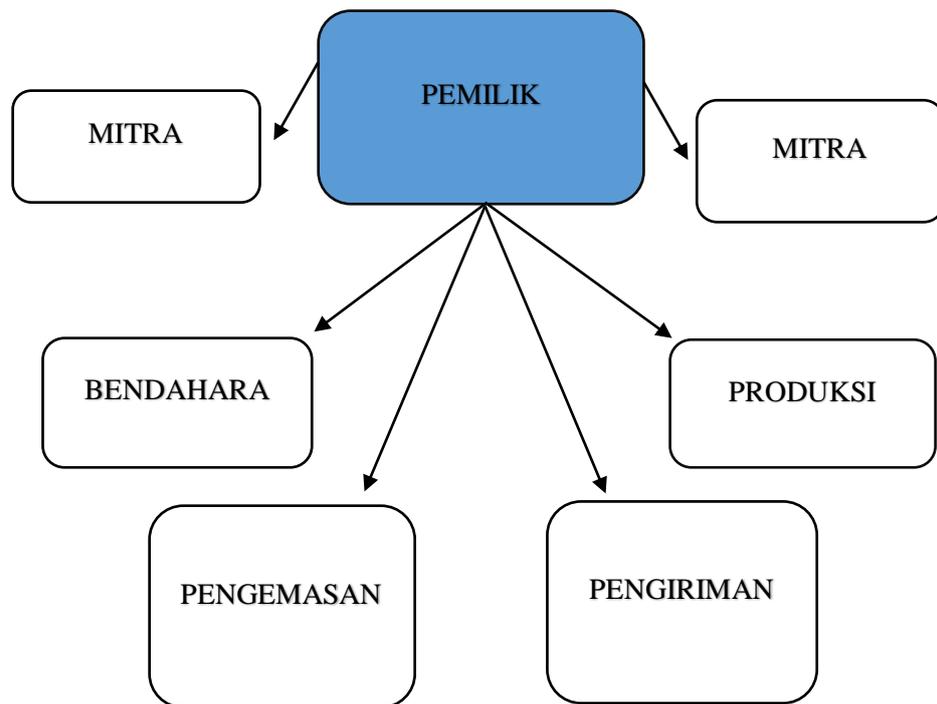
---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

## 6. Struktur Organisasi Pembibitan Ikan Air Tawar “Danau Fish”



## 7. Produk Benih Ikan Air Tawar “Danau Fish”

Adapun benih yang dijual di pembibitan kan air tawar “Danau Fish” antara lain sebagai berikut:<sup>5</sup>

No.	Jenis Benih	Harga Satuan (Rp)
1.	Ikan Lele	Rp. 125
2.	Ikan Tombro	Rp. 250
3.	Ikan Nila	Rp. 350
4.	Ikan Tawes	Rp. 400
5.	Ikan Gurame	Rp. 600
6.	Ikan Mujaer	Rp. 300

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

## **B. Temuan Data**

Data yang ditemukan dari hasil penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah ada. Data pertama berkaitan dengan strategi pemasaran pengusaha dalam meningkatkan penjualan bibit ikan air tawar “Danau Fish”. Data kedua berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen bibit ikan air tawar “Danau Fish”. Data ketiga berkaitan dengan kendala pemasaran bibit ikan air tawar “Danau Fish” serta data yang tidak berkaitan dengan solusi dalam menghadapi kendala pemasaran “Danau Fish”.

### **1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan “Danau Fish” Kediri**

Pada awalnya usaha produk benih ikan air tawar produksi “Danau Fish” bukan merupakan satu-satunya usaha yang ada di krecek. Pendirian usaha ini didasari oleh permintaan benih ikan air tawar yang semakin lama semakin meningkat. Dari tahun ke tahun peningkatan permintaan akan benih ikan air tawar semakin naik. Bapak Geger selaku pemilik usaha berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar tetap bertahan di pasaran terutama karena adanya pesaing yang menjual produk yang sama.

Hal ini terlihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Geger. Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi organisasi bisnis

kedepannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran banyak metode-metode analisa yang digunakan. Yang paling sering digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran (marketing mix).

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran bisnis. Strategi dalam memasarkan produk memang harus benar-benar diperhatikan, karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh “Danau Fish” Kediri, diantaranya:

**a. Produk**

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh “Danau Fish”, pihak pengelola selalu menyediakan produk yang berkualitas. Sampai saat ini pihak pengelola selalu berusaha meningkatkan kualitasnya.

Hal ini diperkuat dengan pemaparan Bapak Geger berikut;

“Saya selalu berusaha menjual produk yang kualitasnya baik, produk bibit ikan disini memiliki kualitas yang menurut saya baik. Dimana bibit disini terlihat lebih sehat

dan aktif jika dibandingkan dengan yang lain. Selain itu bibit disini dihasilkan dari indukan yang produktif sehingga untuk hasil dari benih yang dihasilkan memiliki tingkat kekebalan tubuh yang baik serta tahan terhadap penyakit dan stres.”<sup>6</sup>

Penjelasan tersebut juga didukung oleh paparan dari Bapak Zainul, selaku mitra “Danau Fish”;

“Memang benar yang dikatakan Bapak Geger, benih yang dihasilkan disini memiliki kualitas yang baik, Bapak Geger selalu menjaga kualitas benih disini sebelum melakukan penjualan. Selain itu proses dari pembenihan disini selalu dijaga kualitas kolamnya dan kualitas induknya.”<sup>7</sup>

Penjelasan tersebut juga didukung oleh paparan dari Bapak Rendra, juga selaku mitra “Danau Fish”;

“Bapak Geger selalu berpesan kepada saya dan Bapak Zainul bahwa kita harus selalu menjaga kualitas benih ikan yang dihasilkan, karena jika tidak kita akan mengecewakan konsumen. Kasihan konsumen dirugikan.”<sup>8</sup>

Kualitas produk memang sangat menentukan berhasil atau tidaknya pelanggan tersebut puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan produk yang dimiliki “Danau Fish” menjadikan para pelanggan enggan berpindah ke pembibitan lain.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Samin, selaku pelanggan lama “Danau Fish”, sebagai berikut;

“Menurut saya benih ikan air tawar dari “Danau Fish” memang bagus dan memiliki daya tahan yang baik

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Rendra (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 20 April 2019

terhadap cuaca. Saya setiap membeli benih ikan di “Danau Fish” Alhamdulillah selalu baik dan bagus”<sup>9</sup>

Diperkuat oleh pendapat konsumen baru yaitu Bapak Kuat, berikut penjelasannya:

“Benih di “Danau Fish” Alhamdulillah saya setiap membeli merasa puas dengan benih yang dikirim, selain itu benih ikan tersebut juga aktif jika dimasukkan langsung ke kolam ikan konsumsi.”<sup>10</sup>

Pernyataan lain dari masyarakat, Bapak Supono, yaitu:

“Danau Fish” terkenal dengan kualitas bibit yang aktif dan memiliki daya tahan bagus, benih yang dihasilkan juga baik dan sesuai ukuran yang dipesan.”<sup>11</sup>

Pernyataan lain dari Bapak Samin sebagai berikut;

“Saya sangat senang dengan produk dari “Danau Fish”, saya sudah bergonta-ganti tempat pembelian tapi produk “Danau Fish” bagus sekali.”<sup>12</sup>

Selain itu, inovasi produk seperti beragam jenis barang yang ditawarkan menjadi bagian dari strategi perusahaan agar konsumen tidak bosan bahkan tertarik melakukan pembelian ulang terkhusus dari produk benih ikan air tawar yang memiliki kualitas bagus dibandingkan tempat lain yang menjual produk sejenis. Selain benih bibit yang berkualitas baik, “Danau Fish” juga menyediakan beragam jenis benih ikan air tawar dengan

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Kuat (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Supono (Warga Sekitar “Danau Fish”) pada tanggal 24 April 2019

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

harapan para pelanggan lama maupun baru bisa terpenuhi untuk permintaan benih ikan air tawar sesuai dengan yang diinginkan.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Geger;

“Disini benih ikan air tawar beragam jenisnya, dikarenakan permintaan dari para pelanggan itu bermacam-macam mas, ada yang ingin benih ikan tawes, lele, nila, mujaer. Tapi kebanyakan disini lele mas yang dipesan, karena kolamnya jenis lele konsumsi semua, kalau saya tidak berusaha untuk mencukupinya kasihan juga pelanggannya sulit untuk mencari jenis bibit dengan kualitas baik”<sup>13</sup>

Penjelasan tersebut didukung oleh Bapak Rendra sebagai berikut;

“Benih disini beragam mas, dengan tingkat permintaan konsumen yang semakin lama semakin naik dan dengan jenis permintaan benih ikan yang beragam, kami ahirnya memutuskan untuk membibitkan ikan air tawar lain, supaya para konsumen tidak kesusahan dalam mencari benih ikan air tawar.”<sup>14</sup>

Penjelasan diperkuat oleh Bapak Zainul;

“Benar apa yang dikatakan Bapak Rendra, benih disini beragam, agar konsumen baru itu tau mas, selain menyediakan benih ikan lele kami juga menyediakan benih ikan sisik.”<sup>15</sup>

Beragam jenis produk menjadikan konsumen akan menyukai produk yang dikonsumsi, beragam jenis bibit ikan air tawar dari “Danau Fish” seakan mengajak para konsumen untuk lebih tertarik dengan harapan meningkatkan penjualan dari pembibitan ikan air tawar.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Rendra (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 20 April 2019

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Kuat selaku pelanggan lama;

“Banyak mas benih yang ditawarkan, selain itu benih yang ditawarkan selalu dengan kualitas yang baik. benih yang saya beli kebanyakan beih ikan lele mas karena kolamnya buat lele konsumsi, tapi saya kalau musim penghujan juga membeli benih ikan sisik mas, entah itu tombro, tawes, mujaer.”<sup>16</sup>

Dan diperkuat oleh Bapak Samin selaku konsumen baru;

“Woh banyak mas benih yang ditawarkan, samian tinggal pilih mau benih apa semua ada, tapi kalau saya kalau musim kemarau belinya benih lele mas, tapi kalau musim penghujan saya belinya sisik. Benih-benih produksi “Danau Fish” itu memang beragam mas, jadi saya selaku konsumen tidak harus bersusah payah mencari benih yang ingin saya cari”<sup>17</sup>

Pernyataan lain dari Bapak Supono selaku masyarakat sekitar;

“Beragam jenis ikan yang ditawarkan “Danau Fish” memang tanpa batas mas, semua ada disitu. Jadi para konsumen tidak kesulitan dalam mencari pemasok bibit ikan diluar kediri”<sup>18</sup>

## **b. Strategi Harga**

Harga yang ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Harga yang ditetapkan untuk produk pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” beragam sesuai dengan kualitas dan jenis bibit ikan air tawar. Untuk dapat membeli produk benih ikan air

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Kuat (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Supono (Warga Sekitar “Danau Fish”) pada tanggal 24 April 2019

tawar “Danau Fish” menyediakan beragam harga, ukuran dan jenis ikan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Geger;

“Harga yang saya tetapkan itu sebenarnya tidak mahal jika kita melihat dengan kualitas benih yang diminta. Harga yang ditawarkan itu beragam tergantung dari ukuran, jenis benih, dan kualitas. Seperti benih lele harga Rp. 125, benih ikan tombro Rp. 250, benih ikan nila Rp. 350, benih tawes Rp. 400, benih gurame Rp. 600, benih mujaer Rp. 300.”<sup>19</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak Zainul;

“Memang harga yang ditentukan sudah pasarnya segitu mas, karena kita juga melihat harga pakan maupun kualitas indukan.”<sup>20</sup>

Paparan Bapak Samin sebagai pelanggan benih ikan air tawar terkait harga, yaitu;

“Menurut saya harga benih yang ditawarkan terjangkau karena melihat kualitas atau ukuran, sehingga menurut saya sesuai harga dengan kualitas bibit.”<sup>21</sup>

Pernyataan dari konsumen Bapak Kuat, yaitu:

“Harga sudah sesuai dengan kualitas benih dan cukup terjangkau. Menariknya lagi setiap membeli itu mendapatkan bonus seperti tambahan 100 ekor maupun dapat indukan yang sudah tidak layak untuk bertelur.”<sup>22</sup>

Diperkuat pernyataan Bapak Supono, yaitu:

“Harganya relatif terjangkau karena sesuai dengan kualitas, tidak mahal”<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>20</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Kuat (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>23</sup> Wawancara dengan Bapak Supono (Warga Sekitar “Danau Fish”) pada tanggal 24 April

### c. Strategi Promosi

Sebelum membuka usaha “Danau Fish”, bibit ikan air tawar ini sudah melalui promosi karena bibit sudah masuk di lingkungan petani ikan konsumsi sehingga dari mulut ke mulut pengenalan bibit ikan air tawar sudah menyebar luas. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini juga memerlukan promosi yang lebih agar sampai kepada masyarakat luas, bahkan di luar kabupaten kediri, dengan berbagai jenis produk bibit ikan yang dimiliki, jelas menjadi penting bagi “Danau Fish” untuk melakukan promosi untuk meningkatkan konsumen.

Sejauh ini promosi yang telah dilakukan oleh “Danau Fish” meliputi:

- 1) Sosial media (website, facebook)
- 2) Banner
- 3) Promosi dari mulut ke mulut
- 4) Memberikan kartu nama pada orang yang baru kenal

Bapak Geger memaparkan terkait promosi yang dilakukan:

“Untuk promosi, sejauh ini saya memakai media sosial, banner dan promosi dari mulut ke mulut, karena tenaga pengiriman disini juga bertugas sebagai promosi melalui warung makan ke warung makan.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

Penjelasan Geger diperkuat oleh Bapak Samin sebagai konsumennya;

“Untuk promosi saya melihat di Banner atau papan petunjuk dan akhirnya saya coba mampir dan sekarang jika ingin pesan tinggal order via online.”<sup>25</sup>

Pernyataan dari konsumen “Danau Fish” yaitu dari Bapak Kuart terkait promosi:

“Saya tau dulunya “Danau Fish” dari Bapak Samin, beliau memberitahu saya terkait pembibitan ikan yang bagus, dan akhirnya saya ke “Danau Fish”.”<sup>26</sup>

Kemudian pernyataan dari Bapak Supono:

“Saya tau promosi “Danau Fish” di facebook, saya coba buka-buka pembibitan ikan air tawar didaerah kediri, kemudian ketemu dengan “Danau Fish” dan yang membuat saya tertarik testimoni dari pelanggan positif.”<sup>27</sup>

Selain menggunakan strategi di atas, upaya lain yang dilakukan adalah dengan memberikan kartu nama pada orang yang baru kenal dengan harapan orang tersebut penasaran dan akhirnya tertarik dengan benih ikan yang dihasilkan “Danau Fish”.

Seperti yang dipaparkan Bapak Geger sebagai berikut;

“Benih bibit ini kadang saya promosikan melalui kartu nama, maksudnya saya setiap kirim dan mampir ke warung makan, disitu saya slain makan saya juga mempromosikan benih ini dan selanjutnya saya berikan kartu nama saya atas nama “Danau Fish”.”<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak Kuart (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>27</sup> Wawancara dengan Bapak Supono (Warga Sekitar “Danau Fish”) pada tanggal 24 April 2019

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

Paparan dari Bapak Geger tersebut diperkuat oleh Bapak Zainul, sebagai berikut;

“Promosi benih ikan air tawar yang dilakukan Bapak Geger sudah baik, karena pemesanan sekarang banyak dari luar kediri seperti, jember, pasuruan, tulungagung, dan bali.”<sup>29</sup>

Langkah-langkah yang telah di ambil oleh “Danau Fish” dalam mempromosikan produknya, ternyata memiliki keefektifan masing-masing. Sejauh ini promosi melalui memberikan kartu nama dengan mencantumkan nomer dan media online sangat efektif karena tanpa banyak tenaga konsumen bisa langsung memesan dan info terkait beragam jenis bibit ikan juga mudah didapatkan.

Berikut ini yang dipaparkan Bapak Geger;

“Sejauh ini, promosi melalui memberikan kartu nama dan online lebih efektif selain tidak membutuhkan banyak tenaga, konsumen dengan mudah melakukan pesanan via whatsApp, sehingga dapat produksi dan diantar sesuai tanggal pemesanan.”<sup>30</sup>

#### **d. Saluran Distribusi**

Kegiatan yang secara aktif dilakukan pengusaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan yang siap digunakan dan dikonsumsi. Produk bibit ikan air tawar “Danau Fish” yang awalnya hanya diketahui masyarakat Kediri, sekarang sudah meluas di berbagai daerah. Pangsa pasar dari

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>30</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

produk “Danau Fish” meliputi wilayah Tulungagung, Pasuruan, Lamongan, Jember dan Bali dan sekitarnya.

Seperti yang dikatakan Bapak Zainul yaitu:

“Konsumen kami tidak hanya masyarakat di Kediri, dari Lamongan juga ada, bahkan mereka memesan benih dengan jumlah yang besar.”<sup>31</sup>

Mengingat “Danau Fish” adalah pembibitan ikan air tawar yang sudah modern, dapat dikatakan telah memiliki pasar yang cukup luas. Apalagi pengelolaannya dibantu dengan tenaga kerja yang ulet dan kerja keras.

Bapak Geger mengatakan bahwa:

“Yang membantu saya pada awal membuka usaha ini adalah tetangga saya, setelah itu ada juga karyawan.”<sup>32</sup>

Lokasi “Danau Fish” terletak pada daerah pemukiman yang cukup padat penduduk dan tidak jauh dari kota, mudah untuk ditemukan dan dekat dengan jalan antar kota. Sehingga akan lebih mudah untuk memasarkan produk kepada masyarakat dan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. “Danau Fish” menyediakan tempat yang teduh dan sejuk, dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen bahkan konsumen dapat melihat langsung proses produksi. Berikut paparan dari Bapak Zainul;

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>32</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

“Untuk tempat saya rasa strategis karena dekat dengan jalan penghubung antar kota, selain itu akses untuk menuju tempat sangat mudah didukung dengan jalan aspal.”<sup>33</sup>

Berikut tanggapan Bapak Samin sebagai konsumen;

“Saya rasa cukup mudah untuk sampai ke tempat, karena dekat dengan jalan besar.”<sup>34</sup>

Pernyataan dari konsumen pembibitan ikan air tawar yang lain Bapak Kuat, yaitu:

“Untuk tempat sebenarnya sudah baik karena dekat dengan jalan raya, jadi pelanggan mudah untuk tau. Pelayanan juga baik, ramah, sopan.”<sup>35</sup>

## **2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyaliitas konsumen “Danau Fish” Kediri.**

Selain konsep bauran pemasaran diatas, untuk tetap menjaga loyalitas dari konsumen. Pelayanan yang prima juga diutamakan di “Danau Fish” sesuai konsep 6S, yaitu: salam, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan konsumen saat di “Danau Fish” dan memberikan kepuasan pelayanan, sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian ulang. Berikut strategi “Danau Fish” dalam meningkatkan loyalitas konsumen:

### **a. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen merupakan indikator bagaimana konsumen itu diperlakukan, “Danau Fish” memiliki strategi dalam

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>34</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>35</sup> Wawancara dengan Bapak Kuat (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

menjadikan konsumen tersebut puas dengan pelayanan yang dilakukan.

Berikut pemaparan Bapak Geger:

“Pelayanan yang baik, ramah, sopan harus dilakukan, saya mengajarkan mereka agar bersikap ramah kepada konsumen, selain itu kami juga memberikan pelayanan berupa free ongkir untuk wilayah jawa timur.”<sup>36</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh mitra Bapak Rendra:

“Iya Bapak Geger, memberikan contoh kepada kami untuk memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, bersikap ramah, selain itu pelayanan pun jua juga kami terapkan mas.”<sup>37</sup>

Terbukti dari konsumen “Danau Fish” Bapak Samin, mengatakan bahwa:

“Untuk pelayanan sudah baik, respon pesanan via online cepat, tetapi saya lebih mengena jika pelayanan oleh pemilik “Danau Fish” sendiri.”<sup>38</sup>

Pernyataan yang selaras dengan Bapak Kuart, Bapak Supono sebagai berikut;

“Benar saja semua pelanggan jatuh hati pada “Danau Fish”, sebab pelayanan tepat waktu, menerima komplain dengan lapang dada serta membangun hubungan dengan konsumen yang mnjadikan konsumen itu betah berlama-lama dalam memesan benih ikan air tawar.”<sup>39</sup>

Pernyataan tambahan dari Bapak Samin sebagai berikut;

“Selama saya berlangganan disitu Bapak Geger selaku pemilik “Danau Fish” tidak membedakan mana pelanggan baru dan pelanggan lama, dan itu membuat saya merasa

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>37</sup> Wawancara dengan Bapak Rendra (Mitra USaha “Danau Fish”) pada tanggal 20 April 2019

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>39</sup> Wawancara dengan Bapak Supono (Warga Sekitar “Danau Fish”) pada tanggal 24 April 2019

nyaman dengan pelayanan yang seperti itu, selain itu, pengiriman yang tepat waktu sebagai tambahan nilai plus bagi “Danau Fish”.”<sup>40</sup>

#### **b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)**

Selain kepuasan dari konsumen, ikatan emosi juga menjadi faktor yang memengaruhi konsumen tersebut loyal. “Danau Fish” memperlakukan konsumen bukan hanya sebagai hubungan bisnis, tapi lebih ke persaudaraan.

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Konsumen menurut saya itu bukan hanya sebatas konsumen bisnis mas, tapi saya sudah menganggap konsumen itu seperti saudara sendiri, karena manusia didunia ini bergantung satu sama lain, jadinya kita selain ikatan bisnis tapi juga memiliki ikatan yang saya anggap seperti keluarga sendiri, seperti saya undang hajatan, terus setiap satu bulan sekali saya adakan kumpulan makan-makan khusus untuk konsumen.”<sup>41</sup>

Pernyataan yang selaras dari Bapak Zainul:

“Ada baiknya jika kita menambah saudara mas, kita kan nggak tau kalau semua manusia itu bisa jadi saudara, jadi kami berprinsip pada persaudaraan pada konsumen, akan menjadikan akrab menganggap konsumen.”<sup>42</sup>

Pernyataan tambahan dari Bapak Samin, sebagai berikut;

“Selain pelayanan yang baik dari “Danau Fish”, yang membuat saya jatuh hati pada “Danau Fish” adalah tetap membangun hubungan dengan pelanggannya, dan itu mengena pada saya karena selain memikirkan bisnis, “Danau Fish” juga tidak membatasi kita sebagai pelanggan untuk hanya sekedar minum teh bersama.”<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>41</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>42</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>43</sup> Wawancara dengan Bapak Kuart (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

Pernyataan dari Bapak Samin sebagai berikut:

“Saya sama Bapak Geger itu sudah seperti keluarga mas, beliau juga sering datang jika ada acara hajatan yang saya adakan dirumah.”<sup>44</sup>

### c. Kepercayaan (*Trust*)

Selanjutnya adalah kepercayaan, disini pihak “Danau Fish” selalu menjaga kepercayaan dari konsumen dengan harapan konsumen tidak dirugikan maupun dikecewakan.

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Kepercayaan konsumen itu penting mas, pernah kejadian saya transaksi dengan orang yang baru kenal, saya belum tau orangnya tapi saya sudah ditransfer uang dengan jumlah besar, beliau menginginkan benih beragam, saya selalu berpesan dengan mitra maupun karyawan untuk selalu jaga perasaan kepada konsumen, dan selalu amanah itu yang paling penting, serta selalu jujur.”<sup>45</sup>

Pernyataan yang menguatkan dari konsumen Bapak Kuat sebagaai berikut:

“alhamdulillah “Danau Fish” selalu amanah jika saya pesan benih.”<sup>46</sup>

### d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Kemudahan dalam bertransaksi juga merupakan faktor yang menunjang loyalitas konsumen, “Danau Fish” memberikan kemudahan seperti berikut:

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>45</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>46</sup> Wawancara dengan Bapak Kuat (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Kami memberikan kemudahan mas bertransaksi, bisa kirim dulu baru bayar maupun sebaliknya. Selain itu bisa juga lewat transfer.”<sup>47</sup>

Dan terbukti pada pernyataan dari Bapak Samin sebagai berikut:

“Mudah mas transaksi dengan “Danau Fish”, saya aja sering bayar setelah barang datang, “Danau Fish” juga mengutamakan keinginan konsumen, mau bayar diawal atau saat panen.”<sup>48</sup>

**e. Pengalaman dengan Perusahaan(*History with Company*)**

Yang terakhir adalah pengalaman dari konsumen, disini “Danau Fish” juga mempunyai strategi dalam menghadapi pengalaman konsumen sebagai berikut.

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Pengalaman konsumen sebaiknya jangan sampai dibuat kecewa mas atas pelayanan maupun komplain terhadap produk, jika ada konsumen yang komplain kita sebisa mungkin melayaninya dengan ramah agar hati yang dikecewakan terhadap produk terobati dengan pelayanan yang prima, jadi pengalaman yang buruk tersebut terobati dengan pelayanan komplain yang kami berikan, selain itu banyak juga yang membandingkan kami dengan merk yang lain maupun pelayanan yang lain, ya mungkin dulu itu konsumen tersebut langgananya disana terus pindah kesini.”<sup>49</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa selain mengutamakan produk, harga, promosi dan distribusi yang berkualitas, pelayanan

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>48</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>49</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

yang baik terhadap kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman juga harus dilakukan karena loyalitas konsumen tidak hanya dari produk tetapi juga pada faktor-faktor tersebut.

### **3. Kendala pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen “Danau Fish” Kediri.**

Memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang sudah ada, tentunya selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan resiko. Resiko dalam hal ini merupakan suatu kendala yang disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran yakni bagaimana produk kita dapat terjual dengan kuantitas yang tinggi, dikenal masyarakat luas dan akhirnya menghasilkan pola pemasaran yang lancar. Dalam berwirausaha harus memiliki kejelian di dalam melihat peluang pasar yang akan digunakan karena hal tersebut akan mempengaruhi omset penghasilan, dan penghasilan tersebut akan menentukan berlangsung atau tidak usaha yang anda jalankan.

#### **a. Produk**

Pengembangan kualitas agar produk tetap diminati konsumen perlu dilakukan oleh wirausaha, tapi dalam mengembangkan usaha tentu jua mengalami kendala, berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish”:

### 1) Kendala Internal

Dalam menghasilkan produksi yang berkualitas baik,

“Danau Fish” menghadapi kendala seperti berikut:

Paparan dari Bapak Geger sebagai berikut:

“Indukkan disini masih terbatas mas yang produktif, jadi jika pesanan banyak, kami sering kuwalahan, selain itu jika kami membeli indukan yang sudah produktif harganya mahal mas.”<sup>50</sup>

### 2) Kendala Eksternal

Memanfaatkan pembibitan tetapi disisi lain perolehan bibit yang baik juga membutuhkan indukan yang produktif. Sedangkan dalam memeperoleh indukan yang produktif tidaklah mudah.

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Benih yang baik juga mempunyai indukan yang produktif pula mas, oleh karena itu untuk menghasilkan indukan yang produktif juga harus memberikan vitamin dan pakan yang baik pula, tetapi sekarang itu pakan dan vitamin nya mahal mas semakin lama.”<sup>51</sup>

Pernyataan selaras juga dikatan oleh Bapak Zainul:

“Benih disini memang dengan kualitas bagus mas, tapi kami sering terkendala pada pakan dan vitamin unuk indukan, la gaimana mas, semakin lama semakin naik harganya.”<sup>52</sup>

Tambahan dari pernyataan Bapak Geger sebagai berikut:

“Oiya mas, sering kali cuaca yang ekstrem menjadikan ikan benih jadi mati mas.”<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>51</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>52</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

<sup>53</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

## **b. Harga**

Terkadang tidak sedikit sikap konsumen membeli suatu produk yang ingin disesuaikan dengan permintaannya. Mereka ingin mendapatkan harga yang murah dan mendapatkan hasil yang bagus. Dengan mengabaikan ciri khas dari produk tersebut dan menawar harga yang sudah menjadi patokan produk. Berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish”:

### **1) Kendala Internal**

Hal ini seperti yang dipaparkan Bapak Geger;

“Modal untuk menghasilkan bibit yang baik itu mahal mas, terus kan efeknya ke harga bibit, terkadang konsumen tidak mau jika harga bibitnya dinaikkan.”<sup>54</sup>

Pembelian dengan jumlah yang banyak, tidak sedikit konsumen biasanya mengharapkan potongan harga atau diskon. Serta mendapatkan kelebihan benih dan diharap pembibitan bisa melayani dan menyesuaikan dengan keinginan mereka.

Penjelasan Bapak Geger;

“Memang kebanyakan konsumen itu mencari yang murah dan mengharapkan potongan harga, tidak sedikit konsumen “Danau Fish” yang demikian, mereka pesan dengan jumlah banyak dan mengharapkan bonus dan potongan harga.”<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid*

<sup>55</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

Berikut pernyataan konsumen “Danau Fish” Bapak Samin, yaitu:

“Untuk harga tidak terlalu masalah, tetapi kasihlah bonus saat pembelian banyak, hahahaha.”<sup>56</sup>

Kemudian Bapak Kuart menyatakan bahwa:

“Untuk harga jika beli dengan jumlah banyak sebaiknya ada diskon, atau potongan harga sehingga konsumen juga tertarik.”<sup>57</sup>

## 2) Kendala Eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi “Danau Fish” seperti yang dipaparkan Bapak Geger sebagai berikut:

“Banyak saingan harga mas, biasanya pesaing memberikan harga dibawah milik saya tapi saya lihat kualitasnya tidak terlalu bagus.”<sup>58</sup>

### c. Promosi

Pemasaran yang dapat menarik minat konsumen tidak terlepas dari promosi yang dilakukan, tetapi terkadang promosi juga tidak sampai menyeluruh mengena ke masyarakat padahal promosi sudah dilakukan. Berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish” dalam kegiatan promosi:

#### 1) Kendala Internal

Berikut paparan dari Bapak Geger:

“Kalau untuk kendala internal alhamdulillah belum ada mas, karena kami terus mempromosikan ya.”<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>57</sup> Wawancara dengan Bapak Kuart (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>59</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

## 2) Kendala Eksternal

Berikut pernyataan pemilik pembibitan ikan air tawar

“Danau Fish” yaitu Bapak Geger;

“Banyak dari pesaing itu melakukan promosi besar-besaran mas, jadinya saya juga ketinggalan dalam promosi, selain itu pesaing juga memberikan iming-iming dipromosi tersebut seperti bonus.”<sup>60</sup>

Kemudian Bapak Zainul, mengatakan bahwa:

“Menurut saya promosi yang dilakukan sudah cukup baik tetapi alangkah baiknya dilakukan lebih giat lagi, agar lebih mengena.”<sup>61</sup>

### d. Distribusi

Dalam mencapai sasaran pasar, selain menganalisa kendala internal dan eksternal, terutama produk yang harus ada untuk ditawarkan kepada konsumen dan harga yang terjangkau. Saluran distribusi dan pengantaran barang juga menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan hati konsumen. “Danau Fish” dalam saluran distribusi tidak melewati pengecer maupu resller melainkan langsung dikirm ke pemesan atau konsumen. Berikut kendala yang dihadapi:

#### 1) Kendala Internal

Paparan dari Bapak Geger:

“Pemesanan yang dalam jumlah banyak menyebabkan kami kuwalahan mas, karena kami tidak mempunyai reseller

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Samin (Konsumen “Danau Fish”) pada tanggal 23 April 2019

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Zainul (Mitra Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 26 April 2019

untuk mendistribusikan ini. Selain itu kami juga kurang armada mas.”<sup>62</sup>

## 2) Kendala Eksternal

Penjelasan dari Bapak Geger;

“Yang paling menjadi kendala dalam saluran distribusi adalah saat pengiriman, terkadang kami belum mengetahui alamat lengkap pembeli jadi telat, selain itu sering kali jalan yang ramai membuat kemacetan dan menjadi tersendat.”<sup>63</sup>

Selain kendala pemasaran diatas, ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang konsumen loyal kepada produk yang kita tawarkan. “Danau Fish” selalu menjaga faktor-faktor tersebut antara lain:

### a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tapi dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan tidaklah mudah, kita tertuntut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar pelanggan tersebut loyal. Berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish”:

#### 1) Kendala Internal

Berikut paparan dari Bapak Geger terkait kendala tersebut;

“Kalau untuk kendala internalnya belum ada mas alhamdulillah, karena konsumen senang jika dilayani

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>63</sup> *Ibid*

dengan cepat seperti jika ada yang komplain masalah pengiriman kami memberikan pelayanan yang tepat.”<sup>64</sup>

## 2) Kendala Eksternal

Berikut paparan dari Bapak Geger;

“Kendala nya terkadang pesaing juga memberikan pelayanan yang lebih baik mas dari kita, selain itu konsumen juga sering membandingkan antara satu dengan yang lain.”<sup>65</sup>

### b. Ikatan Emosi (Emosional Bonding)

Emosi dapat kita gunakan untuk menumbuhkan citra *brand* di mata masyarakat. “Danau Fish” dalam hal ini belum menemukan kendala dalam membangun ikatan emosi.

Berikut paparan dari Bapak Geger;

“Alhamdulillah saat ini untuk kendala dalam membangun ikatan emosi belum ada mas.”<sup>66</sup>

### c. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis. Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan kepercayaan konsumen. “Danau Fish” dalam menjaga kepercayaan konsumen selalu berusaha sebaik mungkin. Dan saat ini untuk menjaga kepercayaan dari konsumen “Danau Fish” belum menemukan kendala seperti yang Bapak Geger katakan berikut;

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>65</sup> *Ibid*

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

“Kepercayaan konsumen sangat utama mas, alhamdulillah saat ini kami belum terkendala masalah kepercayaan dari konsumen, dan kami juga akan terus berusaha dalam meningkatkan kepercayaan dari konsumen.”<sup>67</sup>

#### **d. Kemudahan (Choice Reduction and Habit)**

Pelayanan yang baik dari usaha pada konsumen selalu mengharapkan kemudahan dalam transaksi. Kemudahan ini yang membuat konsumen nyaman. Peningkatan kemudahan bertransaksi seringkali mendapatkan kendala. Berikut kendala tersebut:

##### 1) Kendala Internal

Hal ini seperti yang dipaparkan Bapak Geger;

“Terkadang itu konsumen kan saya beri pilihan mas dibayar diawal atau diakhir tapi ada saja yang memanfaatkan kesempatan itu mas, seperti ada juga yang menunggak pembayaran, jadi kami kesulitan dalam mencari perputaran uang, karena uangnya masih dibawa konsumen tersebut.”<sup>68</sup>

##### 2) Kendala Eksternal

Bapak Geger menyatakan sebagai berikut;

“Ada juga mas, pembibitan yang meniru sistem pembayaran seperti kami, maksudnya seperti pembayaran benih ikannya saat panen.”<sup>69</sup>

#### **e. Pengalaman dengan Perusahaan (History with Company)**

Pengalaman bertransaksi knsumen terhadap pelanggan seringkali menjadi acuan terhadap transaksi selanjutnya. Jika perusahaan melakukan kesalahan saat transaksi dapat

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>68</sup> *Ibid*

<sup>69</sup> *Ibid*

menyebabkan transaksi selanjutnya menjadi terkendala karena pengalaman konsumen tersebut, selain itu konsumen juga dapat memengaruhi konsumen lain dan menyebabkan pandangan yang negatif terhadap produk tersebut. “Danau Fish” juga pernah mengalami kendala sedemikian ahirnya menyebabkan beberapa pelangganya beralih ke pembibitan lainnya, berikut kendala yang dihadapi:

1) Kendala Internal

Hal ini dipaparkan oleh Bapak Geger:

“Dulu karyawan bagian pengemasan dan pengiriman sembrono mas, maksudnya saat pengemasan tali pengikat plastik dan juga tabung oksigen tidak dipasang dengan benar, akibatnya dalam perjalanan benih ikan tersebut mati, selain itu yang saya amati konsumen itu lebih tertarik pada merk mas, bukan pada kualitas.”<sup>70</sup>

2) Kendala Eksternal

Berikut paparan Bapak Geger:

“Paling ya cuman pesaing mas terus pelanggan membandingkan.”<sup>71</sup>

**4. Solusi dalam menghadapi kendala pemasaran ““Danau Fish”” dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen**

Dalam mengatasi kendala dalam pemasaran pada dasarnya diperlukan suatu teknik strategi pemasaran yang matang. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April

perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantages), dan fokus pemasaran. Sehingga dalam hal ini, seseorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing serta seorang wirausaha harus mempunyai strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang ditawarkan.

**a. Produk**

Dalam mengatasi kendala pada produk pemilik harus menganalisa bagaimana keinginan konsumen agar produknya dapat diterima dan usahanya dapat berlangsung. Melalui produk pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya, sehingga produk harus dibuat dengan baik dan berkualitas jadi produk dapat diminati oleh konsumen. Disamping produk, pengusaha juga dapat memberikan yang sesuai dengan mutu kualitas produk. Dengan pemberian kualitas akan menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Berikut paparan Bapak Geger;

“Saya masih berusaha membuat indukan yang produktif dari benih-benih yang besar mas, ya tapi lama mas waktunya.”<sup>72</sup>

2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Berikut penjelasan Bapak Geger;

“Untuk mengatasi masalah meningkatnya pakan, kami memberikan kepiting sawah mas, jadi kepiting terbesar kita hancurkan kemudian kita masukkan ke kolam, itu baik mas untuk produktifitas benihnya, selain itu cuaca yang ekstrem itu mematikan benih yang ikan lele mas, jadi kami saat cuaca ekstrem seperti hujan, kami fokus pada pembibitan ikan selain lele.”<sup>73</sup>

**b. Harga**

Selain produk harga dalam strategi pemasaran juga merupakan faktor yang penting karena dengan melihat harga konsumen jadi tau apakah kualitas juga sesuai dengan harga yang ditentukan. Dalam hal ini, harga benih ikan cukup standar artinya tidak murah atau mahal, dan untuk menarik minat konsumen pihak pengusaha menggunakan sistem diskon atau potongan harga dengan pembelian tertentu.

1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Hal ini seperti yang dipaparkan Bapak Geger selaku pemilik, yaitu;

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>73</sup> *Ibid*

“Harga mahal kan berasal dari pakan yang mahal juga mas nya, jadi solusinya agar harga tidak mahal kita buat pakan sendiri mas, bisa menggunakan kangkung, sayur-sayuran untuk pakan ikan, selain itu pemberian kotoran burung puyuh juga bisa mas, itu baik untuk kesehatan benih ikan.”<sup>74</sup>

## 2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Paparan dari Bapak Geger yaitu;

“Saya jelaskan mas bahwa harga juga bawa kualitas.”<sup>75</sup>

### c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dan terus-menerus akan menambah suatu informasi kepada masyarakat luas, hal ini perlu dilakukan seorang wirausaha agar dapat memperkenalkan produknya pada masyarakat, promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Promosi yang dilakukan sejauh ini sudah dilakukan, seperti yang dipaparkan oleh Bapak Geger;

“Solusinya ya kita harus sering up to date mas, melihat promosi yang dilakukan menggunakan apa, kita juga harus belajar seperti sekarang kan era digital ya mas, dalam kegiatan promosi saya lebih aktif di media sosial, karena selain cepat dan menghemat biaya promosi dimediasosial mudah dan praktis .”<sup>76</sup>

### d. Distribusi

Saluran distribusi untuk mencapai pasar target perlu ditingkatkan, karena sekarang ini banyak usaha yang menawarkan

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>75</sup> *Ibid*

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

free ongkir di setiap daerah karena untuk melayani konsumen serta menjaga keberlangsungan hidup produk.

1) Solusi dalam menghadapi kendala internal.

Paparan Bapak Geger sebagai berikut;

“Saya berencana mau membangun kolam penetasan ikan lagi mas dan membeli armada lagi untuk pengiriman, supaya konsumen puas dengan kecepatan kita dalam melayani, selain itu kami juga mencari mitra sebagai reseller agar kita tidak kuwalahan.”<sup>77</sup>

2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal.

Paparan Bapak Geger sebagai berikut;

“Kami saat pengiriman malam hari mas, menghindari kemacetan.”<sup>78</sup>

Selain dari solusi terkait kendala pemasaran dalam meningkatkan penjualan berikut solusi dari “Danau Fish” terhadap kendala faktor-faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen. diatas:

**a. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Tingkat kepuasan seorang konsumen berbeda-beda, untuk itu “Danau Fish” menemukan sebuah solusi untuk menjadikan konsumen menjadi puas akan “Danau Fish”, berikut paparan dari Bapak Geger;

“Kami berusaha meningkatkan pelayanan yang kami berikan, dan tetap akan mempertahankan pelayanan seperti ini tapi kalau bisa ditingkatkan, karena persaingan dengan perusahaan lain juga ketat.”<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>78</sup> *Ibid*

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019 di tempat produksi, pukul 10.00 WIB

**b. Ikatan Emosi (*Emosional Bonding*)**

Selain kepuasan yang menjadikan konsumen menjadi loyal, ikatan emosi juga memegang peranan dalam menjadikan konsumen loyal. Berikut paparan solusi terhadap kendala yang dihadapi “Danau Fish”, Bapak Geger menyatakan;

“Kami selama membangun ikatan dengan pelanggan meskipun belum ada kendala tapi kami tetap menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut mas, karena prinsip kami persaudaraan.”<sup>80</sup>

**c. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan dari konsumen merupakan profit jangka panjang. Selain itu kepercayaan konsumen merupakan kunci dari meningkatnya konsumen baru. Berikut paparan dari Bapak Geger menyatakan sebagai berikut;

“Kami selalu menjaga kepercayaan konsumen mas, untuk konsumen yang sudah terlanjur kecewa kami tetap membangun tali persaudaraan dari si konsumen dengan harapan konsumen tersebut mau kembali pada kami.”<sup>81</sup>

**d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)**

Selain hal diatas, kemudahan bertransaksi juga menjadi pertimbangan konsumen tersebut loyal terhadap produk. Untuk itu peningkatan kemudahan bertransaksi menjadi solusi dalam menghadapi kendala.

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Berikut paparan dari Bapak Geger;

“Solusinya lebih kepada kita memilah lagi mas, untuk pelanggan yang bayarnya telat kita pada transaksi selanjutnya harus dibayar diawal, buat jaga-jaga jika pelanggan tersebut nunggak mas. Selain itu munculnya pesaing dengan sistem pembayaran yang sama solusinya ya kita lihat bagaimana sitem tersebut diterapkan dan kita pelajari.”<sup>82</sup>

2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Berikut paparan dari Bapak Geger;

“Meningkatkan lagi mas pelayanannya, meskipun banyak yang meniru dan selalu belajar mas bagaimana mendapat inovasi lagi.”<sup>83</sup>

**e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)**

Yang terahir adalah pengalaman dengan perusahaan, seringkali konsumen berpindah ketempat lain karena pengalaman yang tidak menyenangkan hati. Karena perasaan kecewa yang menjadikan perasaan konsumen enggan untuk bertraksaksi pada produk tersebut. “Danau Fish” pernah mengalami hal yang demikian, berikut solusi yang diterapkan dari Bapak Geger;

“Kalau untuk solusinya sama aja mas, kami terus meminta maaf, meningkatkan dan menjaga agar hal itu tidak terjadi lagi. Selain itu munculnya kompetitor kita bisa belajar dari kompetitor tersebut mas, jangan berpandangan bahwa kompetitor akan menghancurkan usaha ini, justru kita bisa belajar dari kompetitor.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> *Ibid*

<sup>83</sup> *Ibid*

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Geger (Pemilik Usaha “Danau Fish”) pada tanggal 27 April 2019

Sehingga disimpulkan bahwa segala bentuk kendala yang terdapat dalam usaha atau bisnis yang dijalankan pasti terdapat solusi bagaimana caranya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

### **C. Temuan Penelitian**

#### **1. Temuan tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan Pengusaha dalam meningkatkan Penjualan “Danau Fish” Kediri.**

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa “Danau Fish” merupakan salah satu pembibitan ikan air tawar yang berasal dari Krecek yang sudah berjalan dan mampu bertahan sampai 29 tahun sampai sekarang ini. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsumennya berasal dari berbagai wilayah luar kabupaten Kediri yaitu Tulungagung, Jember, Lamongan, Pasuruan dan Bali. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu pernyataan mitranya bahwasannya konsumen yang berkunjung ke pembibitan ikan banyak yang berasal dari luar kota dan pengiriman barang juga sampai ke Bali.

Berikut temuan penelitian strategi pemasaran dari wawancara diatas:

##### **a. Produk**

Banyaknya konsumen-konsumen tersebut menjadi bukti bahwa “Danau Fish” sudah cukup dikenal masyarakat luas terbukti sampai luar kota dan bahkan menjadi pelanggan tetap “Danau Fish”. Banyaknya konsumen serta pelanggan tetap ini tidak terlepas dari kualitas produk “Danau Fish” itu sendiri. Ini

dibuktikan oleh pernyataan mitra bahwasannya ada pelanggan setia “Danau Fish” dan sering melakukan pesanan produk. Berikut strategi “Danau Fish” dalam klasifikasi produk:

1) Menjaga kualitas benih yang baik

Benih yang dihasilkan “Danau Fish” selalu dijaga kualitasnya oleh pemilik, diharapkan dengan menjaga kualitas dari benih daya tahan dari benih tersebut juga baik.

2) Diambilkan dari indukan yang produktif

Benih yang dihasilkan berasal dari indukan yang baik pula atau bisa dikatakan produktif. Diharapkan hasil dari indukan produktif ini benih yang dihasilkan memiliki kualitas dan daya tahan yang baik.

3) Jenis benih yang ditawarkan beragam

Varian produk yang ditawarkan “Danau Fish”, seperti benih tombor, nila, mujaer, dll. Dengan strategi varian produk tersebut diharapkan konsumen tidak akan bosan dengan jenis benih yang ditawarkan.

**b. Harga**

Tujuan suatu usaha tidak terlepas untuk mencari keuntungan dan, harga yang sudah ditentukan sesuai dengan kualitas dan mutu produk ini terbukti adanya konsumen tetap dan konsumen baru yang menyukai produk ini maka pengusaha juga mendapatkan omset dari penjualan produk sehingga produksi

dapat dilakukan terus-menerus. Hal tersebut dinyatakan oleh pemilik “Danau Fish” bahwasannya harga yang ada di “Danau Fish” sudah menyesuaikan dengan harga bahan-bahan dan gaji karyawan, dan pengambilan laba atau keuntungan. Hal itu dibuktikan oleh salah satu konsumen “Danau Fish” bahwa harga benih terjangkau dan sesuai dengan kualitas benih. Berikut strategi pemasaran “Danau Fish” dalam klasifikasi harga:

1) Penentuan harga sesuai pasaran

Harga yang ditawarkan “Danau Fish” tidak memberatkan konsumen, selain itu harga yang ditawarkan tidak melebihi dari harga pasaran.

2) Pemberian bonus maupun diskon.

“Danau Fish” dalam menarik minat konsumen dari segi harga memberikan potongan sesuai dengan jumlah yang akan dibeli.

Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen.

**c. Promosi**

Dalam mencapai target pasar dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, agar konsumen tidak merasa kesulitan dan untuk menyediakan pilihan kepada konsumen. Kegiatan promosi sangat penting karena kegiatan ini memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa ada suatu produk yang baik dan berkualitas. Tujuan daripada promosi tersebut agar informasi

cepat tersampaikan kepada masyarakat luas. Pembibitan “Danau Fish” mempromosikan produknya sebagai berikut:

1) Banner

Selain minimalis pemasangan dari banner sendiri murah harganya jika dibanding promosi lewat iklan lainnya.

2) Promosi mulut lewat mulut

“Danau Fish” selalu berpesan kepada konsumen baru maupun lama untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

3) Memberikan kartu nama pada orang yang baru dikenal.

Hal ini dilakukan “Danau Fish” untuk menarik minat dari calon konsumen yang baru dikenal.

4) Sosial media

Pengiklanan lewat online juga digunakan “Danau Fish”, selain mudah dan tidak membutuhkan tenaga banyak, pengiklanan online ini juga bisa diakses oleh semua orang.

**d. Saluran Distribusi**

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi, karena dengan distribusi yang luas kegiatan menawarkan produk kepada masyarakat dapat mencapai sasarannya. “Danau Fish” memberikan kecepatan dan ketepatan dalam menerapkan strategi distribusi pengiriman selain itu dalam penjualan benih “Danau Fish” tidak melayani reseller maupun pengecer karena hal tersebut bisa merugikan konsumen.

## **2. Temuan tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan Pengusaha dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri**

Selain strategi konsep bauran pemasaran diatas, yang diterapkan “Danau Fish” dalam meningkatkan penjualan. Penerapan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen juga berpengaruh dalam jangka panjang. Berikut penerapan strategi “Danau Fish” dalam meningkatkan loyalitas konsumen:

### **a. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Pelayanan yang baik dan ramah dari “Danau Fish” menjadikan konsumen puas, ini terbukti dari pernyataan beberapa konsumen bahwa mereka mengakui jika pelayanan 6S dari “Danau Fish” menjadikan konsumen nyaman selain itu cepat tanggap dalam menerima komplain menjadikan kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen, selain itu layanan purna jual yang ditawarkan “Danau Fish” terhadap konsumen akan semakin memuaskan konsumen, layanan purna jual yang dilakukan “Danau Fish” memberikan kesan yang baik dan positif bagi konsumen. Purna jual akan semakin meningkatkan kepuasan jika pelayanan tersebut sigap dalam menghadapi komplain.

### **b. Ikatan Emosi (*Emosional Bonding*)**

Ikatan emosi yang dibangun “Danau Fish” pada konsumen sangat baik. Ikatan yang baik dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan terbukti dari beberapa konsumen merasa senang jika mereka diperhatikan tidak

sekedar perhatian dalam melakukan hubungan sebatas bisnis tapi lebih kepada persaudaraan. “Danau Fish” dalam strategi ikatan emosi mereka tetap membangun hubungan yang intens baik itu didalam lingkup bisnis maupun diluar bisnis dengan para konsumen. Selain itu, pihak “Danau Fish” tidak segan jika konsumen memberikan undangan berupa acara hajatan dirumah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, hubungan emosional yang dibentuk “Danau Fish” sangat dalam.

**c. Kepercayaan (*Trust*)**

Menjaga kepercayaan seseorang sangatlah penting. Hal ini tentu akan berlaku pada seorang pengusaha dalam menjaga kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen pada “Danau Fish” selama ini terbukti bahwa tanggung jawab benar-benar dijaga oleh “Danau Fish”. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada “Danau Fish” menandakan bahwa memang profesional “Danau Fish” dalam menjaga kepercayaan konsumen sangat baik. Selain itu kejujuran selalu dijunjung tinggi.

**d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)**

Memberikan kemudahan bertransaksi akan menumbuhkan rasa nyaman pada konsumen. Strategi inilah yang diterapkan “Danau Fish” dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen. Kemudahan dalam bertransaksi benih ikan air tawar diharapkan

memberikan dampak positif. Strategi yang diterapkan “Danau Fish” dalam kemudahan bertransaksi adalah memberikan sistem seperti pembayaran diawal, maupun saat pembayaran saat panen. Selain itu pembayaran lewat *online* juga diterapkan, hal ini memberikan kemudahan pembayaran yang dirasa baik oleh konsumen,

e. **Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*)**

Pelayanan yang diberikan “Danau Fish” secara baik diharapkan menjadikan pengalaman yang positif bagi pelanggan tersebut. Pelayanan terhadap komplain yang selalu baik cepat akan memberikan pengalaman yang baik pula pada konsumen dan berdampak pada konsumen tersebut merekomendasikan “Danau Fish” pada konsumen lain.

**3. Temuan Tentang kendala Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri**

Memulai suatu usaha, bisnis, dan berwirausaha tidak terlepas dari rintangan, tantangan, hambatan dan kendala yang menghadang, karena dengan berbagai problematika tersebut pengusaha akan diuji ketangguhannya. Berwirausaha sebenarnya mudah jika mau bertindak, karena setiap hambatan dan kendala selalu ada jalan keluarnya, sehingga dari situlah akan mendapatkan pengalaman dan mampu berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnis yang baik. Kendala yang dihadapi oleh pemilik “Danau Fish” bisa dikatakan begitu besar. Kendala seperti produk, harga, dan saluran distribusi serta

pesaing. Selain itu kendala dalam meningkatkan loyalitas konsumen juga bisa dikatakan besar seperti, kepuasan, kepercayaan, ikatan emosional, kemudahan, dan pengalaman perusahaan. Tetapi kendala tersebut dapat diatasi semua dalam arti ada solusi dari setiap kendala yang dihadapi pemasaran tetap berjalan dengan baik. Berikut kendala dalam yang dihadapi “Danau Fish” dalam meningkatkan penjualan:

**a. Produk**

Produk seringkali menjadi pertimbangan konsumen setelah harga. Bibit ikan air tawar yang ditawarkan “Danau Fish” seringkali menjadi acuan dari konsumen. Berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish” terkait produk:

1) Kendala Internal

Indukan di “Danau Fish” dengan usia produktif masih kurang, alhasil saat pesanan banyak mereka masih kuwalahan dalam penetasan benih.

2) Kendala Eksternal

Perawatan indukan yang produktif tidaklah murah, dalam membeli vitamin dan pakan harus sesuai dengan usia produktif indukan tersebut. Selain itu, harga yang ditawarkan dipasaran untuk pakan dan vitamin mahal. Selain itu, cuaca yang ekstrem menjadikan pembenihan ikan yang dihasilkan stress dan mati.

## **b. Harga**

Harga sering kali menjadi pertimbangan oleh para konsumen, tetapi harga benih sudah disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga pemilik juga memberikan informasi terkait dengan bahan yang dipakai dan menetapkan harga sesuai dengan pertimbangan biaya bahan baku dan gaji karyawan, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Dalam hal ini pemilik menyatakan bahwa persoalan harga sudah disesuaikan dengan kualitas benih, sehingga konsumen juga tidak merasa ditipu dengan penetapan harga benih yang sesuai dengan kualitas dan mutunya. Berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish” dalam klasifikasi harga:

### **1) Kendala Internal**

Harga yang sudah ditetapkan oleh “Danau Fish” sudah merupakan harga dari bahan baku untuk menghasilkan benih, seperti pakan, solar, tenaga kerja dan lain-lain. Tetapi sedikit konsumen yang keberatan akan harga yang ditawarkan “Danau Fish”, karena kenaikan pakan dan juga vitamin untuk benih ikan.

### **2) Kendala Eksternal**

Harga yang ditetapkan pesaing juga menjadi acuan dari konsumen “Danau Fish”, pesaing dari “Danau Fish” menetapkan harga dibawah harga yang ditawarkan “Danau

Fish”, alhasil konsumen melirik ke harga yang ditawarkan pesaing.

### **c. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pengenalan dari suatu produk usaha. Dalam kegiatan promosi tidak bisa terlepas dari yang namanya kendala. Salah satu usaha yang menghadapi kendala ini adalah pembibitan ikan air tawar ““Danau Fish”” berikut kendala yang dihadapi:

#### 1) Kendala Internal.

Kendala internal yang dihadapi “Danau Fish” masih sampai sekarang belum menemui kendala yang serius. Pihak “Danau Fish” mengakui jika promosi yang dilakukan terus ditingkatkan karena persaingan yang dialami juga semakin meningkat.

#### 2) Kendala Eksternal

Promosi dari pesaing secara besar-besaran menjadikan kendala eksternal dari “Danau Fish”, selain harus up to date dalam mempromosikan, persaingan promosi seperti iklan media online, banner, dan lain-lain harus memiliki kualitas promosi yang baik agar konsumen tetap tertarik pada “Danau Fish”.

### **d. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran juga mempunyai kontribusi yang besar. Kendala yang dihadapi dalam saluran distribusi terkadang membuat pelanggan kecewa. Selain itu

ketepatan pengiriman barang juga menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk, berikut kendala yang dihadapi “Danau Fish” terkait saluran distribusi:

1) Kendala Internal

Terbatasnya kolam penetasan menyebabkan pemesanan ikan dalam jumlah banyak terkendala selain itu mitra untuk dijadikan reseller juga belum ada sehingga untuk distribusi benih ikan mengalami kendala seperti penyampaian yang mengalami keterlambatan. Kurangnya armada menjadikan kendala yang serius dari “Danau Fish”.

2) Kendala Eksternal

Kendala lapangan seperti kemacetan saat pengiriman dan mengalami keterlambatan.

Selain kendala penjualan diatas, berikut kendala yang dihadapi pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” dalam meningkatkan loyalitas konsumen:

**a. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Dalam meningkatkan kepuasan dari konsumen “Danau Fish” memberikan pelayanan yang baik, akan tetapi dalam pemenuhan pemuasan konsumen “Danau Fish” megalami kendala seperti:

1) Kendala Internal

Hal yang menjadi kendala internal saat ini belum mengalami kendala, akan tetapi pihak “Danau Fish” akan tetap meningkatkan pelayanan meskipun kendala belum ada.

2) Kendala Eksternal

Munculnya pelayanan dari pesaing yang lebih baik menjadikan “Danau Fish” harus menghadapi kendala eksternal. Pelayanan yang diberikan kompetitor tersebut sering menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan lain.

**b. Ikatan emosi (*Emosional Bonding*)**

Ikatan emosi yang dibangun “Danau Fish” selama ini masih lancar, selain itu tidak terjadi kendala yang serius dalam membangun ikatan emosi tersebut. Konsumen merasa senang jika dalam hubungan antara “Danau Fish” tidak hanya sekedar hubungan bisnis, melainkan hubungan persaudaraan.

**c. Kepercayaan (*Trust*)**

Dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, “Danau Fish” tidak menghadapi kendala, terlebih pelayanan yang baik yang menjadikan konsumen percaya pada “Danau Fish”, selain itu keterbukaan antar konsumen dan “Danau Fish” yang menjadikan konsumen tersebut percaya.

**d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)**

“Danau Fish” memberikan kemudahan bertransaksi, tetapi hal ini terkendala karena dimanfaatkan oleh konsumen tersebut, seperti berikut:

1) Kendala Internal

Seringkali fasilitas kemudahan bertransaksi seperti pembayaran diawal maupun saat panen dimanfaatkan oleh konsumen, hal ini menjadikan “Danau Fish” harus mencari putaran uang agar bisa tekendali kendala tersebut.

2) Kendala Eksternal

Pesaing menjadi masalah utama pada kemudahan ini, pembayaran dengan sistem bayar saat panen menjadikan konsumen ikut tertarik dengan sistem yang diterapkan demikian oleh pesaing lain.

**e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*)**

Konsumen selalu mengalami hal yang baik maupun buruk dalam bertransaksi dengan perusahaan lain, tidak terkecuali “Danau Fish” pengalaman yang dialami konsumen terhadap usaha ini memberikan beberapa kendala antara lain:

1) Kendala Internal

Beberapa yang lalu “Danau Fish” membuat kesalahan yang diakibatkan oleh kecerobohan dari karyawan bagian pengiriman, hal ini menjadikan konsumen tersebut kecewa dengan yang

dialami, alhasil konsumen mengalami pengalaman yang buruk terhadap peristiwa ini. Selain itu citra merek lebih dipilih konsumen dibandingkan dengan ciri khas atau kualitas dari produk.

## 2) Kendala Eksternal

Munculnya pesaing menjadikan “Danau Fish” dibandingkan oleh konsumen mulai dari pelayanan, kepuasan maupun yang lainnya. Pengalaman dari konsumen inilah yang menjadi pengaruh besar dari konsumen-konsumen lain untuk memutuskan pembelian ulang pada produk yang sama.

## **4. Temuan tentang solusi Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri .**

Dalam suatu permasalahan selalu ada solusi untuk keluar dari permasalahan tersebut dan kemudian dapat dijadikan analisis atau perbaikan agar tidak terjadi hal diluar tujuan perusahaan. Solusi permasalahan dalam pemasaran “Danau Fish” dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

### **a. Produk**

#### 1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Kendala masih kurangnya indukan yang produktif dapat diselesaikan “Danau Fish” dengan cara membuat indukan meskipun hal tersebut butuh waktu yang lama.

## 2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Kendala pada produk yang dihadapi “Danau Fish” dalam perawatan maupun pemberian vitamin indukan produktif dapat diselesaikan dengan cara inovasi menggunakan penggantian pakan dan vitamin, seperti memberikan pakan kepiting sawah dan sayur-sayuran untuk indukan ikan selain lele. Pemberian pakan seperti kepiting sawah diharapkan akan mengganti biaya pembelian vitamin yang mahal, tapi tidak menutup kemungkinan tetap memberikan vitamin tetapi dengan takaran yang relatif kecil. Selain itu, solusi yang diterapkan “Danau Fish” dalam menghadapi cuaca ekstrem adalah menfokuskan pada pembenihan ikan air tawar selain ikan lele.

### **b. Harga**

#### 1) Solusi menghadapi kendala internal

Kendala terkait harga yang menurut konsumen mahal dapat diselesaikan dengan penekanan biaya pada pakan. Kenaikan pakan benih yang mahal menjadikan kenaikan biaya produksi dan berdampak pada harga jual benih mengalami kenaikan, “Danau Fish” memiliki solusi dalam menghadapi kenaikan harga pakan seperti inovasi untuk membuat pakan sendiri diharapkan mampu menghemat dan menekan biaya pada pakan, sehingga harga jual benih ikan menurun.

## 2) Solusi menghadapi kendala eksternal

Kendala terkait pelanggan yang tidak menerima harga yang ditentukan “Danau Fish”, diatasi dengan solusi pemberian informasi bahwa harga membawa kualitas.

### **c. Promosi**

Strategi dalam menghadapi kendala promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini tersebar luas. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui pengiklanan di media sosial. Informasi yang diberikan tentang harga, ukuran, dan jenis benih dapat tersebar sehingga informasi produk dapat diakses masyarakat yang membutuhkan, selain itu belajar dari kompetitor juga baik dalam mengembangkan periklanan usaha “Danau Fish”.

### **d. Saluran distribusi**

#### 1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Penyaluran benih ikan ke konsumen haruslah baik, untuk itu “Danau Fish” akan membangun mitra untuk dijadikan reseller dengan harapan penyaluran benih ikan ke konsumen lebih terstruktur. selain itu penambahan armada pengiriman juga menjadi solusi yang dilakukan “Danau Fish” agar dalam pengiriman tidak terjadi kendala seperti keterlambatan pengiriman.

## 2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Kendala lapangan seperti kemacetan dapat dihadapi dengan pengiriman benih ikan pada saat malam hari.

Selain solusi dalam meningkatkan penjualan berikut solusi dari “Danau Fish” untuk meningkatkan loyalitas konsumen, seperti meningkatkan kepuasan konsumen dengan menambah pelayanan dengan menerapkan 6S, dan membangun itikad baik dengan konsumen. Selain itu berikut solusi menghadapi kendala dalam menghadapi loyalitas konsumen sebagai berikut:

### **a. Kepuasan**

Solusi yang diberikan “Danau Fish” dalam memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan 6S adalah strategi yang dilakukan “Danau Fish”. Selain itu kecepatan dan tanggap dari berbagai komplain yang disampaikan pelanggan memberikan kepuasan terhadap pelayanan “Danau Fish”.

### **b. Kepercayaan**

Pemberian kepercayaan dari konsumen untuk “Danau Fish” adalah bukti bahwa “Danau Fish” layak dijadikan tempat pembelian benih. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kepercayaan dari konsumen adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas. Selain itu kepercayaan dari konsumen selalu diutamakan oleh “Danau

Fish” serta penerapan kejujuran hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dari konsumen tersebut.

**c. Kemudahan**

1) Solusi dalam menghadapi kendala internal

Kemudahan bertransaksi menjadikan konsumen nyaman dalam bertransaksi untuk itu “Danau Fish” seperti pemberian layanan pembayaran diawal maupun saat panen, tapi disisi lain hal ini dimanfaatkan oleh konsumen sehingga terjadi penunggakan solusi dari “Danau Fish” adalah memberikan batasan atau memilah mana konsumen yang boleh membayar saat panen maupun konsumen yang harus membayar diawal.

2) Solusi dalam menghadapi kendala eksternal

Selain itu kendala pesaing dengan memberikan kemudahan bertransaksi seperti “Danau Fish”, solusi dari “Danau Fish” adalah belajar bagaimana sistem yang diterapkan kemudian mencari inovasi agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

**d. Ikatan emosi**

Ikatan emosional yang dibangun konsumen selama ini belum mengalami kendala, tetapi hal ini “Danau Fish” tetap terus meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen seperti, tetap membangun tali silaturahmi pada konsumen, karena prinsip yang diterapkan adalah persaudaraan. Selain itu membangun

hubungan dengan baik bersama konsumen dapat memberikan dampak yang positif pada “Danau Fish”.

**e. Pengalaman dengan perusahaan**

Pengalaman dengan perusahaan tentang rasa kecewa menyebabkan konsumen berfikir negatif dalam memilih produk tersebut dikemudian hari. Padahal dalam hal ini, perusahaan tidak akan tinggal diam dalam memperbaiki pelayanan yang seperti ini. Selain itu, merek yang disampaikan oleh konsumen lain akan menjadikan konsumen tersebut cenderung mengikuti konsumen lain karena perkataan yang disampaikan. Pembibitan ikan “Danau Fish” dalam menghadapi kendala seperti ini akan memberikan solusi seperti memperbaiki kinerja dan memberikan nilai tambah. Selain itu mempromosikan bahwa merk dalam pembelian bukan nilai yang utama, melainkan kualitas lah yang harus difikirkan konsumen.