

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bilal Jalaluddin
NIM : 202012131115
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN 4P DAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENGEMBANGKAN USAHA CV. AIDRAT (Ditinjau Dari Kemandirian Santri Ponpes Sunan Drajat)** adalah hasil observasi, pemikiran dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal atau *working paper* atau bentuk lain yang dapat dipublikasikan secara umum. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 17 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Bilal Jalaluddin

STRATEGI PEMASARAN 4P DAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENGEMBANGKAN USAHA CV. AIDRAT

(Ditinjau Dari Kemandirian Santri Ponpes Sunan Drajat)

Bilal Jalaluddin

Institut Al Fithrah Surabaya

Aldibramasta600@gmail.com

Jl. Kedinding Lor No 30, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Surabaya,
Jawa Timur 60129

ABSTRAK

Strategi Pemasaran 4P dan Segmentasi Pasar dalam Mengembangkan Usaha CV. Aidrat (Ditinjau Dari Kemandirian Santri Ponpes Sunan Drajat)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran 4P dan segmentasi pasar dalam mengembangkan usaha CV. Aidrat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kepala bagian pemasaran CV. Aidrat serta santri yang terlibat dalam pengelolaan usaha pesantren. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, tesis, atau yang lain yang membahas tentang kemandirian perekonomian pesantren.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau kesimpulan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari: informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik penjamin keabsahan dengan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, CV. Aidrat CV. Aidrat membagi segmentasi pasarnya menjadi 2 kelompok yaitu geografis dan demografis. Strategi Pemasaran 4P yang sudah dilakukan oleh CV. Aidrat berupa *Product, Price, Place, dan Promotion*. 2) Kemandirian usaha yang dilakukan oleh santri Sunan Drajat dapat dikatakan mandiri. Sebab usaha yang dilakukan oleh santri Sunan Drajat telah memenuhi indikator santri mandiri di bidang ekonomi.

Kata Kunci: Kemandirian Santri, Strategi Pemasaran 4P, Segmentasi Pasar

ABSTRACT

4p Marketing Strategy and Market Segmentation in Developing the Aidrat Business (Viewed from the Independence of Santri).

The aim of this research is to analyze the 4p Marketing Strategy and Market Segmentation in Developing Aidrat's Business.

The type of research used is field research. Meanwhile, the approach in this research is descriptive qualitative. The data sources for this research consist of primary data and secondary data. Primary data in this research was obtained directly from the head of AIDRAT's marketing department and students involved in managing the Islamic boarding school business. Secondary data is obtained from books, journals, theses, or other things that discuss the economic independence of Islamic boarding schools.

The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research consists of three activity flows that occur simultaneously, namely: data reduction, data presentation and verification or conclusions. The informants in this research consisted of: key informants, main informants and supporting informants. To guarantee the validity of the data obtained, the researcher used a validity guarantee technique with triangulation.

The results of this research show that: 1) Based on the analysis carried out by the author, CV. Aidrat CV. Aidrat divides its market segmentation into 2 groups, namely geographical and demographic. The 4P Marketing Strategy that has been implemented by CV. Aidrat in the form of Product, Price, Place and Promotion.. 2) The independence of the business carried out by Sunan Drajat students can be said to be independent. Because the efforts carried out by Sunan Drajat students have met the indicators of independent students in the economic field.

Keywords: Santri Independence, 4P Marketing Strategy, Market Segmentation

LATAR BELAKANG

Pesantren merupakan lembaga pendidikan berbasis masyarakat yang didirikan oleh perseorangan, yayasan, atau organisasi masyarakat Islam dan/atau masyarakat yang menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt., menyemaikan akhlak mulia, serta memegang teguh ajaran Islam *rahmatan lil'alamin* yang tercermin dari sikap rendah hati, toleran, keseimbangan, moderat, dan nilai luhur bangsa Indonesia lainnya melalui pendidikan, dakwah Islam, keteladanan, keterampilan, dan pemberdayaan masyarakat dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹

Salah satu perhatian yang menjadi fokus dalam pengembangan Pesantren adalah mengenai kemandirian Pesantren khususnya di bidang ekonomi. Pesantren yang memiliki

¹ Kompri, *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren* (Jakarta: Kencana, 2018), 180

sumber daya ekonomi yang kuat dan berkelanjutan dipandang akan dapat menjalankan fungsi pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat dengan optimal.²

Pesantren pada awal berdirinya memang sering mendapatkan bantuan dari masyarakat sekitar. Akan tetapi tidak selamanya bantuan tersebut datang. Oleh sebab itu, sebagai upaya untuk memajukan pondok pesantren, maka pondok pesantren harus lebih mandiri, yakni dengan mendirikan usaha perekonomian. Usaha yang dilakukan oleh pesantren secara garis besar dapat dibedakan pada pelayanan kepada santri dan pelayanan kepada masyarakat.³ Pesantren menyajikan sarana-sarana bagi perkembangan pribadi muslim para santri di samping berusaha memajukan masyarakat sejalan dengan cita dan kemampuan yang ada.⁴ Hal ini disamping mendidik para santri dalam berwirausaha, hasil dari usaha tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan pembangunan pondok. Dengan demikian pesantren bisa lebih mandiri dan tidak tergantung pada lembaga lain.

Dalam konteks kekinian, kelembagaan Pesantren semakin dituntut untuk bertahan di tengah tantangan modernisasi pendidikan oleh sebab itu. Pesantren perlu memiliki kemampuan *self supporting dan self financing*.⁵ Untuk mewujudkan 2 (dua) kemampuan tersebut sudah mulai banyak tumbuh Pesantren yang membawa santri-santrinya terlibat dalam kegiatan produktif yang mendatangkan keuntungan ekonomi. Artinya, sudah banyak Pesantren yang berupaya untuk membangkitkan minat kewirausahaan untuk diarahkan menuju pada kemandirian kelembagaan Pesantren itu sendiri.

Mandiri atau tidaknya sebuah pesantren tergantung pada besar kecilnya sumber ekonomi yang dimilikinya. Hal ini juga akan berdampak pada kestabilan pendidikan dan lainnya.⁶ Pada awal berdirinya, pesantren banyak mendapatkan bantuan dari masyarakat, sehingga pesantren bisa mendirikan bangunan dan fasilitas bagi santri. Bantuan itu diterima pesantren dari para pengusaha yang ada di sekitar pesantren. Seiring dengan berjalannya waktu, para pengusaha itu mewariskan usahanya pada ahli warisnya, di sinilah tradisi mereka yang biasanya membantu pesantren mulai terputus.⁷ Pesantren harus mendirikan usaha sebagai penopang perekonomian pesantren. Tetapi apabila hal ini dibebankan pada kyai dan keluarganya, maka dikhawatirkan akan terlalu membebani para kyai dan keluarganya, mereka

² Ibid., 181

³ Abu Yasid, *Paradigma baru Pesantren*, (Yogyakarta: IRCisoD, 2018) h. 23.

⁴ Suyanto, "Pesantren Sebagai Lembaga Sosial yang Hidup", dalam *Pergulatan Dunia Pesantren* (Jakarta: P3M, 1985), 16.

⁵ Bashori, "Moderenisasi Lembaga Pendidikan Pesantren" dalam *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* (Sumatra Barat: STKIP PGRI 2017) 4

⁶ Fauroni, *Model Bisnis Ala Pesantren* (Yogyakarta: Namela Grafika, 2014), 115.

⁷ Akhmad Faozan, *Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi, Ibda'*, Vol. 4, No.1 (Januari 2006), 10

akan kurang fokus untuk mengelola pendidikan pesantren. Oleh sebab itu, maka beban ini harus diserahkan kepada beberapa santri untuk mendirikan usaha bagi pesantren, sehingga para kyai dan ustadz yang ada dalam pesantren tetap bisa menjalankan kegiatan belajar mengajar sebagaimana semestinya.

Salah satu pesantren yang cukup terkenal adalah Pondok Pesantren Sunan Drajat (PPSD) merupakan salah satu pondok pesantren yang cukup terkenal di Jawa Timur terletak di daerah Paciran, Pantai Utara Jawa Timur. Selama lebih dari 40 tahun, PPSD telah hadir sebagai bagian penting dari lembaga pendidikan, sosial dan ekonomi, khususnya bagi umat muslim di sekitarnya. PPSD terus menerus meluluskan banyak intelektual Muslim, yang juga dikenal sebagai lulusan Santri. Menariknya sebagian besar lulusan Santri ini tidak hanya menjadi guru agama, tetapi juga sebagai wiraswasta, dan ini terjadi secara alamiah. Para santri lulusan ini juga dikenal sebagai agen anti kemiskinan di lingkungannya.⁸ Pondok pesantren yang diasuh oleh Prof. K.H Abdul Ghofur ini menyerahkan seluruh usaha yang dimiliki pesantren untuk dikelola santrinya. Hal ini dilakukan untuk melatih kemandirian santri, juga mengurangi beban pengasuh dalam mengelola usaha pesantren. Dengan kemandirian santri dalam mengatur usaha pesantren, para santri memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha. Kemandirian pesantren merupakan konsep yang diusung Pondok Pesantren Sunan Drajat, Lamongan. Pengembangan ekonomi menjadi upaya untuk mencapai kemandirian pesantren dengan dibentuknya unit-unit usaha pondok pesantren Sunan Drajat.⁹

Unit-unit usaha yang dimiliki pondok pesantren Sunan Drajat bergerak dalam bidang perdagangan, produksi hingga materil. Aidrat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) perusahaan ini berkomitmen tinggi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, dengan memenuhi standar kebersihan yang ketat. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan banyak distributor dan ritel untuk mempermudah jangkauan masyarakat.¹⁰ Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) ini telah memiliki sertifikat merek kekayaan intelektual. Hal ini menunjukkan keseriusan pihak

⁸ Biyati Ahwarumi and Tjiptohadi Sawarjuwono, "Enhancing Innovation Roles of Pesantren Business Incubator in Pondok Pesantren Sunan Drajat," *Journal of Innovation in Business and Economics* 1, no. 02 (2017): 71, <https://doi.org/10.22219/jibe.vol1.no02.71-82>.

⁹ Oppop Jatim, Pesantren Sunan Drajat Luaskan Bisnis Hingga Mancanegara, <https://opop.jatimprov.go.id/detail/348/pesantren-sunan-drajat-luaskan-bisnis-hingga->, 14 Maret 2024.

¹⁰ Perekonomian Sunan Drajat, CV. Aidrat (Air Minum Dalam Kemasan), <https://perekonomian.ppsd.or.id/cv-aidrat-ppsd/>, 5 Desember 2023.

pondok pesantren dalam membangun usaha yang sesuai dengan hukum dan dapat melayani masyarakat.¹¹

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat serta banyaknya kompetitor dalam bidang yang sama bersaing dalam satu pasar semakin beragam, mengharuskan CV. Aidrat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal. Sehingga CV. Aidrat Harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk strategi pemasaran dalam pemasaran usahanya. Hal ini perlu diperhatikan dengan menentukan strategi pemasaran dan segmentasi pasarnya.

Suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran harus meninjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Pasar untuk produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat luas, sebab air merupakan sumber utama kehidupan, sehingga perlu di pilah-pilah supaya memudahkan CV. Aidrat melakukan pemasarannya. Sebab tidak mudah jika perusahaan pasar yang luas dan kemungkinan keberhasilan perusahaan sangat kecil. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.¹²

Melihat dari situasi pondok pesantren yang tertutup dan kondisi santri yang tidak mengetahui lingkungan luar tentunya menimbulkan pertanyaan apakah santri dapat mengelola perekonomian pesantren dalam lingkungan pondok yang terbatas. Karena dalam perjalanannya bisnis milik pesantren ini dikelola langsung oleh santri tanpa campur tangan orang lain. Dari alasan tersebut penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran 4p Dan Segmentasi Dalam Mengembangkan Usaha (Di Tinjau Dari Kemandirian Santri)” dengan menghitung Kelayakan melalui segmentasi serta bauran pemasaran dari aspek pasar dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yakni sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena dengan mendapatkan data yang bersifat deskriptif. Melalui penelitian kualitatif dapat memperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam mengenai makna dan data serta fakta yang relevan. Pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, maka peneliti akan langsung ke lapangan (*Field research*) untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa

¹¹ Anita koraina, Pondok Pesantren Sunan Drajat, Bangun Bisnis Hingga Mancanegara, <https://jatim.nu.or.id/pemerintahan/pondok-pesantren-sunan-drajat--bangun-bisnis-hingga-mancanegara-beD44>, 10 Desember 2023.

¹² M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 83.

informasi dalam bentuk teks tertulis atau lisan yang berasal dari individu yang terlibat dalam penelitian, seperti hasil wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi yang relevan.

Pengumpulan data berupa observasi, wawancara (*interview*) dan studi dokumentasi. Selanjutnya analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah pengumpulan data (*data collection*), reduksi data, penyajian data (*data display*) dan terakhir penarikan kesimpulan (verifikasi).

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, & Promotion*) adalah cara yang dilakukan oleh CV.Aidrat untuk memasarkan produknya.

1. *Product* (Produk)

Produk ialah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³

Produk yang dibuat oleh CV.Aidrat ialah air galon 19 Liter, ADMK gelas 240ml, ADMK 600ml dan ADMK 1500ml. Strategi produk yang dilakukan oleh CV. Aidrat untuk mengembangkan produknya dengan cara:

a. Penentuan logo



Gambar IV.1
Logo CV. Aidrat
Sumber : dokumentasi

Logo CV. Aidrat adalah tulisan AIDRAT itu sendiri dengan ditambahi kata *X-tra Oxygen* untuk menginformasikan produk yang dibuat oleh CV. Aidrat ini memiliki kadar oksigen yang cukup tinggi.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, desain simbol, fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dengan penjual lainnya.¹⁴

¹³ Kasmir, Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi., 50

¹⁴ Ibid., 51

Merek dari produk yang diproduksi oleh CV. Aidrat di beri nama AIDRAT penentuan nama ini bertujuan untuk mempermudah penyebutan serta tetap memperkenalkan tempat produksinya yak pondok sunan drajat. Oleh sebab itu di bawah kata Aidrat terdapat kata Air Asli Sunan Drajat.



Gambar IV.2
Merek Aidrat
Sumber : Dokumentasi

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.¹⁵



Gambar IV.3
Kemasan Produk CV. Aidrat
Sumber : Dokumentasi

Jenis plastik yang digunakan sebagai kemasan air ialah PET (polyethylene) yang cukup mudah didaur ulang. PET memiliki kode daur ulang sampah 01 yang biasanya terdapat dibagian belakang atau bawah botol. Kode ini menunjukkan bahwa botol ini hanya dapat digunakan 1 kali.

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada suatu produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹⁶

¹⁵ Arman Syah, Strategi Pemasaran., 47



Gambar IV.4

Label kemasan ADMK Aidrat

Sumber : Dokumentasi Label Kemasan

Label yang digunakan oleh CV. Aidrat berisi informasi seputar produknya seperti logo, pembuat produk, dimana produk tersebut dibuat, kode produksi dan *Expied*

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.¹⁷ Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan Aidrat adalah sebagai berikut:

Table V.1 Daftar Harga Produk Aidrat

No	Jenis Produk	Harga
1	Galon	10.000.-
2	Kemasan Gelas 240ml	15.000.-
3	Kemasan Botol 600ml	33.000.-
4	Kemasan Botol 1500ml	33.000.-

Sumber: Wawancara Kepala Bagian Pemasaran CV. Aidrat

Harga yang ditawarkan oleh Aidrat relatif murah jika dibandingkan merek lain.

Penetapan harga diatas merupakan salah satu strategi penjualan dari Aidrat untuk bisa diterima pasar sekaligus memperkenalkan produk baru.

3. Place (Tempat)

Penentuan lokasi pabrik merupakan suatu hal yang sangat penting hal ini menentukan kemudahan dalam pemenuhan sarana prasarana serta distribusi produk.¹⁸

Lokasi pabrik Aidrat bertempat di kompleks pondok pesantren Sunan Drajat, paciran lamongan. Pemilihan lokasi tersebut sudah tepat karena berdekatan dengan kantor

¹⁶ Ibid., 48

¹⁷ Kasmir, Jakfar, Strategi Kelayakan Bisnis edisi revisi, 45

¹⁸ Made darsana, dkk, Strategi Pemasaran, (Jakarta: CV. Intelektual Manifes, 2023) h. 31

pemerintahan daerah pabrik industry daerah sedayu kurang lebih 20 kilo meter, Wisata Bahari Lamongan dengan jarak Kurang lebih 5 Kilo Meter dan parkir makan Sunan Drajat kurang lebih 500 meter yang selalu ramai oleh pengendara kendaraan bermotor.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen biasanya dilakukan melalui iklan.¹⁹

Strategi promosi yang digunakan oleh CV. Aidrat untuk memasarkan produknya dengan cara:

a. Periklanan

Promosi melalui periklanan digunakan oleh CV Aidrat untuk memperkenalkan produk buaatannya pada khalayak ramai. CV. Aidrat menggunakan iklan melalui media tv di chanel TV milik pondok sunan darajat yaitu Persada TV.

Selain iklan melalui chanel TV. CV. Aidrat juga memasang iklan di siaran radio Persada FM dan beberapa spanduk di titik-titik keramaian.

b. Promosi penjualan

Aidrat melakukan promosi penjualan melalui seles, santri ataupun alumni yang membantu perkembangan usaha milik pondok pesantren ini. Aidrat juga membuka peluang kepada seluruh santri, keluarga dari santri mapun alumni yang ingin menjadi retail untuk menjualkan produk aidrat.

c. Penjualan Pribadi

CV. Aidrat juga menjualkan secara pribadi produknya dengan cara membuka stand di beberapa kegiatan dalam pondok maupun kegiatan masyarakat. Hal ini dilakukan selain untuk menjual produk juga untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, terlebih tamu-tamu yang biasara hadir di kegaitan pondok dating dari berbagai daerah.

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula.²⁰ Produsen harus terlebih dahulu memperhatikan segmentasi pasar untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal. Pada intinya segmentasi adalah suatu pemetaan calon konsumen atau pasar baik berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku.²¹ segmentasi

¹⁹ Ibid,,33

²⁰ Malya Suveyandini, Strategi Pemasaran Ampuh, 23

²¹ Kasmir, Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi., 48

berdasarkan karakteristik konsumen diantaranya menggunakan empat variabel utama yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kelas sosial. Segmentasi psikografis seperti kepribadian seseorang, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi tingkah laku seperti pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon.²² Segmentasi yang digunakan oleh CV. Aidrat berdasarkan wawancara yang tertera di bab 3 ialah segmentasi geografis dan demografis.

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Dalam segmentasi geografis ini, CV. Aidrat membagi pasar menjadi beberapa wilayah yaitu di Lamongan dan beberapa kota disekitarnya seperti, Gresik, Tuban.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Berdasarkan kondisi demografis CV. Aidrat dibagi menjadi beberapa segmen. Pertama yaitu pekerja pabrik dan pegawai negeri yang tidak memiliki banyak waktu dirumah, air kemasan akan menjadi pilihan sebab lebih praktis. Yang selanjutnya ialah kelompok masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas yang tinggal di area perkantoran kecamatan paciran khususnya dan kabupaten Lamongan, dan yang terakhir pada instansi-instansi pemerintah daerah.

Menurut analisis penulis, segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Aidrat untuk memasarkan produknya sudah sesuai dengan teori. CV. Aidrat sudah membagi pasar yang berbeda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogen*, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli ada dipasar tersebut.²³

Kemudian padatahap prosedur segmentasi yang dilakukan oleh CV. Aidrat berdasarkan hasil wawancara, menggunakan tahap *Survey Stage* dan *Profiling Stage*. Berikut penjelasannya.

1. *Survey Stage*

Tahap pertama yang dilakukan CV. Aidrat dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan melakukan *survey* kepada konsumen dengan tujuan mengetahui karakteristik dan

²²

²³ Aldila Septiana, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Ekonomi Kreatif (Pemakasan: Duta Media Publishing, 2017), 51.

respon dari konsumen. Cara tersebut bisa dilakukan dengan wawancara pada konsumen, yaitu bersama berbagai kelompok dari konsumen yang sekiranya memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

2. *Profiling Stage*

Tahap pertama yang dilakukan CV. Aidrat dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan melakukan *survey* kepada konsumen dengan tujuan mengetahui karakteristik dan respon dari konsumen. Cara tersebut bisa dilakukan dengan wawancara pada konsumen yaitu bersama berbagai kelompok dari konsumen yang sekiranya memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga tahap prosedur dalam melakukan segmentasi yaitu *survey stage*, *analysis stage* dan *profiling stage*.²⁴ Dimana *survey stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara kepada beberapa kelompok konsumen guna memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku. Kemudian *analysis stage* yang merupakan tahap analisis yang telah diperoleh melalui *survey*. Selanjutnya *profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, dan manfaat sebuah produk.

Menurut analisis peneliti, pada tahap segmentasi yang diterapkan CV. Aidrat telah dilakukan dengan maksimal, dimana dalam tahap segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen dan mengidentifikasikan kelompok yang dituju yaitu masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas, serta beberapa daerah di Lamongan dan sekitarnya.

C. Kemandirian Santri dalam Mengelola usaha ADMK AIDRAT

Kemandirian atau mandiri merupakan suatu sifat atau tindakan untuk berdiri sendiri dengan keberanian dan tanggung jawab atas segala tingkah laku sebagai manusia dewasa dalam melaksanakan kewajibannya guna memenuhi kebutuhannya.²⁵ Kemandirian merupakan usaha seseorang untuk melakukan perubahan yang lebih baik pada dirinya, atau sikap yang tegas dalam mengambil keputusan untuk mengatasi masalah yang dihadapinya, memiliki kepercayaan diri ketika mengerjakan kewajiannya serta bertanggung jawab dengan apa yang ia kerjakan.²⁶ Kemandirian Santri merupakan usaha santri yang berada di pondok

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 249.

²⁵ "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi" dalam "Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis." (No.2, Vol. 3, 2018) 4

²⁶ Rizal Muttaqin, "Kemandirian dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren", dalam *JESI*, Vol.1, No.2. (Desember, 2011), 68

pesantren untuk melakukan perubahan yang lebih baik terhadap dirinya serta dapat bertanggung jawab akan hasil dari keputusan tersebut.

Santri Sunan Drajat menunjukkan kemandirian dalam bidang ekonomi dengan cara mengelola dan mengembangkan perekonomian pesantren. Mereka mengelola seluruh usaha yang dimiliki oleh pondoknya tanpa campur tangan orang lain. CV. Aidrat merupakan salah satu usaha terbesar yang dimiliki dan dikelola oleh santri Sunan Drajat. Usaha yang dikelola ini sudah tersebar di beberapa daerah di provinsi Jawa Timur. Santri Sunan Drajat sudah memenuhi indikator santri mandiri dalam bidang ekonomi yaitu:

1. Usaha yang dikelola memiliki nilai ekonomis dan memiliki keuntungan.
CV. Aidrat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan ini membagi semua laba bersihnya untuk operasional pondok pesantren Sunan Drajat. Air yang bersumber dari sumur peninggalan Sunan Drajat ini memiliki nilai ekonomis yang cukup baik. Letak sumber dan pabrik yang berdekatan mampu menekan biaya operasional sehingga CV. Ini menetapkan harga yang relative murah tapi memberikan banyak keuntungan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah permintaan pertahunnya yang semakin tinggi.
2. Memiliki kepercayaan diri dalam mengelola bisnis.
Awalnya santri Sunan Drajat yang mendirikan usaha Aidrat ini sempat pesimis dengan keadaan mereka yang tidak memiliki bekal dalam dunia bisnis, namun dorongan keadaan serta kepercayaan untuk dapat membangun bisnis yang nantinya akan membantu perekonomian pesantren, maka terbetuklah CV. Aidray yang berawal dari depot isi ulang.
3. Kegiatan ekonomi telah ditekuni dalam waktu yang lama sehingga memungkinkan untuk berkembang.
Berdasarkan data yang penulis temui bahwa CV. Aidrat mulai mendapatkan izin pendiriannya sejak tahun 2012, waktu yang cukup lama dalam proses perkembangan pabrik ini.
4. Memiliki keberanian dalam mengambil risiko
Banyak risiko yang mungkin dihadapi oleh santri Sunan Drajat dalam mengelola CV. Aidrat, santri yang tidak memiliki bekal awal dalam berbisnis ini dituntut untuk dapat bersaing dengan banyaknya perusahaan kompetitor di luaran yang lebih ahli. Namun mereka tetap berani untuk mempelajari risiko serta solusi yang dibutuhkan.
5. Tidak terikat dengan kebijakan orang lain.

CV. Aidrat merupakan salah satu unit usaha pondok Sunan Drajat yang di kelola oleh santrinya tanpa campur tangan orang lain. Modal awal yang digunakan juga berasal dari pondok pesantren. Bahkan keluarga ndalem sekalipun tidak menginterfensi apapun terhadap perusahaan ini, namun CV. Aidrat memberikan laporan ke keluarga ndalem setiap periodenya sebagai bentuk bakti dan tanggung jawab Aidrat dalam mengelola usaha milik pondok Sunan Drajat

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, CV.Aidrat memebagi segmentasi pasarnya menjadi 2 kelompok yaitu geografis dan demografis. Strategi Pemasaran 4P yang sudah dilakukan oleh CV. Aidrat berupa *Produc, Price, Place, dan Promotion*. Sehingga usaha ADMK ini memberikan manfaat secara finansial, ekonomi dan social bagi pondok pesantren ataupun mereka yang terlibat di dalamnya.

Kemandirian usaha yang di lakukan oleh santri Sunan Drajat dapat dikatan mandiri. Sebab usaha yang dilakukan oleh santri Sunan Drajat telah memenuhi indikator santri mandiri di bidang ekonomi. Sehingga keuntungan yang dihasilkan dari usaha yang di laukan dapat membantu biaya oprasional pondok pesantren Sunan Drajat

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. “Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi.” dalam *Euiblrrium*. No. 2, Vol. 1, Agustus 2023.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Djazimah,Siti “Potensi Ekonomi Pesantren, Dalam Jurnal *Penelitian agama*” Vol.13. Jogjakarta: Balai Penelitian P3M IAIN Sunan Kalijaga, 2004.
- Faozan, Akhmad. *Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi, Ibda’*, Vol. 4, No. 1, 2006.
- Fathoni, Abdurrahman Fathoni. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fauroni, *Model Bisnis Ala Pesantren*. Yogyakarta: Namela Grafika, 2014.
- Ismail, Muhammad Ismail Yusanto. Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002
- Khabib, M. Thoha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Kotler, Philip , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Made, I Made Darsana, Dkk. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Intelektual Manifest Media, 2023.
- Mariana. *Potensi Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah*”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol.12, No. 1, 2014
- Milles Dan Huberman, *Analisi Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moeleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muttaqin, Rizal “Kemandirian dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren” dalam *JESI*, Vol.1, No.2. 2011.
- Nurdiansyah, Fajar. “Perkembangan Bank Syariah” dalam *Jurnal Purnama Berazam*. No. 2 , Vol. 2, April 2021.

- Oppop Jatim, “Pesantren Sunan Drajat Luaskan Bisnis Hingga Mancanegara” dalam *Jatimprov*. 14 Maret 2021.
- Podungge, Rulyjanto. Potensi (Baitul Mal Wattamwil) Pesantren Guna Menggerakkan Ekonomi Syariah di Masyarakat, *Al-Mizan*, Vol. 10, No. 1, 2014.
- Suisyanto, *Menelusuri Jejak Pesantren*. Yogyakarta: Alif Pres, 2004.
- Sukanto, *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1999.
- Sulthon dan Moh. Khusnuridlo, *Manajemen Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Laks Bang, 2006.
- Surveyandini, *Malya Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022.,
- Suyanto. “*Pesantren Sebagai Lembaga Sosial yang Hidup*”, dalam *Pergulatan Dunia Pesantren*, 1985.
- Syah, Arman *Strategi Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama 2017
- Umam, Khotibul. Pendidikan Kewirausahaan di Pesantren Sebagai Upaya Dalam Membangun Semangat Para Santri Untuk Berwirausaha, *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syariah*. No. 01, Vol. 03. Juni, 2016.