

IMPLEMENTASI *NICHE MARKET* PADA AIR LABINI YANG DIKELOLA KOPERASI PONDOK PESANTREN ANIKA USAHA BATA-BATA DIDESA BIRA TIMUR

Moh. Ramin

Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan
mohromin93@gmail.com

ABSTRAK

Mayoritas masyarakat desa bira timur adalah petani yang bermacam- macam dalam usaha setiap harinya didesa tersebut. Dalam usaha ini, timbul beberapa persoalan yang menjadi bagian dari syarat, rukun serta pelaksanaan kerjasama. Persoalan yang timbul diakibatkan karena perjanjian yang tidak tertulis dan menyebabkan masing-masing pihak bebas berselisih dalam pembagian hasil. Proses pembagian yang dilakukan tanpa ada aturan yang baku membuat timbulnya perselisihan dan persengketaan. Hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa: Dalam Implementasi Niche Market Pada Air Labini Yang Dikelola Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata Didesa Bira Timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Dalam mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik atau berjalan dengan baik maka market nicher dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain dan Kesepakatan untuk membagi pekerjaan secara bersama-sama agar pembagian tersebut adil hingga tidak terjadi perselisihan antar pihak. Kewajiban masing-masing pihak sudah tentu jelas diperoleh pada waktu itu dan tidak ada yang saling keberatan.

Kata kunci: *Implementasi, Niche market, Koperasi, Usaha*

ABSTRACT

The majority of the people of the eastern beer village are farmers of all kinds in their day-to-day endeavours. In this endeavour, some issues arise that are part of the terms, terms and conditions and the implementation of cooperation. The issue arose because of an unwritten agreement and caused each party to freely dispute in the distribution of the proceeds. The process of dividing without any standard rules creates disputes and quarrels. The results of the research can the researchers conclude that: In the implementation of the niche market on the water Labini that is managed by the Pesantren Cottage Cooperation Anika Bata-Bata Enterprise at Bira East, Sokobanah district, Garbage district. In knowing the target customer group so well or running well then market niches can meet their needs better than other large companies and agreement to share the work together so that the distribution is fair so that there is no dispute between the parties. Each party's obligation is clearly obtained at that time and there is no objection to each other.

Keywords: *Implementation, Niche market, Cooperation, Enterprise*

PENDAHULUAN

Suatu Sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan itu merupakan sebuah strategi dalam memasarkan sebuah produknya.¹ Oleh karenanya, dalam Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan

¹ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²

Dengan kata lain strategi pemasaran dapat diartikan sebagai alat memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau pengusaha yang ingin menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Serta memiliki serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya.⁴ Oleh karenanya dalam Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.⁵ suatu perusahaan/pembisnismen harus memberikan perhatian terhadap 4 hal berikut:⁶

1. Posisi harus cocok dengan kekuatan pasar.
2. Posisi harus jelas berbeda dengan penentuan posisi pasar.
3. Posisi harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen pasar.
4. Posisi harus menopang untuk beberapa waktu.

Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun kepercayaan yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya yang tidak pasti.

Oleh karena itu, dalam praktek pelaksanaan perjanjian bagi hasil harus dikerjakan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang sudah digariskan dalam Islam. Suatu ciri khusus bagi hasil yang dilakukan di Desa Bira Timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang adalah adanya pihak yang hanya memiliki sumber mata air dan adanya pihak yang hanya mengelola sumber mata air tersebut. Suatu kenyataan yang tidak dapat dipungkiri dalam suatu masyarakat, terkadang ada pekerja yang tidak memiliki kemahiran dalam mengolah sumber mata air, sedangkan dia tidak memiliki sumber mata air untuk memanfaatkan kemahirannya dan terkadang ada juga pemilik sumber mata air yang tidak mempunyai kemampuan mengolahnya.⁷ Sedangkan Islam membolehkan kerjasama seperti ini sebagai upaya untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang terbengkalai.

Ada beberapa hal yang menjadi pemilik sumber mata air untuk melakukan bagi hasil, dari pada mengelola sendiri sumber mata air, yaitu:

1. Pemilik sumber mata air sudah berusia lanjut sehingga tidak mampu lagi untuk pengelalo sumber mata airnya,

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 195.

⁴ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara), h. 517

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 444.

⁷ Berdasarkan Transkrip Wawancara, Bapak Farhan, pada tanggal 01 Juli 2019.

2. Pemilik sumber mata air merasa pentingnya dalam mensejahterakan masyarakatnya dalam mengelola sumber mata airnya,
3. Pemilik sumber mata air sibuk sebagai tenaga pendidikan sehingga ia tidak ada waktu untuk menggarap sumber mata air.

Dari sebab-sebab itulah akhirnya pemilik sumber mata air melakukan bagi hasil karena sumber mata air yang tidak bisa dikelola harus tetap produktif sehingga sumber mata air tersebut tidak mati dan tidak sia-sia. Untuk melakukan bagi hasil, pemilik sumber mata air dan pengelola melakukan perjanjian terlebih dahulu dan dalam perjanjian tersebut ditentukan kapan akan dimulai mengelola persentase pembagian hasilnya.

Sehingga dalam latar belakang di atas membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang Implementasi *Niche Market* Pada Air *Labini* Yang Dikelola Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata Didesa Bira Timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang untuk diketahui secara jelas dan pasti hukumnya dalam pandangan hukum Islam.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah.⁸ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana praktek yang sudah terjadi di desa Bira Timur tentang Implementasi *Niche Market* Pada Air *Labini* Yang Dikelola Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata Didesa Bira Timur. Di samping itu pendekatan kualitatif dapat memudahkan penelitian untuk mengetahui praktek yang terjadi secara langsung.

Adapun jenis penelitiannya, peneliti disini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan (mendeskriptifkan) informasi tentang suatu gejala, peristiwa, kejadian sebagaimana adanya *Developmental Research* yang berupa kata-kata, Gambar dan angka-angka. Laporan ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Oleh karena itu, Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada, diantaranya:

- a. Data tentang warga yang memiliki sumber mata air
- b. Data tentang berapa jumlah nominal yang dihasilkan oleh pengelola dan pemilik sumber mata air.
- c. Data tentang berapa persen (%) yang didapatkan pemilik sumber mata air.
- d. Data warga yang melakukan akad bagi hasil.⁹

⁸Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011), h.6.

⁹ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, h. 158.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan *Mudharabah* Pengelolaan dari Sumber Mata Air yang Dikelola Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata di Desa Bira Timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang

Pada pelaksanaannya, strategi penceruk pasar dan perjanjian bagi hasil didesa bira timur masih menggunakan hukum adat yang mana strategi penceruk pasar dan perjanjian kerjasama antara para pihak hanya secara lisan tanpa adanya perjanjian tertulis.

Segala aktifitas yang selama ini berjalan dan kinerja dari Air *Labini* itu sendiri adalah tidak lepas dari koridor-koridor dari bentuk yang ada yang sesuai dengan metode dan teori yang ditetapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata (Kopontren Auba). Maka dari itu Air *Labini* itu sendiri mempunyai bentuk yang dipakai dalam penerapan atau cara kerja, seperti yang disampaikan oleh KH. Hazin salah satu diantara kyai pondok pesantren bira timur, Air *Labini* Desa Bira Timur Sokobanah Sampang.

“Pada saat peneliti melakukan observasi dilokasi Air *Labini*, diwaktu bersamaan dengan evaluasi, peneliti mengadakan penelitian dalam bentuk pasif atau non partisipan yaitu pada hari senin, peneliti sengaja memilih senin karena semua pegawai mengadakan rapat evaluasi terkait program dan kinerja selama sepekan, dan semua pegawai yang hadir termasuk Manager Air *Labini* itu sendiri sangat serius dan selalu memberikan arahan terhadap pegawai yang lain agar kinerja tetap berjalan dengan maksimal dan bahkan bertambah untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat yang terkait dengan kebutuhan air yang bersih dan berkualitas”.¹⁰

Menurut Manager Air *Labini* bahwa, “Dalam implementasi *Niche Market* adalah sebagai jalan *Alternatif* dari pengikut pasar besar karena pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk. Perusahaan/pembisnismen kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan/pembisnismen besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan/pembisnismen besar dan ide dasar penceruk adalah *spesialisasi*, serta dalam kerjasama tidak ada ketentuan mengenai sesuatu yang dijadikan jaminan bagi penanam modal, karena jaminan dalam sistem ini adalah kepercayaan antara kedua belah pihak. Jika ada kerugian maka pemilik modal yang menanggung kerugian tersebut. Selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola modal. Apabila kerugian tersebut merupakan kelalaian pihak pengelola modal (*mudharib*), maka kerugian tersebut menjadi tanggung jawab pihak *mudharib*”. Namun dalam hal Pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan diantaranya:¹¹

1. Data tentang warga yang memiliki sumber mata air.
2. Data tentang pendistribusian produk Air *Labini*.

¹⁰Observasi Langsung Sama manager dan pegawai di usaha air labini desa bira timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Senin, 01, Juli, Tahun 2019, Jam 09:34 WIB

¹¹ Domentasi yang dihasilkan langsung Sama manager dan pegawai di usaha Air *Labini* di desa bira timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Senin, 01, Juli, Tahun 2019, Jam 09:34 WIB

3. Data tentang berapa jumlah nominal yang dihasilkan oleh pengelola dan pemilik sumber mata air.
4. Data tentang berapa persen (%) yang didapatkan pemilik sumber mata air.
5. Data warga yang melakukan akad bagi hasil.

Oleh karena itu, dalam praktik pelaksanaan perjanjian bagi hasil harus dijadikan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang sudah digariskan dalam Islam. Suatu ciri khusus bagi hasil adalah adanya pihak yang hanya memiliki sumber mata air yang tidak mempunyai kemampuan untuk mengelolanya. Islam membolehkan kerjasama ini sebagai upaya untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang terbengkalai.

Usaha Air *Labini* ini saya didirikan pada tahun 2010, awalnya saya tidak ada keinginan untuk mengelola sendiri. Tempat yang ada disekitar pesantren ini. Bahkan tidak terlintas sedikitpun dalam fikiran untuk mengelolanya, Ada beberapa hal yang menjadi pemilik sumber mata air untuk melakukan bagi hasil, dari pada mengelola sendiri sumber mata air, yaitu, Pemilik sumber mata air sudah berusia lanjut sehingga tidak mampu lagi untuk mengelola sumber mata airnya”.

Dalam pendistribusi Air *Labini* dari ukuran galon sampai pada ukuran kecil seperti dalam bentuk kemasan gelas itu sampai kebergai kota dari bangkalan sampai kota sumenep termasuk juga sebagian plosoknya dan dalam pengelolaannya saya sendiri sudah memutuskan untuk membagi pekerjaan yang akan diperoleh masing-masing pihak secara bersama-sama, tanpa adanya perselisihan. Untuk kerjasama ini semua pihak mempunyai kewajiban masing-masing. Yang memang sudah disepakati dari awal ketika berakad”.

Meskipun produk air dalam bentuk kemasan itu sudah banyak perusahaan yang mendistribusikannya tapi kami tetap optimis dalam memasarkannya dan Kami memang sepakat untuk membagi pekerjaan secara bersama-sama agar pembagian tersebut adil hingga tidak terjadi perselisihan antar pihak. Kewajiban masing-masing pihak sudah tentu jelas diperoleh pada waktu itu dan tidak ada yang saling keberatan”.

Keterlibatan modal dalam usaha Air *Labini* Ustad Hanafi menyatakan. Penyediaan modal kami lakukan bersama-sama, besarnya modal yang ditanam masing-masing menanamkan Rp. 15.000.000.00. untuk kebutuhan pengelolaan Air *Labini*, kami pun mencampur modal tersebut, tapi untuk tempat pengelolaan itu dari saya pribadi, yang menjadi pokok akad pada usaha Air *Labini* adalah modal yang akan di campur”.¹²

Berdasarkan keterangan yang peneliti kumpulkan dari kedua belah pihak bahwa sannya modal yang terpakai adalah modal bersama tetapi untuk tempat pengelolaan dan alat-alatnya adalah milik Ustad Hanafi pribadi, apabila akad kerja sama berakhir maka yang menjadi milik pribadi akan kembali kepada Ustad Hanafi. Sedangkan yang menjadi pokok akad adalah modal yang tercampur.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan/pembisnismen harus berjalan untuk mencapai tujuan yang hakiki, dan sekaligus

¹² Hasil wawancara langsung dengan Ust. Hanafi sebagai manager Air *Labini*, desa Bira Timur, kecamatan sokobanah, kabupaten sampang, Wawancara dilakukan, Senin, 01, Juli, Tahun 2019, Jam 09:00 WIB

dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan atau ada formula yang diikuti oleh pelaksanaan.¹³

Kemajuan pada zaman ini banyak perubahan yang cukup signifikan seperti kemajuan teknologi digital dan berbagai macam *transfortasi* maka dapat pula mempengaruhi pasar pula, dan yang terjadi pada perubahan strategi pemasaran *mass marketing* ke strategi pemasaran yang lebih menitik beratkan pada kenyamanan individu yang menjadi target pasar suatu perubahan tertentu. Strategi pemasaran baru itulah yang disebut sebagai *Niche Market* karena dengan metode pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik melalui penyediaan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.¹⁴

Didalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi *mass marketing* tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan *segmentasi*, *niche marketing* (relung pasar) dan pasar individu. Serta menganggap *Niche Market* sebagai pasar kecil yang terdiri dari pelanggan individu atau sekelompok pelanggan kecil. Dalam *Niche Market* dapat dibedakan dua pendekatan:¹⁵

1. Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan atau kemampuan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, jumlah pengguna dapat meningkat. (1). Meningkatkan kesediaan untuk membeli (2). Meningkatkan kemampuan untuk membeli

2. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

Maka dapat dibedakan antara *segmentasi* pasar dengan *Niche Market*. Mereka mengkarakteristikan *segmentasi* pasar sebagai pendekatan *top-down* yang merupakan proses memecah pasar yang besar menjadi lebih kecil dan lebih mudah dikelola. Sementara *Niche Market* merupakan pendekatan *bottom-up* dimana pemasar mulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar.

C. Karakteristik *Niche Market*

Ada beberapa karakteristik *Niche Market* memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁶

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda
2. Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik
3. *Niche Market* tidak menarik bagi pesaing

¹³ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), h. 27.

¹⁴ Febrina Tumasari, *Strategi Niche Marketing Net Dalam Persaingan Industri Pertelevision Diindonesia*, Jurnal Fisip UI, 2014. Vol. 2/I/2014

¹⁵ Joseph P. Guiltinan, dkk, *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990), h. 158.

¹⁶ Hadiprojo Angelia Cindy, *Niche Market Strategy Pada Industri Keramik Kasongan*, Yogyakarta, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 3-4.

4. Perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi

5. *Niche Market* memiliki ukuran, profit, dan pertumbuhan potensial

Berdasarkan karakteristik *Niche Market* karena adanya peluang untuk berhasil menggunakan mengembangkan produk kemudian mencari pasar untuk produk tertentu tersebut. Maka gagasan pokok dalam menggarap *Niche Market* atau ceruk pasar adalah *spesialisasi*. Perusahaan/pembisnismen harus memiliki keahlian ciri-khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.

Beberapa karakteristik *Niche Market* juga dapat diterapkan. seperti karakteristik *demografi* seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan bagi konsumen pasar, serta jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi atau *geografi* untuk organisasi pasar. Contoh lain dari karakteristik yang diterapkan adalah pola penggunaan, loyalitas merek, dan kesiapan untuk membeli atau faktor perilaku, termasuk nilai, kerentanan terhadap perubahan, tujuan, konsep estetika, sikap, kebutuhan individu dan kepercayaan dirinya.

D. Mengimplementasikan *Niche Market Strategy*

Alasan untuk mengimplementasikan *Niche Market strategy* yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. Perusahaan/pembisnismen yang menerapkan *Niche Market strategy* mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik sehingga *Market Nicher* dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain yang biasa menjual ke *Niche Market* tersebut. Akibatnya, *Market Nicher* dapat mengenakan markup biaya karena adanya nilai tambah. Sementara pemasar massal mencapai volume tinggi, *Nicher Market* mencapai margin yang tinggi, dalam *Niche Market strategy* dapat pula membantu perusahaan untuk tetap pada persaingan yang sehat. Perusahaan yang ingin bertahan, berkembang dan menguntungkan diharuskan untuk mencari pangsa pasar yang memiliki karakteristik :¹⁷

- a. Jumlah yang memadai
- b. Berpotensi menguntungkan bukan menjadi pesaing
- c. Pangsa pasar yang telah diabaikan oleh perusahaan lain
- d. Berpotensi untuk berkembang
- e. Memiliki nilai daya beli
- f. Kebutuhan perawatan khusus
- g. Pelanggan yang baik
- h. Peluang bagi perusahaan untuk masuk ke kompetensi yang unggul

E. Faktor-Faktor yang Menentukan Kesuksesan *Niche Market Strategy*

Dalam *Niche Marketing*, perusahaan tidak hanya memasarkan produk mereka tetapi memasarkan bisnisnya. Berbagai macam peneliti memfokuskan pada karakteristik penting dari keberhasilan *Niche Market strategy*. Ada lima elemen penting dari *Niche Marketing* yaitu :¹⁸

1. *Positioning*
2. Profitabilitas

¹⁷ Hadiprojo Angelia Cindy, *Niche Market Strategy Pada Industri Keramik Kasongan*, Yogyakarta, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 13.

¹⁸ Hadiprojo Angelia Cindy, *Niche Market Strategy Pada Industri Keramik Kasongan*, Yogyakarta, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 15.

3. Kompetisi khusus
4. Segmen pasar yang kecil
5. Ketaatan pada konsep pemasaran

Dapat dikatakan dalam *Niche Market* kita tidak perlu volume penjualan yang tinggi, akan tetapi yang utama adalah keuntungan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam keberhasilan *Niche Market* adalah mengidentifikasi target pasar dalam waktu yang diinginkan. Keuntungan lain dari *Niche Market* adalah perusahaan memiliki pelanggan yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat perusahaan lebih mampu memuaskan pelanggan atau disebut sebagai loyalitas konsumen. Karena dengan kebalikan dari *Niche Market* adalah *Mass Market* yang merupakan penjualan produk yang sama untuk konsumen yang sama. Menariknya adalah para pedagang di bidang *Mass Market* yang berasal dari *Market Nicher*, membuktikan perkembangan yang luar biasa dan potensi keuntungan yang tinggi dalam menerapkan *Niche Market strategy*. Akan tetapi karena kehidupan yang selalu berputar, *Niche Market* ini berkembang menjadi *Mass Market* dan membuat pasar menjadi jenuh. Hal tersebut membuat pedagang *Mass Market* kembali menjadi *Nicher Market*.

F. Resiko dari *Niche Market Strategy*

Dalam memperoleh keuntungan yang dapat diberikan oleh *Niche Market*, terdapat pula resiko yang melekat dalam memilih strategi ini. Perusahaan perlu menyadari resiko-resiko tersebut antara lain:¹⁹

- a. Serangan oleh pesaing yang ingin menjadi bagian dari *Niche Market* yang menguntungkan.
- b. *Niche Market* merupakan ancaman dari ceruk yang mengering karena perubahan dalam *preferensi* pelanggan.
- c. Kanibalisasi yang terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang dapat menguasai di salah satu pasar yang kita dirikan.

KESIMPULAN

Dalam Implementasi *Niche Market* Pada Air Labini Yang Dikelola Koperasi Pondok Pesantren Anika Usaha Bata-Bata Didesa Bira Timur, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Dalam mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik atau berjalan dengan baik maka market nicher dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain dan Kesepakatan untuk membagi pekerjaan secara bersama-sama agar pembagian tersebut adil hingga tidak terjadi perselisihan antar pihak. Kewajiban masing-masing pihak sudah tentu jelas diperoleh pada waktu itu dan tidak ada yang saling keberatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kuantitatif*.

¹⁹ Hadiprojo Angelia Cindy, *Niche Market Strategy Pada Industri Keramik Kasongan, Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 17.

- Bugin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komonikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2012.
- Buna'i, Buku Ajar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Pamekasan: STAIN Pamekasan Pres, 2006.
- Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Febrina Tumalasari, *Strategi Niche Marketing Net Dalam Persaingan Industri Pertelevision Diindonesia*, Jurnal Fisip UI, 2014. Vol. 2/I/2014
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Hadiprojo Angelia Cindy, *Niche Market Strategy Pada Industri Keramik Kasongan, Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 17.
- Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011.
- P. Angipura, Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- P.Guiltinan, Joseph, dkk, *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*. Bandung: Rineka Cipta, 2006.
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2008.