

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
KEBERLANJUTAN
USAHA BUDIDAYA IKAN GURAMEH (*OSPHRONEMUS
GOURAMY*)
(Studi Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa
Singasari Kecamatan Karanglewas)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MUHAMMAD NUR EFENDI
NIM. 1817201234**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Efendi
NIM : 1817201234
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran dalam Keberlanjutan Usaha
Budidaya Ikan Gurameh (*Osphoronemus Gouramy*) Studi
Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa
Singasari Kecamatan Karanglewas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2023
Saya Yang Menyatakan



Muhammad Nur Efendi
NIM. 1817201234



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM KEBERLANJUTAN
USAHA BUDIDAYA IKAN GURAMEH (*OSPHRONEMUS GOURAMY*)
(Studi Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa Singasari
Kecamatan Karanglewas)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Nur Efendi NIM 1817201234** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

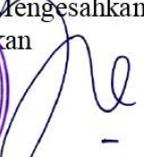
Pembimbing/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 10 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Nur Efendi NIM 1817201234 yang berjudul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM KEBERLANJUTAN
USAHA BUDIDAYA IKAN GURAMEH (*OSPHRONEMUS GOURAMY*)
(Study Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa Singasari
Kecamatan Karanglewas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 13 Juni 2023

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.S.I.

NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.” –QS Al Insyirah 5-6

Man Jadda Wa Jadda

“Barang siapa yang Bersungguh-sungguh Pasti Akan Mendapatkannya.”



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM KEBERLANJUTAN
USAHA BUDIDAYA IKAN GURAMEH (*OSPHRONEMUS GOURAMY*)
(Studi Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa Singasari
Kecamatan Karanglewas)**

MUHAMMAD NUR EFENDI

NIM. 1817201234

E-mail : m.n.efendi9@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah marketing mix (bauran pemasaran). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix dalam keberlanjutan usaha budidaya ikan MINA SENTOSA di Desa Singasari Kecamatan Karanglewas serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam dengan narasumber, dan dokumentasi, dan dalam menguji kredibilitas data digunakan teknik triangulasi. Sumber data penelitian dalam wawancara mendalam adalah partisipan yang memiliki posisi atau kewenangan pada obyek penelitian yaitu sebanyak 4 (empat) partisipan yang didasarkan pada prinsip kesesuaian (appropriateness) dan kecakupan (adequancy). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran sudah dilakukan dengan cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan lokasi penjualan memegang peran penting dalam menetapkan strategi pemasaran. Faktor pendukung yang paling kuat adalah kualitas produk, modal dan lokasi. Sedangkan untuk faktor penghambat yang paling utama adalah promosi dan perubahan cuaca. Sedangkan faktor yang menyemabkan keberlanjutan usaha budidaya ikan yaitu modal, bahan baku, pemasaran, teknologi dan tenaga kerja.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Pemasaran: Produk; Lokasi; Harga; Promosi*

**MARKETING MIX STRATEGY IN SUSTAINABILITY
GURAMEH FISH FARMING BUSINESS (OSPHRONEMUS GOURAMY)
(Case Studi of Mina Sentosa Fish Farming Group, Singasari Village,
Karanglewas District)**

MUHAMMAD NUR EFENDI

NIM. 1817201234

E-mail : m.n.efendi9@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstract

Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs in their efforts to maintain the viability of their business and to develop the company and to get the maximum profit or profit. Many strategies can be used to increase sales volume, one of which is marketing mix. The purpose of this study is to determine the implementation of marketing mix strategy in the sustanbility of the MINA SENTOSA fish farming business in Singasari Village, Karanglewas Subdistrict and its supporting and inhibiting factors. This research is included in field research with a qualitative approach, the data collection is done by direct observation to the field, in-depth interviews with sources, and documentation, and in testing the credibility of the data, the triangulation technique is used. The research data sources in in-depth interviews are participants who have a position or authority in the object of research, namely as many as 4 (four) participants based on the principles of appropriateness and adequacy. From the results of this study, it shows that the implementation of the marketing mix strategy has been carried out quite well and can increase sales of products sold. It is concluded that product quality, pricing, selection of promotional media, and sales location play an important role in determining marketing strategies. The strongest supporting factors are product quality, capital and location. Meanwhile, the most important inhibiting factors are promotion and weather changes. While the factors that contribute to the sustainability of fish farming are capital, raw materials, marketing, technology and labor.

Keywords: Strategy, Marketing Mix: Product; Location; Price; Promotion

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ص	syin	Sy	es dan ye
ض	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)

ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

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

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ</i>
----------------	---------	-------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alim+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

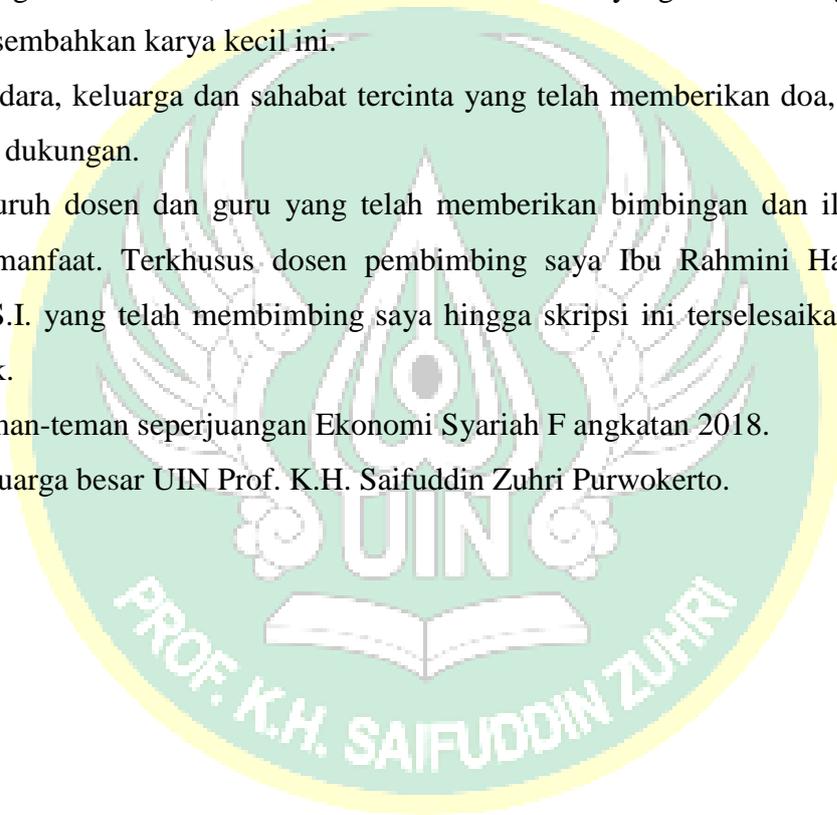
ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluknya.
2. Kedua orang tua, Bapak Sukirno dan Ibu Siti Asiyah yang selalu memberikan doa, restu, pengorbanan, perhatian, dukungan, dan kasih sayang selama ini. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya kecil ini.
3. Saudara, keluarga dan sahabat tercinta yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan.
4. Seluruh dosen dan guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat. Terkhusus dosen pembimbing saya Ibu Rahmini Hadi, S.E., M.S.I. yang telah membimbing saya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2018.
6. Keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga kita tetap dalam keadaan iman dan Islam. Berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Keberlanjutan Usaha Budidaya Ikan Gurameh (*Osphoronemus Gouramy*) studi kasus pada kelompok budidaya ikan Mina Sentosa Desa Singasari Kecamatan Karanglewas”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir.

Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinasi Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan karena telah meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, masukan, bimbingan,

serta motivasi hingga skripsi ini selesai.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu penyusun hingga akhir studi.
9. Segenap Staff Administrasi, serta Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Terima kasih kepada Bapak Haryanto selaku ketua kelompok budidaya ikan Mina Sentosa, bapak Sujud selaku anggota kelompok budidaya ikan Mina Sentosa yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak informasi serta membantu dan mengizinkan penyusun melakukan penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh anggota kelompok budidaya ikan Mina Sentosa narasumber yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Sukirno dan Ibu Siti Asiyah yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada adik saya, Indriati Nur Rahmania yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan dan kasih sayang. Dan terima kasih juga kepada keluarga besar yang telah memberikan doa dan support kepada penyusun.
13. Terima kasih untuk sahabat terdekat saya, Faiz Romadhon, Muhamad Satrio Bayu Aji, Afriyanto dan Fatahrir Sajidi, Raja Bena, terima kasih atas waktu kalian untuk saling berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah serta memberikan keceriaan kepada penulis.
14. Terima kasih juga untuk kakak saya Lina Nuryani, dan juga sahabat saya Mahfud, Rijal, dan Ahmad yang selalu memberikan support dan dukungannya.
15. Terima kasih kepada Rizki Sadewo sahabat sejak SD, Nurul Kurniasari, Kris Sutami, Gilang Dwi Nugroho, Asta Listiana, Bahas Al Irhas, yang selalu bersedia membantu, memberikan semangat, mendengarkan segala keluh kesah penyusun.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2018. Terima kasih

atas kenangan dan kebersamaan selama 4 tahun.

17. Terima kasih kepada diri sendiri karena sudah berjuang sampai di titik ini.
18. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

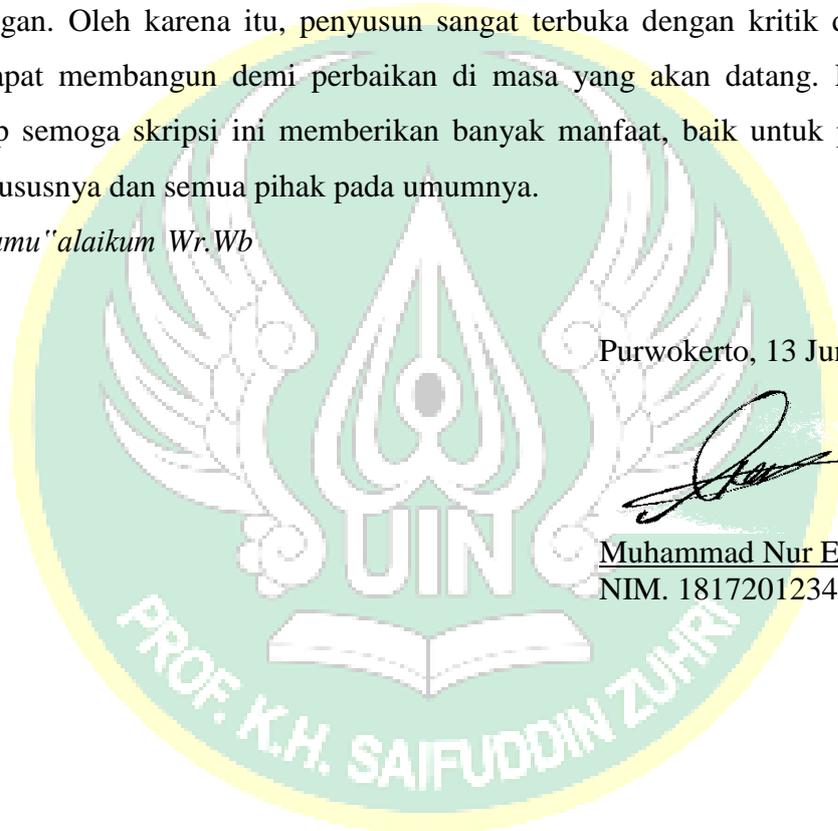
Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penyusun menjadi amal sholeh, dan Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penyusun. Penyusun menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penyusun berharap semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat, baik untuk penyusun pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Juni 2023



Muhammad Nur Efendi
NIM. 1817201234



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi.....	18
1. Pengertian Strategi.....	18
2. Tipe-Tipe Strategi	19
B. Bauran Pemasaran	20
1. Produk (<i>product</i>).....	20
2. Harga (<i>price</i>).....	23
3. Tempat (<i>place</i>).....	25
4. Promosi (<i>promotion</i>).....	27
C. Keberlanjutan Usaha.....	29

D. Budidaya Ikan Gurameh.....	35
E. Landasan Teologis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Sejarah Singkat Berdirinya Kelompok.....	50
2. Tujuan.....	51
3. Visi dan Misi.....	51
4. Struktur Organisasi.....	52
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Gurameh Pokdakan Mina Sentosa.....	52
2. Faktor-faktor yang Menyebabkan Keberlanjutan Usaha Budidaya Ikan Gurameh.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

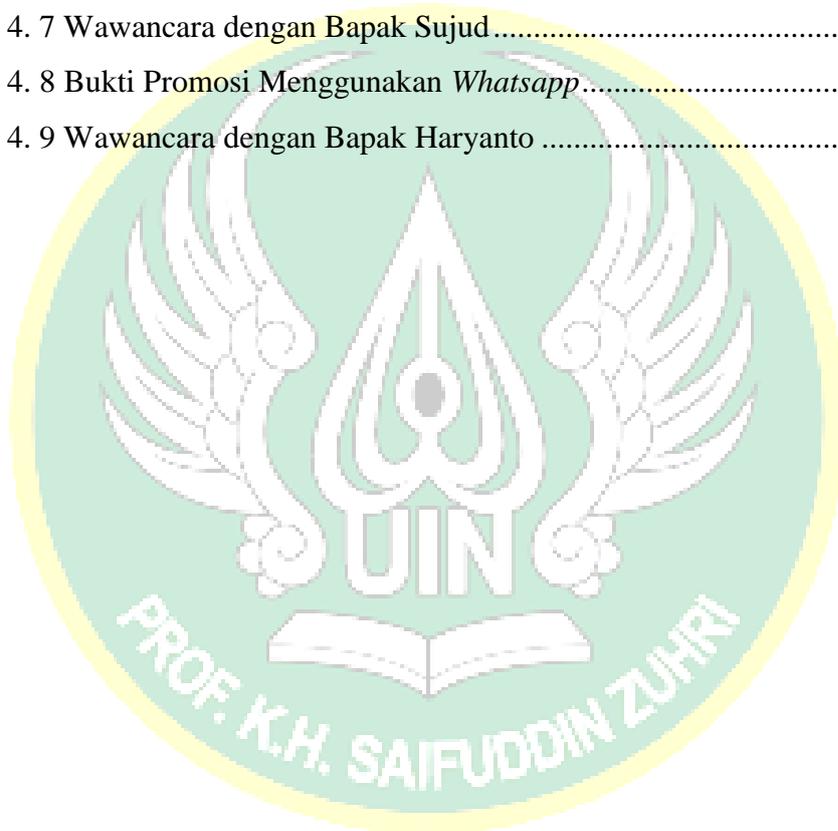
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 tabel data penjualan ikan gurami pada tahun 2022	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.1 Tahapan segmentasi pertumbuhan ikan gurameh	38
Tabel 4.1 Tabel Ukuran Ikan Gurameh.....	58
Tabel 4.2 Data harga jual ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa.....	60
Tabel 4. 3 Tabel Anggota PokdakanMina Sentosa	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pokdakan Mina Sentosa	52
Gambar 4. 2 Pakan Ikan Gurameh	56
Gambar 4. 3 Ikan Gurameh.....	57
Gambar 4. 4 Ukuran Ikan Gurameh.....	58
Gambar 4. 5 Peta Lokasi Pokdakan Mina Sentosa	61
Gambar 4. 6 Kolam ikan gurameh	63
Gambar 4. 7 Wawancara dengan Bapak Sujud.....	64
Gambar 4. 8 Bukti Promosi Menggunakan <i>Whatsapp</i>	64
Gambar 4. 9 Wawancara dengan Bapak Haryanto	68



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia dikenal dengan negara maritim dan agraris, karena memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah. Indonesia mempunyai lautan yang lebih luas dari pada daratan. Sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan sumber daya alam tersebut seperti pelaut atau nelayan yang tinggal di daerah laut, dan petani yang tinggal di darat. Salah satu kekayaan negara Indonesia adalah di perikanan karena sumber daya perikanan di Indonesia cukup besar, terutama dalam biodiversitas ikan. Bidang perikanan mempunyai sektor yang melestarikan hasil-hasil perikanan yang kaya akan protein dan sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia (Yesserie, 2015, pp. 10-17)

Pembudiyaaan ikan adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan, dan atau mengembangbiakkan ikan serta memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol, termasuk kegiatan yang menggunakan kapal untuk memuat, mengangkut, menyimpan, mendinginkan, menangani, mengolah, dan mengawetkan. Sedangkan pembudi daya ikan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan pembudidayaan ikan. Undang-undang yang mengatur tentang pembudidayaan ikan diatur dalam peraturan menteri kelautan dan perikanan republik indonesia nomor 6/PERMEN-KP/2020 tentang penyelenggaraan kesejahteraan ikan pada ikan budidaya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Beranjak dari konsepsi singkat tersebut, maka untuk lebih

meningkatkan pemahaman tentang pemasaran perlu dijelaskan menurut teori-teori yang berkembang selama ini.

M. Nur Rianto al-Arif (2012:6) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang pendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Amrullah, 2016).

Menurut Budi Rahayu (2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Marketing is about identifying an meeting human and social needs*” pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan bauran pemasaran adalah faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Effendy (2019)(2019:8) merupakan sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). (Putri, 2017).

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar. keputusan tentang produk yaitu ikan gurameh, dimana ikan ini memiliki rasa daging yang enak berbeda dengan ikan air tawar yang lain, penetapan harga dimana ikan

gurameh memiliki perbedaan dengan ikan air tawar yang lain yaitu dapat menjual ikan konsumsi, telur, burayak, dan juga untuk bibit, promosi yang dilakukan pada pokdakan ini menggunakan media whatsapp dengan membuat status dan juga mengirimkan ke grup whatsapp, dan distribusi atau tempat budidaya ikan ini terbilang cukup strategis karena dekat dengan jalan raya, selain itu area untuk budidaya ikan ini juga sangat memadai.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pesaing bisnis akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan semua cara untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. Pemasaran pada Islam memiliki strategi pemasaran yang didasarkan pada Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada stake holder dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Islam, jadi dalam strategi pemasaran ini terdapat pada Q. S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan ghibah yang demikian itu adalah dasar batil berdasarkan ijma umat dan termasuk didalamnya juga semua jenis 4 akad yang rusak tidak boleh secara syara, baik karena ada unsur riba atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan lainnya serta kadar ganti yang diakadkan itu harta perdagangan, maka boleh hukumnya sebab pengecualian dalam ayat diatas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh diperjual belikan.

Secara ekonomi, Indonesia merupakan negara berkembang, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ikan gurameh (*Osporonemus gouramy*) merupakan komoditas perikanan budidaya yang hidup di air yang tenang, seperti danau dan rawa-rawa. Ikan gurami berasal dari perairan Jawa Barat, memiliki bentuk badan pipih lebar, bagian punggungnya berwarna kecoklatan, bagian perut berwarna kekuningan dan memiliki alat pernafasan tambahan berupa labirin. Ikan ini memiliki kandungan protein tinggi, daging padat, dan harga jual yang terbilang cukup tinggi di bandingkan ikan air tawar konsumsi yang lainnya. Ikan gurami dianggap sebagai komoditas yang prospektif karena hampir semua ukuran mulai dari induk, telur, benih, burayak, dan ukuran konsumsi memiliki nilai jual yang cukup baik (Iskandar, 2022, p. 11).

Desa Singasari merupakan salah satu desa di Kabupaten Banyumas yang masyarakatnya banyak membudidayakan ikan. Di desa ini terdapat beberapa kelompok yang membudidayakan ikan gurameh salah satunya adalah Pokdakan Mina Sentosa.

Pokdaka Mina Sentosa adalah perkumpulan kelompok pembudidaya ikan yang lokasinya berada di desa Singasari, Kecamatan Karanglewas. Dimana kelompok budidaya mina sentosa ini terdapat 12 anggota orang. Dalam kelompok ini membudidaya berbagai macam ikan air tawar. Jenis ikan yang dibudidaya antara lain: ikan gurameh, ikan nila/mujaer, ikan mas, ikan bawal, ikan melem.

Salah satu jenis ikan air tawar yang dibudidaya oleh Pokdakan Mina Sentosa adalah ikan gurameh, dimana ikan gurameh adalah salah satu jenis unggulan yang ada di Pokdakan Mina Sentosa. Ikan gurameh menjadi salah satu jenis ikan yang unggulan karena ikan gurameh cukup berbeda dengan ikan air tawar yang lain. Mulai dari telur, burayak, ukuran jari, konsumsi, maupun bibit ikan yang siap bertelur dapat untuk diperjual belikan. Setiap segmen usaha tersebut sangat menguntungkan, selain untuk dijual ke perorangan tetapi juga banyak para tengkulak yang membeli dengan jumlah yang banyak.

Kendala yang dialami dalam budidaya ikan itu sendiri yaitu proses pertumbuhannya yang lambat, selain itu kendala yang lain terjadi pada musim pancaroba dimana ikan menjadi mudah terkena penyakit dikarenakan suhu air menjadi berubah dan berkurangnya volume air pada kolam, tetapi dalam proses budidaya di sini dilakukan terbilang sangat baik dari proses pembenihan, pendederan dan juga dalam pembesaran diberikan pakan yang unggul dan beberapa jenis daun-daun yang lunak sehingga mendapatkan kualitas ikan yang bagus dan tidak berpenyakit. Berdasarkan kendala diatas bahwa dapat diberlakukan keberlanjutan usaha agar budidaya ikan gurameh disini tersus berjalan dan berkembang agar mengalami kenaikan yang stabil.

Keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang dapat mempertahankan eksistensinya dari waktu ke waktu dan secara turun menurun dalam jangka waktu yang panjang dengan teknik kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan pelaku usaha dengan tidak hanya merasa cukup dengan memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan, tetapi juga dapat menerapkan dan memahami pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki perusahaan.

Teknik pembenihan ikan gurameh di tempat budidaya Pokdakan Mina Sentosa meliputi tahap persiapan kolam pemijahan, pemilihan induk, pemijahan, pemanenan telur, penetasan telur, pemeliharaan larva gurami, dan pendederan. Pemijahan dilakukan di kolam buatan yang berbentuk segi 4 panjang yang beralaskan karpet plastik. Produk ikan yang dibudidaya disini juga tidak hanya ikan gurameh saja, ada ikan air tawar yang lain seperti ikan nila, ikan bawal dan lain-lain.

Tabel 1.1 tabel data penjualan ikan gurami pada tahun 2022

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	450.000
2	Februari	788.000
3	Maret	900.000
4	April	472.000
5	Mei	900.000
6	Juni	2.106.500
7	Juli	3.709.000

8	Agustus	2.685.000
9	September	1.699.000
10	Oktober	850.000
11	November	620.000
12	Desember	479.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan salah satu anggota Pokdaka Mina Sentosa

Dari data diatas dapat kita ketahui penjualan ikan gurameh untuk dibudidaya kembali mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami kenaikan tetapi pada dua bulan terakhir Agustus dan September mengalami penurunan penjualan. Sedangkan pada bulan Oktober sampai dengan Desember juga mengalami penurunan yang menyebabkan kerugian yang cukup banyak. Salah satu penyebab mengalami penurunan dalam usaha budidaya ikan yang dikelola Pokdakan Mina Sentosa adalah dalam hal meningkatkan jumlah konsumen yakni kurangnya mengenalkan atau mengiklankan produk gurami kepada calon-calon konsumen dan budidaya dilakukan dengan sistem perorangan, selain itu juga yang dialami pokdakan ini ketika mengalami kekurangan barang untuk dijual ke konsumen yang disebabkan karena penyakit yang dialami ikan, maka untuk mengatasi hal tersebut diperlukan strategi bauran pemasaran usaha yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut, agar strategi bauran pemasaran usaha dapat berjalan perlu menerapkan sistem manajemen dalam usaha budidaya ikan gurami.baik dalam manajemen pemasaran, penjualan maupun dalam budidaya ikan itu sendiri agar menjadi lebih baik lagi dari bermacam macam hal. Agar kekurangan yang dimiliki itu dapat terkendali lagi dengan maksimal. Pokdakan Mina Sentosa merupakan kelompok pembudidaya ikan air tawar yang dimana kegiatannya mulai dari pembibitan, pembesaran, pengolahan, sampai pada pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM KEBERLANJUTAN USAHA USAHA BUDIDAYA IKAN GURAMEH (*OSPHRONEMUS GOURAMY*) (Studi Kasus Kelompok Budidaya Ikan Mina Sentosa Desa Singasari Kecamatan Karanglewas)”**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar, dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi, berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan dalam pencapaian tujuan. Selain itu strategi dapat diartikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu (Ibrahim, 2021).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang di promosikan dari perusahaannya untuk target pasarnya. komponen yang ada didalamnya mencakup campuran produknya misalnya keragaman hasil produksi, mutu, model, fitur, merknya, pengemasannya, dan servisnya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mesti dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat untuk memasarkan mencakup aktifitas dari perusahaannya dalam memproduksi produknya agar selalu ada untuk target pelanggannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan untuk melakukan komunikasi dengan suatu hasil produksi yang bertujuan untuk melakukan bujukan kepada pasaran sasaran agar bersedia melakukan pembelian kepada produk ini.

Seiring berkembangnya jaman dan tuntutan pasa yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

3. Ikan Gurameh

Ikan gurameh (*Osphronemus Gouramy*) adalah salah satu jenis ikan yang hidup di airt tawar asli Indonesia dan juga dibudidayakan serta dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena rasa dagingnya yang lezat sehingga memperoleh nilai ekonomis yang tinggi, dan setiap tahunnya perkembangan ikan gurameh ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dapat dilihat dari lingkungan hidupnya, ikan gurameh hanya bertagan hidup dengan kondisi air yang tergenang yang sedikit oksigen, dengan hal ini para petani ikan sangat memilih ikan gurameh untuk dibudidaya dari pada ikan lele ataupun yang lainnya. Saat ini menurut catatan, di Indonesia memiliki lima daerah penghasil gurameh terbesar yaitu, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Barat, dan Nusa Tenggara Barat.

4. Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan sebuah kondisi dimana saat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Keberlanjutan usaha selalu memperhatikan suatu kondisi yang berpotensi merugikan perusahaan tersebut, seperti kebangkrutan. Menurut Foster dalam Darsono dan Ashari (2005, p. 101), kebangkrutan adalah kesulitan keuangan yang menunjukkan adanya masalah likuiditas yang parah sehingga tidak dapat dipecahkan tanpa melalui penjadwalan kembali secara besar terhadap operasi dan struktur perusahaan. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai

memaksimalkan dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha terhadap prospek masa depannya (Hasan, 2021).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha budidaya ikan gurameh Pokdakan Mina Sentosa?
2. Apakah faktor yang menyebabkan keberlanjutan usaha budidaya ikan gurameh Pokdakan Mina Sentosa?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana penerepan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada budidaya ikan air tawar Pokdakan Mina Sentosa. Sedangkan manfaat penelitian ada 2 yaitu manfaat teoritis dan manaaf prkatis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan. Disamping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam pemasaran islam sehingga penelitian dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat teoritis diharapkan mampu memberikan konsep baru dalam strategi pemasaran terutama dalam pemilihan lokasi. Disamping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan sejumlah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Isnurruni Hidayat dengan judul “*Bauran Pemasaran Umkm Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19*”. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan, pada kondisi pandemi covid 19 dimana pemerintah melakukan kebijakan PSBB dan PPKM mempunyai efek beberapa toko tidak beroperasi kembali. Perilaku masyarakat yang merupakan konsumen atau pelanggan toko menjadi tidak melakukan aktifitas di luar rumah. Maka dari itu strategi bauran pemasaran UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota bogor dilihat dari prosuk, harga, promosi, dan tempat. Untuk strategi produk selama masa pandemi ini pelaku usahamakanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerntahmenganjurkan ke masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh (Hidayat, 2021).

Kedua, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cintya Luthfiatul Aisyah & Lia Nirwati dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. ADAM JAYA*”. Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan kesimpulan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran UD. Adam Jaya menggunakan indikator 4P yaitu: Produk (*Product*) yang ditawarkan kepada konsumen maupun pelanggan mempunyai dan menyediakan jenis variasi kerupuk yang berbeda-beda dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik dan terpercaya, Harga (*Price*) yang ditawarkan dan ditetapkan sudah dihitung mengenai bahan baku dari supplier maupun oleh UD. Adam Jaya sangat terjangkau mulai dari Rp.70.000-Rp.75.000 per 5kg untuk pembelian kerupuk. Promosi (*Promotion*) hanya menggunakan via whatsapp nomor pemilik (*broadcast*), mouth to mouth, sebar brosur dan mendatangi toko-toko penjual kerupuk. Tempat (*Place*) yang digunakan produksi kerupuk UD. Adam Jaya sudah sangat strategis karena berada di pinggiran kota dan tempatnya di paling pojok pemukiman agar limbah yang

digunakan dan dipakai UD. Adam Jaya tidak terlalu berdampak pada masyarakat sekitar pabrik (Nirawati, 2021).

Ketiga, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan (studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu)” oleh Ida Hidayah. Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan pudanis menggunakan 4P (*product, price, place, dan promotion*) produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endors* kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif (Ariefiantoro, 2021).

Keempat, “Peranan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional” oleh Ira Mayasari, Novita widiyastuti Sugeng, Heny Ratnaningtyas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jajanan tradisional terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial semua variabel bauran pemasaran jajanan tradisional yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka jajanan tradisional harus diikuti oleh: (1) Kualitas produk yang baik meliputi penampilan, variasi, rasa dan tekstur; (2) Keterjangkauan harga; (3) Tempat yang strategis dalam menjual jajanan tradisional seperti di pasar tradisional, di toko kue, di kantin sekolah, di warung dekat rumah; (4) Mengiklankan jajanan tradisional di instagram, facebook dan twitter; (5) Kebersihan tempat berjualan jajanan tradisional harus lebih diperhatikan; (6) Kualitas pelayanan orang yang menjual produk jajanan tradisional harus lebih baik; (7) Pengolahan jajanan tradisional sudah modern sehingga membutuhkan waktu yang tidak lama (Widyastuti, 2021).

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Lintag Berlyana dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di

Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman” bertujuan untuk menganalisis posisi produk abon lele pada siklus hidup produk dan mengetahui bauran pemasaran (4P) yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran abon lele di Poklahsar Sari Mina, menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan metode pelaksanaan penelitian studi kasus. Metode pengambilan responden yang digunakan yaitu metode *purposive* dengan jumlah lima orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD). Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Polli&Cook, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Grand Strategy Matrix, Matriks SPACE (*Strategic, Position and Action Evaluation*), dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Hasil penelitian diketahui bahwa: produk abon lele Poklahsar Sari Mina pada siklus hidup produk saat ini berada pada fase kedewasaan, dan bauran pemasaran yang diterapkan meliputi aspek *product* (produk), aspek *price* (harga), aspek *place* (saluran distribusi), dan aspek *promotion* (promosi), dan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina yaitu penetrasi pasar . (Lintang Berlyana Kusumawardhani, 2022)

Keenam, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana Maghfur dan Said Salim Dahda yang berjudul “*Penentuan Strategi Pemasaran UMKM UD. Albarokah*” Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran, Hubungan Masyarakat dapat disimpulkan alternatif strategi yang memiliki kontribusi besar dimana alternatif tersebut memiliki kedudukan yang tinggi adalah kemasan produk, kemudian disusul dengan pesan informasi bersifat jelas dan mudah dipahami, kualitas produk, potongan harga yang ditawarkan menarik, kemudahan pemilihan pembayaran. Kemudian pada alternatif strategi selanjutnya ini memiliki kontribusi yang kecil, dimana kedudukan yang lebih rendah seperti design penyampaian informasi menarik, variasi rasa produk,

perusahaan menyebarkan brosur mengenai produk, tempat yang strategis, kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, tampilan produk menarik, wiraniaga mampu menjelaskan dengan jelas dan memuaskan, suasana tempat yang nyaman, wiraniaga mampu menjelaskan informasi produk dan perusahaan, syarat mendapatkan potongan harga jelas dan mudah dipahami, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, wiraniaga berpenampilan menarik, perusahaan menyediakan fitur sharing pada situs web, identitas perusahaan unik berbeda dari yang lain.

Ketujuh, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20 (1) tahun 2022 “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)” oleh Ratna Wijayanti dan Septiarini Ariyanti, menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran sudah dilakukan dengan cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan lokasi penjualan memegang peran penting dalam menetapkan strategi pemasaran. Faktor pendukung yang paling kuat adalah ciri khas rasa produk dan lokasi. Sedangkan untuk faktor penghambat yang paling utama adalah promosi dan perubahan cuaca.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isnurruni Hidayat (2021) <i>“Bauran Pemasaran Umkm Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19”</i>	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Isnurruni Hidayat dengan penelitian ini yaitu : lokasi penelitian, Waktu penelitian dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive.	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu mendapatkan dukungan dan pelatihan kewirausahaan yang dilakukan oleh dinas perindustrian dan perdagangan kota bogor.
2.	Cintya Luthfiatul Aisyah & Lia “Nirwati (2021) <i>Strategi Bauran</i>	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Cintya Lutfiatul Aisyah & Lia	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran UD. Adam Jaya

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. ADAM JAYA”</i></p>	<p>Nirwati dengan penelitian ini yaitu: perbedaan lokasi peneleitian, waktu penelitian, dan teknik analisis data menggunakan SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS</p>	<p>menggunakan indikator 4P yaitu: Produk (<i>Product</i>) yang ditawarkan kepada konsumen maupun pelanggan mempunyai dan menyediakan jenis variasi kerupuk yang berbeda-beda dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik dan terpercaya, Harga (<i>Price</i>) yang ditawarkan dan ditetapkan sudah dihitung mengenai bahan baku dari supplier maupun oleh UD. Adam Jaya sangat terjangkau mulai dari Rp.70.000-Rp.75.000 per 5kg untuk pembelian kerupuk. Promosi (<i>Promotion</i>) hanya menggunakan via whatsapp nomor pemilik (<i>broadcast</i>), mouth to mouth, sebar brosur dan mendatangi toko-toko penjual kerupuk. Tempat (<i>Place</i>) yang digunakan produksi kerupuk UD. Adam Jaya sudah sangat strategis karena berada di pinggiran kota dan tempatnya di paling pojok pemukiman agar limbah yang digunakan dan dipakai UD. Adam Jaya tidak terlalu berdampak pada masyarakat sekitar</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ida Hidayah (2021) "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan (studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu)"	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ida Hidayah dengan penelitian ini yaitu: perbedaan lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan Purposive sampling, dan teknik promosi menggunakan <i>celebrity endors</i>	pabrik. strategi yang digunakan pudanis menggunakan 4P (<i>product, price, place, dan promotion</i>) produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan <i>endors</i> kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.
4.	Ira Mayasari, Novita widiyastuti Sugeng, Heny Ratnaningtyas (2021) "Peranan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional"	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ira Mayasari, Novita widiyastuti Sugeng, Heny Ratnaningtyas dengan penelitian ini yaitu: perbedaan lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian secara parsial semua variabel bauran pemasaran jajanan tradisional yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>Lintang Berlyana Kusumawardhani (2022)</p> <p><i>“Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman”</i></p>	<p>Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Lintang Berlyana dengan penelitian ini yaitu: lokasi penelitian, penambahan teknik pengumpulan data menggunakan <i>focus group discussion</i> (FGD) dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Polli&Cook, <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE), <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Grand Strategy Matrix, Matriks SPACE (<i>Strategic, Position and Action Evaluation</i>), dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk abon lele Poklahsar Sari Mina pada siklus hidup produk saat ini berada pada fase kedewasaan, dan bauran pemasaran yang diterapkan meliputi aspek <i>product</i> (produk), aspek <i>price</i> (harga), aspek <i>place</i> (saluran distribusi), dan aspek <i>promotion</i> (promosi), dan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina yaitu penetrasi pasar.</p>
6.	<p>Maulana Maghfur dan Said Salim Dahda (2022)</p> <p><i>“Penentuan Strategi Pemasaran UMKM UD. Albarokah Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran”</i></p>	<p>Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Maulana Maghfur dan Said Salim Dahda dengan penelitian ini yaitu: lokasi penelitian, teknik pengumpulan data menambahkan kuisisioner, dan teknik analisis data menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa, prioritas strategi pemasaran dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu strategi produk menjadi pilihan prioritas pertama, strategi promosi menjadi pilihan kedua, strategi harga menjadi pilihan ketiga, strategi tempat menjadi pilihan keempat, strategi hubungan masyarakat menjadi pilihan kelima. Rekomendasi alternatif strategi yang diberikan yaitu kemasan produk,</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pesan informasi dapat dipercaya, penemuan informasi mudah diakses, harga yang ditawarkan terjangkau, informasi bersifat jelas dan mudah dipahami, kualitas produk, potongan harga yang ditawarkan menarik, kemudahan pemilihan pembayaran</p>
7	<p>Ratna Wijayanti dan Septiarini Ariyanti (2022), <i>“Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)”</i> <i>Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20 (1)</i></p>	<p>Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ratna Wijayanti dan Septiarini Ariyanti dengan penelitian ini yaitu: perbedaan lokasi penelitian, waktu penelitian, dan teknik analisis data menggunakan SWOT</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa, implementasi strategi bauran pemasaran sudah dilakukan dengan cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan lokasi penjualan memegang peran penting dalam menetapkan strategi pemasaran. Faktor pendukung yang paling kuat adalah ciri khas rasa produk dan lokasi. Sedangkan untuk faktor penghambat yang paling utama adalah promosi dan perubahan cuaca.</p>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam sebuah bisnis strategi merupakan arah suatu bisnis yang ingin dicapai dengan mengikuti rencana-rencana yang sudah ditentukan. Yang mana strategi ini merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun sebuah rencana yang cermat untuk kemajuan usahannya. Sebuah usaha membutuhkan strategi guna memperkecil permasalahan yang dialami seperti sumber daya yang terbatas, keunggulan untuk bersaing, dan memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu industri untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Menurut David (2011 :18-19) adalah sarana bersama dengan tujuan waktu lama yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan puncak dan sumberdaya dalam jumlah yang besar. Jadi, strategi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh seseorang perindustrian untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah diciptakan. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja untuk fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, dan penelitian inovasi (*research and innovation*). (Dwi Cahyani, 2021)

Menurut Rangkuti strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Daft menjelaskan bahwa strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif strategi perusahaan yang berfokus kepada: Pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. (Slamet, 2016: 139)

2. Tipe-Tipe Strategi

Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi menurut Freddy Rangkuti yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen diantaranya meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, contohnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, dan lain sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini biasa disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Contohnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2014:6)

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Musfar, 2020) adalah satu dari sejumlah konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Secara umum pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian pada empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut empat P (4P). Menurut Alma (2007) Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) Marketing Mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat dalam menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing masing adalah (Huda, 2017).

Effendy (2019: 85), Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan, dan perusahaan harus dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat strategi utama yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi.

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen. Produk merupakan objek yang

mempunyai komponen terpenting untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan sebuah produk yakni dengan melihat produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). Jika produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli.

Dalam membuat sebuah produk yang unggul yakni harus memperhatikan beberapa hal seperti rasa yang enak dan mempunyai keunikan baik dari segi kemasan maupun merek. Unik disini berarti produk tersebut berbeda dengan yang lain, misalnya bentuk penyajiannya, pelayanannya yang mampu menarik perhatian konsumen (Rachmawati, 2011). Adapun atribut yang terkandung dalam produk yang mampu menarik perhatian konsumen meliputi:

a. Merek

Merek dalam produk bisa diartikan sebagai simbol, nama, Istilah, desain yang mana dapat menjadi identitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu adanya merek ini menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dengan adanya merek ini dapat menjadikan pelanggan lebih tertarik.

b. Kemasan

Kemasan merupakan proses perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Adanya kemasan ini produk yang dijual akan lebih terjamin kebersihannya dibandingkan dengan menjual produk yang terbuka. Selain itu kemasan juga membuat produk tersebut aman dan gampang dibawa.

c. Labeling

Labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Labeling ini bagian dari kemasan yang mana berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang produk tersebut.

d. Jaminan atau Garansi

Jaminan atau garansi ini merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Misalnya apabila produk tersebut

mengalami kerusakan atau sudah kadaluwarsa maka produk tersebut dapat ditukar dengan produk baru (Rachmawati, 2011).

Selain atribut produk yang menjadi daya tarik konsumen, kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Dengan produk yang berkualitas tentu dapat memuaskan hati konsumen. Selain itu dengan produk yang berkualitas ini menjadikan konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Garvin (dalam buku Fandy Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yakni:

- a. Kinerja yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Yang mana dalam kinerja atau performant ini berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut.
- b. Kemudian ada fitur yakni meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Adanya reliabilitas yakni dimana adanya kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan.
- d. Daya tahan atau berapa lama produk bisa bertahan dan terus digunakan.
- e. Serviceability yakni berkaitan dengan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, dan kemudahan.
- f. Keindahan atau daya tarik produk.
- g. Kualitas yang berkaitan dengan reputasi produk.

Dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015). Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen, klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai

macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

a. Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan memiliki daya tahan. Terdapat dua macam barang dilihat dari ketahanannya, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

b. Jasa (*service*).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- a. Barang konsumsi Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.
- b. Barang Industri Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang

ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak, yaitu Referensi harga, Harga yang relatif lebih murah, Kewajaran harga, Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai bentuk pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan (Tjiptono, 2015). Bentuk pengorbanan ini mencakup uang yang harus dibayarkan kepada produsen agar mendapat produk. Pengorbanan ini juga bisa dalam bentuk non-moneter seperti waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk maupun pengorbanan dalam bentuk moneter yakni seperti biaya transportasi, pajak, dan biaya pengiriman.

Kegiatan penetapan harga menjadi peranan penting dalam bauran pemasaran, karena perusahaan dapat mengetahui pendapatan yang diterima. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual (Salsabilla, 2021). Adapun faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya:

- a. Faktor internal yang berupa sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, struktur biaya, dan pertimbangan organisasi.
- b. Faktor eksternal yang berupa pasar dan permintaan, persaingan, kondisi ekonomi, pedagang, dan pemerintahan (Anggrawati, 2020).

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembeli yakni:

- a. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Harga selain memiliki peranan utama, ada juga tujuan dari penetapan harga yakni:

- a. Berorientasi laba yaitu penetapan harga yang dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga pesaing.
- b. Berorientasi volume yaitu penetapan harga untuk memaksimalkan volume penjualan. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.
- c. Permintaan pasar yaitu menetapkan harga berdasarkan ekpektasi pelanggan.
- d. Pangsa pasar yaitu dirancang untuk mempertahankan pangsa pasar.
- e. Menyamai pesaing yaitu penetapan harga dengan menyamai atau mengalahkan harga para pesaing (Tjiptono, 2015).

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran yang meliputi: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan cakupan logistik (Keller, 2009). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan

alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, perdagangan besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan secara fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke barang konsumen, yaitu:

- a. Produsen-Konsumen Produsen menggunakan saluran secara langsung dengan penjualannya atau langsung dengan menjumpai konsumennya, bisa melalui kios terdekat, rumah ke rumah atau melalui pos.
- b. Produsen-Pengecer-Konsumen Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.
- c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.
- d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.
- e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil. Penempatan lokasi, tata letak gedung, dan ruangan berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan konsumen. Berdasarkan hal tersebut,

Pokdakan Mina Sentosa senantiasa berupaya mengedepankan kenyamanan dan keamanan konsumen.

Selain penyaluran barang untuk perluasan produk, juga Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi untuk menjalankan usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam pemilihan lokasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

- a. Akses, yakni menyangkut kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yakni kemudahan untuk dilihat konsumen.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yakni tersedia tempat yang luas untuk perluasan bisnis.
- e. Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. (Nabilla, 2021) Suatu produk sebarangpun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran (Assauri, 2010).

Bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran pemasaran yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Amstrong K. &., 2008).

Menurut Suryana (2013), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Salah satu tujuan promosi adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Jakfar, 2015). Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
- c. Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan atau konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 3) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen.
- 4) Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Menunjuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- 6) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- 7) Menambah citra baik yang telah dihasilkan.
- 8) Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- 9) Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan.

C. Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan atau sustainability berasal dari kata sustain yang berarti berlanjut dan ability artinya kemampuan. Dalam istilah lain keberlanjutan adalah daya tahan suatu sistem dan proses. Sustainability adalah kemampuan suatu sistem usaha untuk mempertahankan tingkat produksinya yang dibentuk oleh alam dalam jangka waktu yang panjang. Konsep keberlanjutan usaha (business sustainability) mengasumsikan bahwa suatu usaha akan tetap berada dalam bisnisnya dalam pada masa yang akan datang. Pelaku usaha selalu berusaha untuk mampu mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan nilai bisnisnya.

Pengusaha pasti menginginkan sebuah usaha yang terus berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan suatu usaha harus memberikan dampak positif terhadap lingkungan usahanya agar dapat diterima keberadaannya. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha memiliki kemampuan untuk keberlanjutan sampai

turun-temurun. Kemampuan kepemimpinan yang berasal oleh pemilik pertama kepada turunannya dapat dijalankan dengan baik, sehingga membuat keberlanjutan usaha berjalan dengan baik

Menurut Narayana (2018) Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha) adalah usaha.bisnis yang dibentuk untuk mencegah efek negatif bagi lingkungan dan sosial agar generasi penerus dapat merasakan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan dalam pasar global yang memiliki kualitas yang baik dapat membuat Business Sustainability aman bagi lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang dapat mempertahankan eksistensinya dari waktu ke waktu dan secara turun menurun dalam jangka waktu yang panjang dengan teknik kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan pelaku usaha dengan tidak hanya merasa cukup dengan memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan, tetapi juga dapat menerapkan dan memahami pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki perusahaan. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik diharapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga Business Sustainability dapat terus berkelanjutan.(Ferdin, 2022)

Menurut Handayani, Keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berdasarkan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (business) sehingga keberlanjutan usaha (business sustainability) merupakan bentuk konsistensi dari usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan

pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha (Handayani, 2007).

1. Faktor-faktor Keberlanjutan Usaha

Manajaemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Manullang, 2012: 9). Dalam mengupayakan keberlanjutan usaha pada industri kecil manajemen pengelolaan sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan proses industri serta eksistensi industri tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan sebuah industri adalah:

a. Permodalan

Setiap kegiatan usaha baik profit atau non profit senantiasa membutuhkan dana untuk modal yang digunakan untuk membelanjai dan menjalankan usahanya. Pada dasarnya, dana atau modal yang dimiliki suatu industri digunakan untuk membiayai operasional kegiatan misalnya untuk membeli bahan dasar, bahan pembantu, membayar gaji para karyawan dan lain sebagainya. Dengan harapan melalui penjualan, perusahaan akan dapat memperoleh kembali dana yang telah dikeluarkan.

Menurut Kasmir, modal adalah suatu barang yang digunakan sebagai suatu dasaran atau bahan sebuah pekerjaan yang digunakan untuk sebuah keperluan usaha, mulai dari biaya yang dikeluarkan digunakan untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap sampai dengan modal kerja (Kasmir, 2006: 83). Menurut Muhammad Sharif Chaudhy (Chaudhy, 2012), modal adalah kekayaan yang dipakai untuk menghasilkan kekayaan lagi. Modal merupakan semua barang yang digunakan untuk produksi tidak untuk konsumsi, melainkan untuk produksi lebih lanjut. Mesin, peralatan, alat-alat pengangkutan, persediaan barang mentah, uang tunai yang di tanamkan dalam usaha dan sebagainya. Semua adalah contoh modal.

Jadi, modal adalah kekayaan yang didapatkan oleh manusia melalui tenaganya sendiri dan kemudian menggunakannya untuk menghasilkan kekayaan lebih lanjut. Menurut John Soeprihanto (Soeprihanto, 1997: 9) modal dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Modal menurut waktu pengeluarannya

- a) Modal investasi adalah modal yang digunakan dalam jangka panjang, namun dapat dipakai secara berulang kali. Biasanya dilakukan pada awal pendirian usaha tersebut. Seperti modal berupa tanah, bangunan, mesin, ataupun peralatan.
- b) Modal kerja adalah modal yang akan digunakan untuk melakukan pendanaan terhadap biaya operasional dari usaha yang dijalankan. Modal kerja ini akan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek.

2) Modal menurut sumber dana

- a) Modal sendiri, yaitu modal yang didapatkan dari pendanaan yang diperoleh dari diri sendiri.
- b) Modal dari luar, yaitu modal yang diperoleh dari pihak luar dan bukan dari diri sendiri atau si pemilik usaha. Biasanya modal ini didapatkan dari bank, kerabat dekat, atau rekan bisnis.

b. Bahan Baku

Produksi yang dalam bahasa Inggris disebut production ialah suatu kegiatan mengenai pembuatan produk baik berupa fisik maupun berwujud jasa. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa produksi adalah proses yang berkenaan dengan pengubahan bahan baku atau bahan dasar menjadi barang atau jasa. Lancarnya proses produksi sangatlah dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dalam kuantitas ukuran yang sesuai porsi kebutuhan dalam keberlanjutan industri. Menurut Hanggana, menyatakan bahwa bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi (Subandi, 2014: 54). Dalam

pembuatan kolam ikan yang menjadi bahan baku yaitu ijuk, serta kayu yang merupakan bahan baku yang berasal dari alam.

Dengan tersedianya bahan baku tersebut serta bahan baku pendukung lainnya membuat proses produksi susuh di Desa Singasari akan memperlancar proses produksi tetap berlanjut. Lancarnya proses produksi tersebut akan membuat industri sapu mampu memenuhi permintaan pasar pada jumlah dan waktu tertentu juga mampu untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan sebagai produk untuk menghasilkan barang jadi. Pada umumnya bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kerajinan terdiri atas dua jenis yaitu:

1) Bahan dari alam

Yaitu kerajinan yang terbuat dari bahan alam atau kerajinan yang berbahan dasar dari bahan-bahan alam. Seperti bambu, kayu, rotan, tanah dan lain-lain.

2) Bahan buatan

Yaitu kerajinan yang bukan terbuat dari bahan alam atau kerajinan yang terbuat dari bahan buatan seperti plastik, kaca, dan lain-lain.

c. Pemasaran

Pemasaran menurut Willian J. Stanton adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1984: 7) Pemasaran secara umum memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing (Sari, 2018) Didalam pemasaran ada beberapa tahap yang harus diperhatikan diantaranya:

- 1) Memilih tujuan menetapkan harga Pertama-tama industri tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu industri maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga.
- 2) Menentukan permintaan Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan hal ini mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu industri.
- 3) Memperkirakan biaya Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan suatu industri untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Industri tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya (kotler & Keller, 2007: 84)

Untuk memperlancar keberlanjutan usaha sebuah industri harus melakukan kegiatan pemasaran agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal dan agar mendapatkan permintaan dari konsumen. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha menggunakan pola hubungan dengan agen mitra dengan prinsip saling menguntungkan, saling membutuhkan, dan saling memperkuat. Melalui pola pemasaran seperti ini pemilik industri menjadi memiliki banyak relasi yang luas dengan mitra untuk memasarkan produknya lebih luas lagi.

d. Teknologi

Menurut Racmawan Budiarto, teknologi adalah dapat diartikan sebagai barang, alat, proses, metode, prosedur yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Atau bisa didefinisikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan mengubah sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana (Budiarto & dkk, 2016: 54).

Perusahaan industri baik yang bergerak dalam sektor retail maupun jasa telah memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanyanagar tetap berlanjut dalam waktu yang lama. Namun biasanya untuk industri kecil masih sedikit menggunakan teknologi dalam memproduksi barang-barangnya dan kebanyakan hanya menggunakan tenaga manusia dalam kegiatan produksinya.

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja sinonim dengan manusia dan merupakan faktor keberlanjutan produksi yang amat penting. Bahkan kekayaan alam suatu negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusia. Alam memang sangat dermawan bagi suatu negara dalam menyediakan sumber daya alam yang tak terbatas, tetapi tanpa usaha manusia semua tidak akan terpakai.

D. Budidaya Ikan Gurameh

1. Pengertian budidaya

Menurut Sakti Wibowo (2008) budidaya merupakan kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu area lahan untuk diambil manfaat atau hasil panennya.

Budidaya adalah kegiatan untuk memproduksi biota (*organisme*) di lingkungan terkontrol dalam rangka mendapatkan keuntungan (profit). Budidaya berasal dari bahasa Inggris aquaculture (aqua = perairan; culture = budidaya) dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi budidaya perairan, budidaya perikanan, perikanan budidaya atau akuakultur. Oleh karena itu, budidaya dapat didefinisikan menjadi campuran (upaya-upaya) manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan melalui kegiatan budidaya. Kegiatan budidaya yang dimaksud adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak (reproduksi), menumbuhkan (growth), serta meningkatkan mutu biota akuatik sehingga diperoleh keuntungan. (Hadie, 2015: 13)

Kegiatan budidaya merupakan kegiatan perikanan yang bersifat dapat memilih tempat yang sesuai dan memilih metode yang tepat serta komoditas yang diperlukan, sehingga dengan sifatnya yang luwes ini maka pendistribusian produk dapat disesuaikan dengan permintaan yang ada ataupun pemanfaatannya. Kegiatan budidaya laut makin mendapatkan perhatian karena dari kegiatan penangkapan tidak lagi dapat diandalkan untuk memenuhi permintaan pasar yang membutuhkan pasok semakin besar dan menginginkan standar kualitas yang lebih pasti. (Anggawati, 1991: 12)

Budidaya perikanan merupakan usaha membesarkan dan memperoleh ikan, baik ikan yang masih hidup liar di alam, atau sudah dibuatkan tempat tersendiri dengan adanya campur tangan manusia. Jadi, budidaya bukan hanya memelihara ikan di kolam, tambak, empang, aquarium, sawah dan sebagainya. Namun, secara luas budidaya ini mencakup juga kegiatan mengusahakan komoditas perikanan di danau, sungai, waduk atau laut.

2. Persyaratan budidaya ikan

a. Tersedianya Sumber Air

Unsur tersedianya sumber air meliputi jarak sumber air terhadap lokasi pembudidayaan, debit jumlah air untuk kebutuhan kolam.

b. Kondisi lingkungan

Unsur kondisi lingkungan meliputi tata guna lahan atau perencanaan, status kepemilikan lahan, dampak sumber alam biologis, dan sumber daya fisik.

c. Kondisi iklim

Unsur kondisi iklim diantaranya yaitu pengaruh iklim terhadap proses pembudidayaan ikan, suhu udara pada musim kemarau, jumlah bulan yang terjadi pada musim kemarau, rata-rata penyinaran matahari pada musim hujan, dan kelembaban udara yang dapat mempengaruhi proses pembudidayaan.

d. Potensi pasar

Unsur potensi pasar diantaranya meliputi jumlah penduduk sekitar maupun luar daerah terhadap jumlah konsumsi ikan air tawar, serta lahan lahan yang dijadikan peluang usaha tersebut.

3. Ikan Gurameh

Ikan gurameh merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang cukup populer karena rasa dagingnya yang khas dan tebal dibandingkan jenis ikan air tawar lainnya. Namun demikian, pertumbuhan ikan gurameh agak lambat dibandingkan ikan air tawar lainnya sehingga harganya pun lebih mahal di banding ikan air tawar yang lain.

Ikan gurameh (*Osphronemus gouramy*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar asli Indonesia yang sudah lama dibudidayakan dan dikonsumsi masyarakat karena rasa dagingnya yang lezat, sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Subsistem pembenihan ikan gurame meliputi kegiatan pemeliharaan induk, pemijahan, penetasan telur dan perawatan larva hingga menghasilkan benih (Sari dkk., 2019 & Arfah et al., 2007). Pertumbuhan gurame yang relatif lebih lambat dibandingkan dengan jenis ikan air tawar lainnya dan teknik budidaya yang digunakan belum intensif, memerlukan suatu perbaikan agar produksi ikan gurame dapat ditingkatkan (Arfah et al., 2007). Secara umum, ikan ini merupakan jenis yang banyak digemari dan memiliki nilai gengsi yang tinggi untuk dikonsumsi (Nugroho et al., 2012).

a. Ciri-ciri ikan gurameh

Antara ikan jantan dan ikan betina terdapat perbedaan morfologi/bentuk yaitu :

- 1) Jantan : dahi menonjol, dasar sirip dada terang keputihan, dagu kuning, ekor jika diletakkan di tempat yang datar ke atas dan lubang genital/kemaluan bila dipencet perlahan mengeluarkan sperma.
- 2) Betina : bentuk dahi ada tonjolan, dasar sirip dada gelap kehitaman, dagu keputihan sedikit coklat, ekor jika diletakkan di tempat datar

digerakkan biasa dan lubang genital/kemaluan tidak mengeluarkan cairan sperma.

b. Jenis-jenis ikan gurameh

Sitanggang (1997) menyatakan bahwa petani gurameh di Bogor membedakan enam strain gurameh berdasarkan daya produksi telur, kecepatan tumbuh, dan ukuran atau bobot maksimal gurameh dewasa. Keenam strain tersebut adalah soang, jepang, blue sapphire, paris, bastar dan porseline.

c. Reproduksi

Ikan gurameh dapat berkembang biak sepanjang tahun dan tidak mengenal musim. Aktifitas memijah biasanya dilakukan pada sore hari sekitar pukul 15.00 sampai dengan 17.00. induk jantan akan membuat sarang untuk meletakkan telur. Sarang terbuat dari ijuk, serabut kelapa atau dari tanaman rumput yang kering. Setelah sarang dibuat oleh induk jantan maka induk betina akan meletakkan telur ke sarangnya yang kemudian akan dibuahi oleh induk jantan. Induk jantan akan menjaga sarang hingga telur menetas. Berikut ini adalah tahapan pertumbuhan ikan gurameh berdasarkan umur dan ukurannya :

Tabel 2.1 Tahapan segmentasi pertumbuhan ikan gurameh

No	Umur (hari)	Nama Ukuran	Bobot (gr)	Panjang (cm)
1	1-2	-	-	0,5
2	12-30	Biji oyong	-	0,5-1
3	30-60	Daun kelor	0,5-2,5	1-2,5
4	90 (3 bulan)	Silet	2,5-5	2,5-4
5	120 (4 bulan)	Korek api gas	5-10	4-6
6	150 (5 bulan)	Bungkus rokok	50	12-15
7	180 (6 bulan)	Telapak tangan	150-200	-
8	270 (9 bulan)	Konsumsi umum	500	-
9	>1 tahun	Konsumsi khusus	1.000	-

Sumber : buku panduan praktis budidaya ikan air tawar

E. Landasan Teologis

1. Strategi Bauran Pemasaran dalam Islam

Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Islam merupakan agama yang sempurna. Islam memiliki segala jenis aturan yang bisa dijadikan rujukan bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia. Tak terkecuali, muamalah. Muamalah diperbolehkan untuk berijtihad. Menurut Qaradhawi, ijtihad dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariat (Syukur & Syahbudin, 2017). Muamalah memiliki prinsip-prinsip khusus. Haroen menyebutkan prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:

- a. Prinsip dasar dalam persoalan muamalah adalah untuk mewujudkan kemashlahatan umat manusia dengan memperhatikan serta mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.
- b. *'al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadulla addalilu ala tamrimihi'*. Semua muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. (Safarinda, 2022)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat yang bisa dikendalikan serta dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam ekonomi Islam sama halnya dengan bauran pemasaran yang kita kenal. Hanya saja terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran dikaitkan dengan syariat Islam. Secara umum bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah sesuatu yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, sehingga hukumnya boleh. Adapun 4 variabel dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat (Nurhadi, 2019).

Produk (product) dalam perspektif Ekonomi Islam Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli maupun dikonsumsi. Suatu produk akan menarik konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam Al-Quran produk

yang dijual belikan harus memenuhi ketentuan halal baik dari segi memperoleh bahan bakunya ataupun proses pembuatannya, bermanfaat, dan berkualitas. Produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Dalam Islam produk hendaknya harus murni dan halal yakni yang berkaitan dengan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan sampai dengan diperjual belikan. Dalam menjual produk hendaknya seorang penjual harus menyampaikan secara jujur tentang kondisi produknya. Apakah terdapat kecacatan atau tidak. Jika produk yang dijual mahal seorang produsen harus menyampaikan mengapa produk tersebut bisa mahal baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Bastoni, 2017).

Menguasai produk juga merupakan hal yang penting bagi seorang pembisnis. Dengan menguasai produk seorang bisnis mampu menjelaskan mengenai baik buruknya produk serta manfaat yang akan didapatkan. Jika ada konsumen yang komplain, si penjual tersebut bisa menjelaskannya kepada si pembeli. Dalam Islam dijelaskan bahwa kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yakni harus memiliki kriteria halal dan baik. Al-Quran menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."* (QS. Al-Baqarah (2) : 172) (Nasuka, 2019).

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) dalam Perspektif Ekonomi Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga. Dalam melakukan penetapan harga harus adil bagi pembeli. Ibnu Taimiyah juga mengingatkan kepada penjual agar menjual barang dengan harga yang wajar. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan

(kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain (Fuaddi, 2016). Harga harus menciptakan manfaat bagi pembeli dan penjualnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi." (Qs. Fatir:29) (Fuaddi, 2016).

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Yang perlu dicermati yakni dalam menentukan harga tidak boleh melebihi batas kewajaran, karena perbuatan tersebut termasuk berbuat zalim. Maka dari itu perlu campur tangan pemerintah untuk menentukan penetapan harga yang seimbang (Supriadi Muslimin, 2020).

3. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Tempat atau Distribusi (*Place*) dalam Perspektif Ekonomi Islam Dalam bauran pemasaran terdapat elemen lokasi atau tempat yang mana tidak hanya fokus pada lokasi yang digunakan untuk berjualan namun secara luas lokasi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan, berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Jadi sebuah perusahaan harus bisa merencanakan saluran distribusi secara matang (Rahim, 2021).

Penentuan saluran distribusi harus mengutamakan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya dalam menentukan bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Karena dalam penyaluran distribusi juga memerlukan strategi yang bersifat

kehati-hatian, agar tidak keluar dari syariah Islam. Nabi Muhammad SAW, dalam konteks distribusi sangat melarang melakukan tindakan monopoli. Tindakan yang mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang dalam Islam. Jadi dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang sudah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

عن مَعْمَرٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِيٌّ» (رواه مُسْلِمٌ)

Artinya : "Dari Ma'maria berkata, Rasulullah SAW bersabda:" Barang siapa yang menimbun barang (harta), maka ia bersalah (berdosa)" (Rahim, 2021)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) dalam Perspektif Ekonomi Islam Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. dengan adanya promosi ini produk yang dijual dapat dikenali oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam Islam kebenaran dalam menyampaikan informasi produk haruslah bersifat fakta. Kebenaran informasi tersebut dapat berpengaruh positif terhadap respon pelanggan. Kepercayaan konsumen pun akan semakin tinggi dan laba yang diperoleh perusahaan pun akan meningkat. Periklanan yang digunakan untuk media promosi juga diperbolehkan, namun harus selalu mengedepankan kejujuran dan menghindari pernyataan-pernyataan yang berlebihan karena termasuk dalam bentuk penipuan (Rahim, 2021).

Dalam mempromosikan sebuah produk harus jujur dan tidak menutupi kekurangan produk. Selain itu dengan berterus terang tentang produk yang ditawarkan maka, transaksi tersebut selain mendapat keberkahan, konsumen pun akan timbul rasa percaya dengan produk yang ditawarkan. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh hadist Bukhari dan Muslim dan Hakim bin Hizam, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
 الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتِ الْبُرْكَهُ
 مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَا. - رواه أبو داود

Artinya : "Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan transaksi jual beli boleh memilih, selama mereka belum berpisah jika mereka berdua jujur dan transparan, maka jual beli mereka akan diberkahi. Adapun jika mereka tidak berterus terang dan berdusta maka hilanglah keberkahan atas transaksi jual beli mereka." (HR. Bukhari dan Muslim) (Rahim, 2021)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subjek penelitian (tempat usaha budidaya ikan MINA SENTOSA di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas) (Sugiyono, 2019).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis teliti yaitu dilakukan di desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, tepatnya di Pokdakan Mina Sentosa. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. dalam penelitian ini yakni kepada bapak Haryanto selaku ketua pokdakan, bapak Sujud, bapak makhfud, dan bapak Kusaeni selaku anggota pokdakan.

2. Objek Penelitian

Objek adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini adalah variabel yang diteliti oleh penulis mengenai Strategi Bauran Pemasaran dalam Keberlanjutan Usaha Budidaya Ikan Gurameh.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini pada dasarnya diambil dengan dua cara : (Sugiyono, 2019)

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian dalam bentuk verbal atau ucapan lisan dan perilaku subjek (narasumber penelitian) yang berkaitan dengan relevansi kompeten. Data ini juga disebut sebagai data yang asli atau baru dan mempunyai sifat yang *up to date*. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di temat usaha budidaya ikan gurameh MINA SENTOSA di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpulan data primer atau pihak lain. Peneliti mengambil data sekunder dari para peneliti-peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu yang masih berhubungan dengan apa yang diteliti saat ini. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari buku-buku, jurnal, dan catatan lainnya yang bisa dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari beberapa literatur yakni seperti buku, media internet, dan jurnaljurnal yang berkaitan dengan judul penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Jadi peneliti melakukan pengumpulan data penelitian dengan cara :

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan melalui dengan bantuan beberapa alat yang sangat canggih sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat di observasi dengan jelas.

Disini penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data tentang cara budidaya ikan gurami, lokasi budidaya ikan gurami, di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka secara fisik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu objek. (Endang, 2018, p. 65)

Wawancara semiterstruktur dalam pelaksanaannya wawancara semiterstruktur lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah agar menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam hal ini narasumber dimintai pendapat dan ide-idenya. Penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung kepada pengurus dan anggota usaha budidaya ikan gurameh MINA SENTOSA yaitu bapak Haryanto dan bapak Sujud di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas untuk mencari informasi tentang apa yang sedang penulis teliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang yang diperlukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk dianalisis secara intens, sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu masalah. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tertulis

yang ada di tempat usaha budidaya ikan gurami MINA SENTOSA di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan tidak berguna jika tidak dianalisis. Data mentah perlu ditipologikan ke dalam kelompok, dan dianalisis untuk menjawab masalah/menguji hipotesis (Nugrahani, 2014, p. 169)

Sementara itu, Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2014, p. 170) mendefinisikan analisis data sebagai proses menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja. Dalam analisis data ini dilakukan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, mengingat prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Menurut Milles and Huberman (Sugiyono, 2019, p. 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data dibagi dalam beberapa langkah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2019: 247).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori,

flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019: 249).

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2019, pp. 252-253).

G. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, peneliti menggunakan metode triangulasi. Moleong mengemukakan (Nugrahani, 2014) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk mengecek kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh pada satu waktu, kemudian dicek lagi pada waktu yang lain (Sugiyono, 2019, p. 274).

Teknik triangulasi ini peneliti gunakan untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga menghasilkan pengetahuan yang valid dan reliabel terkait tema yang dibahas

dengan cara membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penulis membandingkan data hasil wawancara dengan observasi yang dilakukan di Pokdakan Mina Sentosa (Moleong, 2013).



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Kelompok

Desa Singasari merupakan suatu wilayah di Kecamatan Karanglewas dengan kondisi alam yang sangat mendukung untuk kegiatan bidang budidaya ikan, khususnya ikan air tawar. Wilayah ini dilalui oleh sungai besar yaitu Sungai Logawa dan Sungai Mengaji, juga dialiri oleh beberapa sungai kecil yang berperan dalam kegiatan perikanan di wilayah tersebut.

Adanya kondisi alam tersebut membuat penduduk di desa Singasari banyak yang menggantungkan kehidupannya dari budidaya ikan air tawar, seperti ikan Gurami, Nilem, Lele, Tawes, Ikan Mas, dan Bawal serta berbagai jenis ikan air tawar lainnya. Kebanyakan pembudidaya ikan bergerak dalam kegiatan pembenihan. Hasil dari kegiatan pembenihan ikan tersebut dipasarkan di sekitar kecamatan Karanglewas, lingkup Kabupaten Banyumas, maupun ke luar wilayah Propinsi Jawa Tengah, seperti ke Yogyakarta, Tulungagung, Jambi dan Lampung.

Akan tetapi pembudidaya ikan tersebut, bekerja masih secara individu belum mengarah pada kegiatan kelompok sebagai suatu lembaga kerja sama dan pembelajaran/tukar pengalaman. Oleh karenanya, pembudidaya tersebut mengalami beberapa kendala dalam melakukan kegiatannya, seperti dalam pengerjaan pembuatan kolam, persaingan harga ikan, penularan ilmu dan pengalaman yang berjalan lambat, dan lain-lain.

Guna meminimalkan kendala tersebut, dan untuk memajukan dan kesejahteraan bersama, maka pada tanggal 17 Oktober 2012 dibentuklah suatu lembaga non formal dalam bentuk kelompok pembudidaya ikan/pokdakan yang diberi nama Mina Sentosa. Pokdakan Mina Sentosa

sendiri didirikan dan beranggotakan warga masyarakat Singasari yang mempunyai bidang perikanan budidaya yang sama, yaitu bergerak pada pembenihan ikan gurami sebagai kegiatan utama. Sedangkan sebagai kegiatan pendukung, anggota melakukan kegiatan perikanan budidaya ikan lain, seperti pembenihan ikan nilam, lele, dan nila, serta bawal. Pembenihan ikan selain ikan gurami tersebut dimaksudkan sebagai upaya pemenuhan pasar dan nilai tambah dari kegiatan utama yaitu di bidang pembenihan ikan gurami.

2. Tujuan

Tujuan dari pendirian Pokdakan Mina Sentosa yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota serta masyarakat Desa Singasari
- b. Menumbuhkan potensi ekonomi pedesaan demi terwujudnya tatanan kehidupan masyarakat perikanan yang mandiri, maju, kreatif dan inovatif

3. Visi dan Misi

Visi dan Misi Pokdakan Mina Sentosa desa Singasari yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya kemakmuran dan kesejahteraan anggota kelompok dan masyarakat desa Singasari yang mandiri dan berwawasan lingkungan

b. Misi

- 1) Peningkatann produksi dan pendapatan anggota kelompok melalui ekstensifikasi dan intensifikasi budidaya perikanan
- 2) Penerapan teknologi tepat guna
- 3) Pengaplikasian teknologi anjuran dari lembaga/otoritas kompeten terkait
- 4) Melakukan cara pembenihan ikan dan budidaya ikan yang baik (CPIB/CBIB)
- 5) Pemberdayaan dan keterlibatan anggota dalam kegiatan perikanan
- 6) Penjalinan kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta

7) Menjaga kualitas benih melalui seleksi induk yang bermutu dan unggul

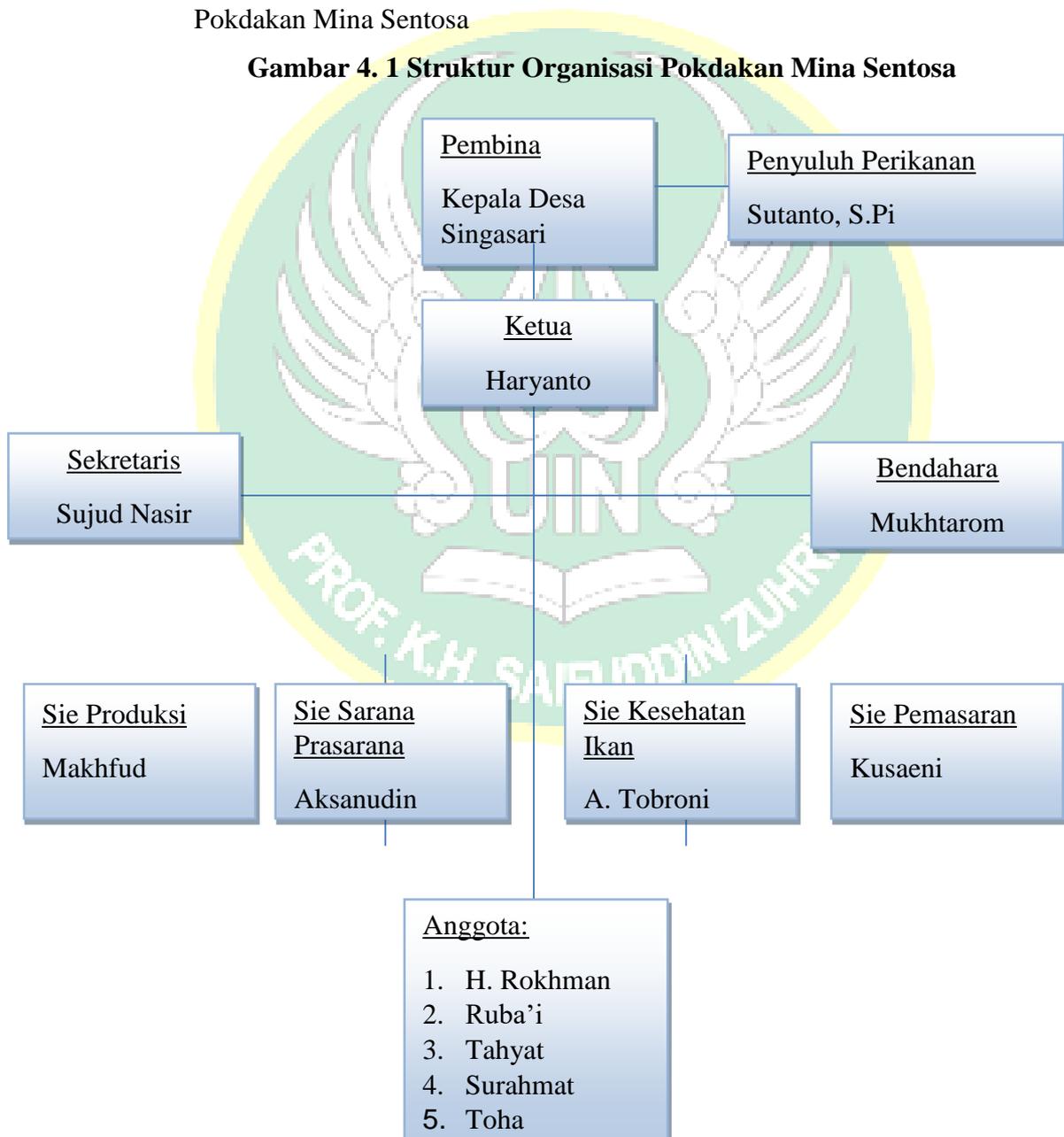
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Sentosa Desa Singasari Kecamatan Karanglewas sebagai berikut:

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Gurameh Pokdakan Mina Sentosa

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pokdakan Mina Sentosa



Dalam dunia usaha sekarang tingkat persaingan antara industri, pengusaha, pedagang, semua jenis kalangan semakin tajam. Semakin majunya teknologi pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pokdakan Mina Sentosa yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan, proses budidaya, dan kenyamanan untuk konsumen. Pokdakan Mina Sentosa dalam pemasarannya menerapkan sistem strategi bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan sudah stabil dengan menerapkan alat pemasaran dalam usahanya yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*. Produk sendiri Pokdakan Mina Sentosa memiliki keunggulan dalam membudidaya ikan gurameh dengan kualitas yang cukup baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam pelayanan sendiri pokdakan Mina Sentosa selalu menerapkan sikap kekeluargaan dan saling silaturahmi terhadap pelanggan sehingga menerapkan kesan yang baik. Dari segi proses budidayanya sudah menerapkan sistem dengan cukup baik dan sudah berkerjasama dengan dinas perikanan agar selalu terjaga kualitasnya. Dan untuk kenyamanan sendiri pokdakan Mina Sentosa selalu menjaga lingkungan sekitar sehingga tidak merugikan lingkungan sekitarnya.

Dengan adanya strategi yang diterapkan pengusaha akan mencapai tujuan dan target tertentu. Pengalaman usaha yang dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pangsa pasar. pengalaman tersebut memacu pemilik usaha untuk mendirikan usaha dibidang perdagangan. Strategi pemasaran harus disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi dalam

persaingan. Dalam strategi bauran pemasaran memperhatikan melalui proses berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen. Ikan gurameh merupakan salah satu komoditi ikan air tawar yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat. Kebutuhan protein yang berasal dari ikan setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harga ikan air tawar sendiri cukup terjangkau. Ikan gurame (*Osphronemus gouramy*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar asli Indonesia yang sudah lama dibudidayakan dan dikonsumsi masyarakat karena rasa dagingnya yang lezat, sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Subsistem pembenihan ikan gurame meliputi kegiatan pemeliharaan induk, pemijahan, penetasan telur dan perawatan larva hingga menghasilkan benih (Sari dkk., 2019 & Arfah et al., 2007).

Ikan gurameh pada umumnya dibudidaya oleh para petani ikan mulai dari telur sampai dengan ukuran konsumsi ikan ini memiliki nilai harga jual yang cukup lumayan tinggi. Sehingga ikan gurameh menjadi ikan yang cukup banyak diminati oleh banyak orang untuk dibudidayakan kembali atau juga untuk dikonsumsi. Ikan gurameh memiliki kelebihan dan kelemahan, dimana kelebihannya adalah dagingnya yang tebal dan empuk, dan selain itu ikan gurameh berbeda dengan ikan air tawar yang lain, karena ikan ini mulai dari telur atau larva sampai dengan bibit ikan dapat dijual belikan. Sedangkan kelemahannya adalah waktu untuk pembesarannya terbilang cukup lama dibandingkan ikan air tawar

yang lain, gampang terkena penyakit atau virus yang menyerang pada ikan.

Usaha ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa berusaha selalu menyediakan ikan gurameh yang sehat dan layak untuk di budidaya kembali maupun di konsumsi. Pokdakan Mina Sentosa selalu berusaha menjaga kualitas ikan dengan cara merawat ikan dengan baik dengan cara memberi pakan yang cukup, pengecekan air dalam kolam, dan menjaga kebersihan di dalam maupun luar kolam. Pokdakan Mina Sentosa juga menyediakan ikan gurameh mulai dari telur samapi dengan bibit ikan untuk di budidayakan kembali.

Cara membudidaya ikan gurameh yang baik itu dengan memberikan pakan setiap pagi dan sore baik itu dengan menggunakan pelet ataupun dedauan. Pemberian pelet untuk ikan gurameh sendiri menggunakan pelet yang kandungan proteinnnya tinggi agar ikan gurameh dapat menghasilkan telur-telur yang baik. Ukuran pelet yang diberikan ke ikan gurameh yaitu sebesar 0,2%-0,4% dari bobot ikan gurameh perhari. Sedangkan dalam melakukan pengecekan air yang di lakukan di pokdakan Mina Sentosa itu dengan mengalirkan air dari sungai agar masuk ke kolam ikan agar selalu terisi penuh, yaitu dengan ketinggian air sekitar 60 cm-80 cm. selain itu juga perlu dilakukan pengecekan *potential hidrogen* atau PH kandungan air dengan menggunakan kertas lakmus agar kandungan air di dalam kolam cukup untuk ikan. Apabila air kolam warnanya sudah berubah menjadi keruh maka para pembudidaya ikan gurameh mengganti air kolam tersebut agar ikan-ikan tidak mudah terkena penyakit maupun virus.

Gambar 4. 2 Pakan Ikan Gurameh



Sumber: Dokumentasi di pokdakan Mina Sentosa

Sesuai dengan teori Tjiptono Produk merupakan objek yang mempunyai komponen terpenting untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan sebuah produk yakni dengan melihat produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). Jika produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli. Pokdakan Mina Sentosa menyediakan produk berupa ikan gurameh yang ditawarkan kepada masyarakat luas dan untuk memenuhi kebutuhan pangan bagi masyarakat. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan melayani konsumen, klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan wawancara dengan kelompok budidaya ikan Mina Sentosa:

1) Kualitas Produk

Kelompok budidaya ikan Mina Sentosa selalu memperlihatkan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Yang dilakukan oleh pokdakan Mina

Sentosa adalah dengan menyediakan ikan yang sehat dan berkualitas. “berdasarkan wawancara dengan bapak Sujud Ikan gurameh yang sehat memiliki ciri fisik, antara lain yaitu ikan gurameh memiliki bentuk pipih dan lonjong dengan mulut kecil dan dapat dimoncongkan, pada rahang ikan memiliki gigi-gigi kecil dan gigi deretan luar lebih besar, memiliki sisik yang relatif besar, memiliki duri pada sirip punggung dan dubur dan semakin tua ikan gurameh maka ukuran durinya semakin besar, memiliki sepasang benang yang panjang berfungsi sebagai alat peraba. Selain itu untuk menjaga kualitas ikan gurameh agar terjaga yaitu dengan cara melakukan pengecekan secara berkala baik itu debit air kolam, memisahkan ikan gurameh yang sudah terkena penyakit atau virus agar tidak menularkan penyakit ke ikan yang lain, memberikan obat ke ikan yang terkena penyakit baik menggunakan obat herbal atau kimia”.

Gambar 4. 3 Ikan Gurameh



Sumber: dokumentasi pada pokdakan Mina Sentosa

2) Ragam Produk

“Berdasarkan wawancara dengan bapak Sujud, pemilik selalu memberikan kepuasan pada konsumennya yaitu dengan menyediakan ukuran ikan gurameh sesuai dengan kebutuhan

konsumennya. Ukuran ikan gurameh yang disediakan di pokdakan Mina Sentosa yaitu mulai dari telur ikan gurameh sampai dengan ukuran konsumsi khusus. Tetapi pada kelompok pokdakan ini lebih mengutamakan memasarkan telur ikan sampai dengan ukuran telapak tangan, karena kebanyakan konsumen mencari ikan gurameh untuk di budidayakan kembali”.

Tabel 4.1 Tabel Ukuran Ikan Gurameh

Nama Ukuran gurameh
Telur
Biji oyong
Daun kelor
Silet
Korek api gas
Bungkus rokok
Telapak tangan
Konsumsi umum
Konsumsi khusus

Sumber: wawancara dengan bapak Sujud

Gambar 4. 4 Ukuran Ikan Gurameh



Sumber: Dokumentasi di pokdakan Mina Sentosa

b. Strategi Harga

Penetapan harga oleh perusahaan harus di sesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga ditujukan agar mendapatkan laba maksimal dan mempertahankan pangsa pasar. pokdakan Mina Sentosa mengupayakan untuk selalu mengikuti harga pasar, agar konsumen tidak berpindah pokdakan atau penjual ikan yang lain.

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembeli yakni:

- 1) Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang seiring muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sujud pokdakan Mina Sentosa dalam menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku, karena untuk harga ikan gurameh sendiri selalu mengalami naik turun dengan begitu harga ikan gurameh tidaklah stabil. Bapak Sujud selaku salah satu anggota pokdakan dalam menentukan harga dengan cara berkoordinasi dengan anggota kelompok yang lain, karena dalam menentukan harga perlu adanya kesepakatan oleh seluruh anggota pokdakan.

Harga (*price*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen dimana dengan adanya harga menunjukkan bahwa tingkat

pengaruh harga tinggi pada minat konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentu harga yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Penetapan tingkat harga sangat mempengaruhi aspek luas terhadap kelangsungan hidup usaha. Harga merupakan elemen yang sangat penting karena harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain mewakili. Harga ditentukan berdasarkan pasar, pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sudah sesuai dengan pemasaran atau tidak. Usaha ikan gurameh di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas tidak terlalu mengambil untung besar dari harga yang diberikan. Harga yang diberikan termasuk harga yang standar sehingga tidak merusak harga pasar.

Berikut ini harga jual ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa

Tabel 4.2 Data harga jual ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa

Nama Ukuran	Harga
Telur	Rp 25-100
Biji oyong	Rp 100-200
Daun kelor	Rp 200-400
Silet	Rp 400-500
Korek api gas	Rp 500- 2000
Bungkus rokok	Rp 3000-4000
Telapak tangan	Rp 5000-7.500
Konsumsi umum	Rp. 35.000-45.000
Konsumsi khusus	Rp 40.000-60.000

Sumber : Wawancara dengan ketua pokdakan Mina Sentosa

Adapun omset kelompok sebesar Rp 340.000.000 selama 1 tahun, dengan rincian:

Tabel 4. 3 Tabel Anggota PokdakanMina Sentosa

No	Nama Anggota Kelompok	Omset per tahun (Rp)
1	Haryanto	40.000.000
2	Sujud Nasir	12.000.000
3	Muhktarom	12.000.000

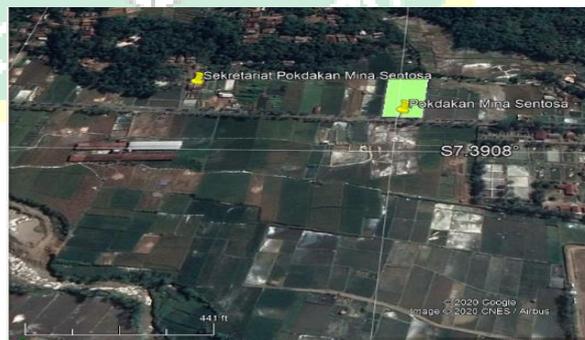
4	Kusaini	40.000.000
5	Tobroni	12.000.000
6	Aksanudin	40.000.000
7	H. Rokhman	12.000.000
8	Ruba'i	40.000.000
9	Makhfud	40.000.000
10	Tahyat	12.000.000
11	Toha	40.000.000
12	Surahmat	40.000.000

Sumber: profil pokdakan Mina Sentosa

c. Strategi Tempat

Lokasi pokdakan Mina Sentosa cukup strategis, berada di tepi jalan dekat dengan daerah persawahan, tidak jauh juga dengan permukiman warga, dekat juga dengan balai perikanan, dekat dengan sungai yang digunakan sumber air untuk kolam, akses untuk menuju lokasi budidaya sangatlah mudah. Calon konsumen baru pun dapat dengan mudah menemukannya karena sangatlah mudah untuk dicari. Lalu lintas di sekitar tempat budidaya juga tidak terlalu ramai. Hal ini menguntungkan karena ikan gurameh tidak akan mudah stress dan sakit. Kolam untuk membudidaya ikan dibuat sesuai dengan standar yang telah di berikan oleh para penyuluh yang berasal dari balai perikanan.

Gambar 4. 5 Peta Lokasi Pokdakan Mina Sentosa



sumber : profil pokdakan Mina Sentosa

Produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari

produsen sampai ke konsumen atau pemakaian industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran yang meliputi: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan cakupan logistik (Keller, 2009). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, perdagangan besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

1) Lokasi

Pokdakan Mina Sentosa bertempat di Desa Singasari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis untuk penjualan ikan gurameh. Lokasi pokdakan Mina Sentosa merupakan tanah bengkok milik pemerintah desa yang digunakan untuk membudidaya ikan gurameh. Tempat pokdakan Mina Sentosa ini tepat ditepi jalan dekat persawahan, dan terdapat papan nama kelompok sehingga mudah ditemukan.

Untuk kolam ikan sendiri dalam satu kolam dapat di isi sekitar kurang lebih 10 pasang dimana satu pasang ikan itu terdapat 4 ikan gurameh betina dan 1 ikan gurameh jantan. Dimana pokdakan ini mengelola kurang lebih 24 kolam. Setiap anggota kelompok mendapatkan luas kolam sebesar 200 m dari jumlah total keseluruhan luas lahan yang diterima oleh kelompok sebesar 2.400 m.

Tanah yang digunakan untuk kolam budidaya ikan gurameh yang berlokasi di desa singasari ini adalah tanah milik desa. Jadi pokdakan Mina Sentosa menyewa kepada pemerintah desa setempat untuk membudidaya ikan. Harga sewa setiap

tahunnya kurang lebih sekitar Rp 3.000.000, setiap anggota kelompok memberikan uang sewa sebesar Rp 250.000 pertahun untuk membayar harga sewa tanah yang dikelola oleh pokdakan Mina Sentosa.

Gambar 4. 6 Kolam ikan gurameh



Sumber : Profil pokdakan Mina Sentosa

d. Strategi Promosi

Perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sujud, promosi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan media promosi dari mulut ke mulut. Jadi para konsumen yang sudah membeli ikan di pokdakan Mina Sentosa memberikan informasi kepada orang lain bahwa membeli ikan gurameh di Pokdakan Mina Sentosa yang berlokasi di Desa Singasari. Selain itu dengan kemajuan teknologi pada saat ini, pokdakan Mina Sentosa juga menggunakan media sosial *whatsapp* untuk mempromosikan kegiatan usahanya.

Gambar 4. 7 Wawancara dengan Bapak Sujud



Sumber : Dokumentasi dengan Bapak Sujud

Menurut teori agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- 1) Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik membeli barang/jasa yang kita hasilkan.

Gambar 4. 8 Bukti Promosi Menggunakan *Whatsapp*



Sumber: Wawancara dengan bapak Haryanto

2. Faktor-faktor yang Menyebabkan Keberlanjutan Usaha Budidaya Ikan Gurameh

Dalam melakukan sebuah usaha pasti menginginkan usaha yang terus berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan suatu usaha agar dapat diterima keberadaannya. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang.

Beberapa usaha memiliki kemampuan untuk berkelanjutan samapi turun temurun. Kemampuan kepemimpinan yang berasal oleh pemilik pertama kepada turunannya dapat dijalankan dengan baik sehingga membuat keberlanjutan usaha berjalan dengan baik.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Haryanto usaha budidaya ikan gurameh yang dilakukannya itu merupakan kegiatan yang turun menurun dari orang tuanya. Sehingga dari para pembudidaya ikan gurameh di Desa Singasari bersepakat membentuk kelompok budidaya ikan, karena dengan adanya pembentukan kelompok ikan dapat membantu dalam melakukan usaha budidaya menjadi lebih berkembang dan berkelanjutan dan juga dapat mencegah atau mengurangi faktor-faktor yang dapat menyebabkan usaha mengalami penurunan atau kebangkrutan. Dalam keberlanjutan usaha terdapat faktor-faktor yang menyebabkan usaha budidaya ikan terus berkelanjutan:

a. Modal

Setiap kegiatan usaha baik profit maupun non profit membutuhkan dana untuk modal yang digunakan untuk membelanjai dan menjalankan usahanya. Pada dasarnya, dana atau modal yang dimiliki suatu usaha digunakan untuk membiayai operasional kegiatan seperti membeli bahan dasar, bahan pembantu, membayar gaji para karyawan, dan lain sebagainya. Dengan harapan melalui penjualan, perusahaan akan dapat memperoleh kembali dana yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Haryanto modal menjadi faktor yang cukup utama karena jika modal tidak ada maka usaha tidak dapat berjalan. Selain itu dalam pokdakan ini juga memiliki kendala dalam permodalan karena ketika di musim ikan gurameh banyak yang mati atau terkena penyakit maka akan menyebabkan kerugian. Selain itu juga pada pokdakan Mina Sentosa ini untuk modal usahanya itu bersifat pribadi dari masing-masing anggota.

Menurut Kasmir, modal adalah suatu barang yang digunakan sebagai suatu dasaran atau bahan sebuah pekerjaan yang digunakan untuk sebuah keperluan usaha, mulai dari biaya yang dikeluarkan digunakan untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap sampai dengan modal kerja (Kasmir, 2006: 83). Menurut John Soeprihanto (Soeprihanto, 1997: 9) modal dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Modal menurut waktu pengeluarannya

- a) Modal investasi adalah modal yang digunakan dalam jangka panjang, namun dapat dipakai secara berulang kali. Biasanya dilakukan pada awal pendirian usaha tersebut. Seperti modal berupa tanah, bangunan, mesin, ataupun peralatan. Tanah yang digunakan untuk membudidayakan ikan gurameh yaitu tanah milik desa, jadi kelompok menyewa ke desa untuk melakukan budidaya ikan. Bangunan yang ada di sekitar kolam dibuat untuk menyimpan pakan ikan maupun menyimpan alat-alat untuk membudidaya ikan dan juga tempat untuk istirahat berupa bangunan kecil atau biasa disebut dengan saung. Mesin dibutuhkan untuk menyedot air kolam agar proses pemanenan ikan berjalan lancar. Alat yang digunakan untuk budidaya ikan seperti seser untuk menangkap ikan, jaring pemisah ikan, pacul untuk pembuatan kolam, ikan gurameh, dll.
- b) Modal kerja adalah modal yang akan digunakan untuk melakukan pendanaan terhadap biaya operasional dari usaha yang dijalankan. Modal kerja ini akan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek.

2) Modal menurut sumber dana

- a) Modal sendiri, yaitu modal yang didapatkan dari pendanaan yang diperoleh dari diri sendiri. Pada pokdakan Mina Sentosa seluruh anggotanya dalam melakukan budidaya ikan gurameh menggunakan modal milik pribadi atau sendiri tidak ada bantuan dari orang lain.
- b) Modal dari luar, yaitu modal yang diperoleh dari pihak luar dan bukan dari diri sendiri atau si pemilik usaha. Biasanya modal ini didapatkan dari bank, kerabat dekat, atau rekan bisnis. Menurut bapak Haryanto pada pokdakan Mina Sentosa tidak memiliki modal dari luar.

b. Bahan Baku

Produksi yang dalam bahasa inggris disebut *production* ialah suatu kegiatan mengenai pembuatan produk baik berupa barang maupun berwujud jasa. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa produksi adalah proses yang berkenaan dengan perubahan bahan baku atau bahan dasar menjadi barang atau jasa. Lancarnya proses produksi sangatlah dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dalam kuantitas ukuran yang sesuai porsi kebutuhan dalam keberlanjutan industri.

Menurut hasil wawancara dengan bapak haryanto dalam melakukan budidaya ikan gurameh yang pertama itu memerlukan kolam untuk ikan gurameh. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan kolam yaitu tanah untuk pembuatan kolam ikan, bambu untuk keperluan budidaya ikan seperti pembuatan saringan kolam ataupun tempat untuk bertelur ikan, air dan juga pipa paralon untuk mengairi kolam yang satu dengan yang lain. Faktor penghambat dalam pembuatan kolam ini yaitu ketika tidak mendapatkan sumber air untuk kebutuhan kolam karena tanah yang akan digunakan untuk kolam itu akan keras sehingga sulit untuk membentuk tembok kolam.

Gambar 4. 9 Wawancara dengan Bapak Haryanto



Sumber : Dokumentasi dengan Bapak Haryanto

Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan sebagai produk untuk menghasilkan barang jadi. Pada umumnya bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kerajinan terdiri atas dua jenis yaitu:

1) Bahan dari alam

Yaitu kerajinan yang terbuat dari bahan alam atau kerajinan yang berbahan dasar dari bahan-bahan alam. Seperti bambu, kayu, rotan, tanah dan lain-lain

2) Bahan buatan

Yaitu kerajinan yang bukan terbuat dari bahan alam atau kerajinan yang terbuat dari bahan buatan seperti plastik, kaca, dan lain-lain.

c. Pemasaran

Pemasaran secara umum memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Untuk memperlancar keberlanjutan usaha sebuah industri harus melakukan kegiatan pemasaran agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal dan agar mendapatkan permintaan dari konsumen. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha menggunakan pola hubungan dengan agen mitra dengan prinsip saling menguntungkan, saling membutuhkan, dan saling memperkuat. Melalui pola

pemasaran seperti ini pemilik industri menjadi memiliki banyak relasi yang luas dengan mitra untuk memasarkan produknya lebih luas lagi.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Haryanto dalam usaha budidaya ikan gurameh di dalam pemasarannya menggunakan cara manual yaitu dengan mulut ke mulut oleh para konsumen. Selain itu juga menggunakan media *whastapp* untuk mempermudah para pelanggan dalam memesan ikan. Tetapi dalam melakukan pemasaran menurut bapak Haryanto sendiri juga masih memiliki kekurangan karena banyak yang belum mengenal pokdakan Mina Sentosa sebagai salah satu pembudidaya ikan gurameh. Persaingan yang ketat juga dengan kelompok budidaya ikan yang lain. Kurangnya wadah atau media yang digunakan pada saat ini untuk lebih mengenal usaha budidaya ikan di pokdakan Mina Sentosa.

d. Teknologi

Berdasarkan wawancara dengan bapak Haryanto teknologi yang digunakan dalam melakukan budidaya ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa ini masih menggunakan sistem tradisional. Yaitu dengan menggunakan kolam buatan yang terbuat dari tanah. Pembatas kolam untuk ikan yang terbuat dari bambu, sarang untuk telur ikan menggunakan ijuk ataupun serabut kelapa.

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimaksud disini didefinisikan sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang atau jasa yang berguna bagi dirinya sendiri ataupun masyarakat umum. Jadi dalam pokdakan Mina Sentosa ini memiliki tenaga kerja sebanyak 12 orang. Mayoritas utama pada kelompok ini adalah sebagai petani ikan, tetapi ada juga yang bekerja sebagai guru dan juga TNI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam keberlanjutan usaha budidaya ikan gurameh pokdakan Mina Sentosa di Desa Singasari Kecamatan Karanglewas. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Produk (product) pada pokdakan Mina Sentosa selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen, yaitu dengan menyediakan ikan gurameh yang sehat dan ciri fisik yang baik.
2. Strategi Harga (price) penetapan harga yang dilakukan pokdakan Mina Sentosa menyesuaikan pangsa pasar yang berlaku agar konsumen tidak berpindah ke pembudiaya ikan yang lain.
3. Tempat (place) atau lokasi pokdakan Mina Sentosa cukup strategis, berada di tempat yang strategis karena dekat dengan jalan raya, dekat dengan balai perikanan, dekat dengan persawahan dan dekat dengan permukiman.
4. Promosi (promotion) pokdakan Mina Sentosa melakukan promosi menggunakan metode atau cara dari mulut ke mulut, selain itu juga menggunakan media *whatsapp* untuk melakukan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan keberlanjutan usaha yaitu:

1. Modal pada pokdakan Mina Sentosa dalam masalah modal mengalami kendala ketika banyak ikan gurameh yang mati yang disebabkan karena penyakit atau virus.

2. Bahan baku pada pokdakan Mina Sentosa bahan baku utama yaitu tanah dan juga air untuk keperluan kolam ikan untuk melakukan budidaya, tanah yang digunakan untuk membudidaya ikan gurameh itu masih menyewa ke pemerintah desa setempat dan air yang digunakan untuk kolam ketika musim kemarau akan kecil.
3. Pemasaran yang dilakukan di pokdakan Mina Sentosa yaitu masih bersifat sederhana dengan mulut ke mulut, belum menggunakan media digital selain *Whatsapp*.
4. Teknologi yang digunakan pada pokdakan Mina Sentosa ini masih bersifat sederhana belum menggunakan teknologi yang ada pada saat ini.
5. Tenaga kerja yang ada pada pokdakan Mina Sentosa terdapat 12 orang yang mayoritas pekerjaan utama mereka adalah sebagai petani.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain, yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran pada strategi produk yang diterapkan dengan baik pada suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap konsumen. Penerapan strategi yang dilakukan dengan adanya pelayanan yang baik, pemilik dan karyawan yang ramah, profesional dalam pekerjaan, cepat dan tanggap terhadap konsumen serta kualitas produk yang baik untuk kepuasan konsumen Perusahaan yang mementingkan kualitas permintaan dan kepuasan konsumen akan berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen. Adapun yang perlu dilakukan pokdakan Mina Sentosa yaitu tetap menjaga dan meningkatkan kualitas ikan gurameh.
2. Startegi bauran pemasaran pada strategi harga yang diterapkan pokdakan Mina Sentosa telah sesuai dengan pangsa pasar sehingga konsumen tidak membeda-bedakan harga dengan pembudidaya ikan gurameh yang lainnya. Harga ikan gurameh tidaklah stabil setiap waktunya sehingga

pada harga ikan gurameh mengalami perubahan, peningkatan harga akan melonjak ketika hari-hari besar. Pengaruh positif yang diberikan dari usaha ikan gurameh pokdakan Mina Sentosa karena harga yang diberikan sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku dan untuk harga bakulan ikan gurameh pokdakan Mina Sentosa tidak memberikan laba yang mahal sehingga konsumen bakulan senang berkerja sama dengan pokdakan Mina Sentosa.

3. Strategi tempat pada pokdakan Mina Sentosa sangatlah nyaman, lokasi yang strategis, dan mudah dicari. Namun untuk jalan melewati kolam itu masih kurang lebar sehingga ketika berpapasan untuk jalan agak susah. Selain itu jalannya juga masih terbuat dari tanah sehingga ketika musim penghujan akan becek dan licin. Sebaiknya untuk jalan antar kolam itu di buat lebih lebar dan dilapisi menggunakan plastik ataupun banner bekas agar tidak becek dan licin.
4. Strategi promosi yang dilakukan pokdakan Mina Sentosa masih terbilang cukup sederhana baik menggunakan *Whatsapp*, *Facebook* dan mulut ke mulut. Sebaiknya agar usaha menjadi lebih berkelanjutan dan berkembang maka perlu menggunakan media sosial yang lain dalam melakukan promosi dalam usaha ikan gurameh ini. Media sosial yang dapat digunakan itu seperti *instagram*, *shopee* dan juga perlu dibuatka web site pokdakan Mina Sentosa.
5. Agar usaha tetap berlanjut sebaiknya di dalam pokdakan Mina Sentosa membuat koperasi petani agar para anggota kelompok tidak mengalami kekurangan modal sehingga usaha dapat terus berkelanjutan.
6. Dalam mengelola bahan baku juga perlu pengecekan dengan baik dengan cara perbaikan kolam. Baik itu pasca panen agar tidak mengalami kerusakan atau kebocoran pada kolam.
7. Sebaiknya dalam menggunakan teknologi dengan mengikuti perkembangan jaman pada saat ini agar usaha budidaya ikan dapat berkembang dan berkelanjutan.

8. Tenaga kerja yang ada pada kelompok ini lebih baik ditambah supaya pokdakan ini lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan lebih cepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13, No. 2*.
- Amstrong, P. K. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, s. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ariefiantoro, I. H. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 1*.
- Ashari, D. d. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Budiarto, R. et al. 2016. Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Yogyakarta: UGM Press.
- Effendy, O. U. (2019). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endang. (2018). *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUALITATIF DAN PENELITIAN KUANTITATIF*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, N. A. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan Dn Literasi Digital Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Vol. 2, No. 1*.
- Hidayat, I. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 04, No. 3*.
- Ibrahim, A. H. (2021). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Perdesaan. *Journal Government Of Arthipelogo, Vol 11, No. 1*.
- Iskandar, A. R. (2022). Budidaya Ikan Gurami (*Osphronemus gourami*) Teknis Pembenihan dan Analisa Kelayakan Usaha. *Jurnal Akultur Sungai dan Danau Vol. 7, No. 1, 11*.
- Jakfar, K. d. (2015). Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 6*.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Lintang Berlyana Kusumawardhani, I. W. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.23 No.1*, 42-56.
- Manullang, M. 2012. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, E. R. (2009). Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Idea Press.
- Nirawati, C. L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk Ud. Adam Jaya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Puspitaningtyas, Z. 2017. Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability. Yogyakarta, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII Universitas Tarumanegara.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Sari, T. I. 2018. Keberlanjutan dan kontribusi Industri Kecil Kerajinan Genteng. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Soeprihanto, J. 1997. Manajemen Modal Kerja. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Stanton, W. J. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Subandi. 2014. Sistem Ekonomi Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyastuti, I. m. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional, At-Tadbir. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 2*.
- Yesserie. (2015). pengaruh pemberian pakan buatan menggunakan limbah kepala udang dengan dosis berbeda terhadap pertumbuhan dan sintasan benih ikan gurame. *Jurnal Ekonomi, 151*, 10-17.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Wawancara I

Narasumber : Bapak Haryanto

1. Sejarah Perusahaan Bagaimana awala mula sejarah terbentuknya usaha budidaya ikan gurameh pokdakan mina sentosa?

Jawaban : Pokdakan Mina Sentosa ini berdiri sejak tahun 2015

2. Ada berapa kolam kolam yang digunakan di pokdakan Mina Sentosa?

Jawaban : kurang lebih dalam kelompok dalam satu hamparan itu memiliki 23 kolam yang dikelola kelompok.

3. Berapa jumlah anggota pokdakan Mina Sentosa ini ?

Jawaban : Dalam kelompok ini terdapat 20 anggota.

4. Apakah kelompok ini memiliki jadwal rutin pertemuan?

Jawaban : Iya, pada kelompok kami memiliki kegiatan rutin pertemuan setiap satu bulan sekali.

5. Dalam kelompok ini mayoritas pekerjaannya apakah sebagai petani ?

Jawaban : Untuk anggota kelompok kami kebetulan ada yang bekerja sebagai guru dan TNI, jadi mereka melakukan budidaya ikan ini sebagai pekerjaan tambahan,

6. Kenapa ikan gurameh menjadi ikan unggulan di pokdakan ini ?

Jawaban : karena ikan gurameh berbeda dengan ikan air tawar lainnya. Ikan gurameh sendiri mulai dari telur sampai dengan indukan itu memiliki nilai jual yang cukup lumayan ada harganya.

7. Bagaimana cara perawatan dan pemberian pakan ikan gurameh dari ukuran bibit hingga siap konsumsi?

Jawaban : Cara perawatan ikan yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pakan ikan sehari 2x, pada pagi hari dan sore hari. Selain itu kita juga melakukan pengecekan air secara berkala agar terjaga kualitas airnya supaya ikan tidak gampang terkena penyakit.

8. Bagaimana cara pencegahan dari penyakit ikan gurameh tersebut?

Jawaban : pada kelompok kami melakukan pencegahan dengan cara memisahkan ikan yang sudah kelihatan tidak sehat ke kolam yang lebih kecil agar tidak menular ke ikan yang lain, selanjutnya kita berikan obat baik itu obat kimia maupun herbal.

9. Kapan waktu untuk ikan gurameh siap panen dan konsumsi?

Jawaban : Untuk telur ikan gurameh setiap bulan dapat menghasilkan telur, tetapi kalo untuk ikan konsumsi itu dalam kurun waktu 8 bulan sudah dapat dipanen.

10. Berapa kali produksi ikan gurameh berreproduksi?

Jawaban : Dalam satu indukan ikan gurameh itu dapat menghasilkan telur ikan kurang lebih menghasilkan 5000 butir

11. Ikan apa saja yang dibudidayakan di pokdakan Mina Sentosa ?

Jawaban : di pokdakan Mina Sentosa sendiri memiliki unggulan ikan yang dibudidayakan yaitu ikan gurameh. Tetapi ada juga ikan lain yang dibudidayakan yaitu seperti ikan mujaer, ikan bawal, ikan melem, dll.

12. Bagaimana ciri-ciri ikan gurameh yang sehat?

Jawaban : Jika dilihat dari fisik ikan gurameh berwarna cerah, biarpun ikan ini berwarna hitam itu tetap yang cerah, badan gemuk,

13. Bagaimana cara meningkatkan kualitas hasil budidaya ikan gurameh di mina sentosa?

Jawaban : Dalam meningkatkan kualitas hasil budidaya disini kita selalu melakukan pengecekan secara rutin baik itu dalam menjaga kualitas air, memberikan pakan yang cukup, agar ikan dapat hidup dengan sehat.

14. Bagaimana prinsip kerja budidaya agar bisa bertahan dan tetap dikenal di masyarakat ditengah persaingan yang cukup ketat ini?

Jawaban : Kami lakukan dengan cara selalu menjaga kualitas ikan ataupun telur ikan yang akan kami jual kepada para konsumen agar para konsumen dapat bertahan.

15. Apa kendala yang dihadapi di usaha budidaya ini?

Jawaban : Kendala yang dialami yaitu dalam segi pemasaran kita masih menggunakan media Whatsapp belum menggunakan media sosial yang

lain, selain itu juga ketika perubahan cuaca karena dapat menyebabkan banyak ikan yang mati ataupun terserang penyakit.

16. Bagaimana modal awal usaha pokdakan ini?

Jawaban : untuk modal awal untuk usaha budidaya ikan ini kita masih menggunakan modal milik pribadi karena kebutuhan masing-masing anggota kelompok berbeda.

17. Berapa omset usaha budidaya ikan gurameh?

Jawaban : omset yang didapatkan dalam setahun pada setiap masing-masing anggota berbeda-beda karena jumlah kolam yang dimiliki anggota itu berbeda. Kalo untuk saya sendiri omset

18. Cara pencegahan ikan gurameh yang terkena penyakit ?

Jawaban : Cara yang dilakukan itu dengan kita memisahkan ikan gurameh untuk dilakukan karantina dan kita berikan obat antibiotik dari dinas perikanan, selain itu dengan obat alami kita juga gunakan.

19. Bagaimana pemasaran ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa ?

Jawaban : Untuk pemasaran yang sudah ada pada saat ini kita masih menggunakan media whatsapp dan juga dari mulut ke mulut. Belum menggunakan media sosial yang lain.

20. Target pasar utama penjualan produk ikan gurameh meliputi sektor apa saja?

Jawaban : Target pasaran utama pada saat ini kita masih ke lokalan warga sekitar banyumas

21. Bagaimana fluktuasi tingkat penjualan ikan gurameh di tahun kemarin?

Jawaban : Untuk taun kemarin dalam penjualan ikan gurameh baik dari telur same dengan bibit itu mengalami penurunan, karena banyak bibit ikan yang mati.

22. Menurut bapak gimana lokasi tempat untuk budidaya di sini apakah cukup strategis untuk budidaya ikan gurameh?

Jawaban : Lokasi kolam yang ada ini sudah cukup baik.

23. Untuk penentuan harga jual usaha budidaya ikan gurameh di kelompok ini bagaimana?

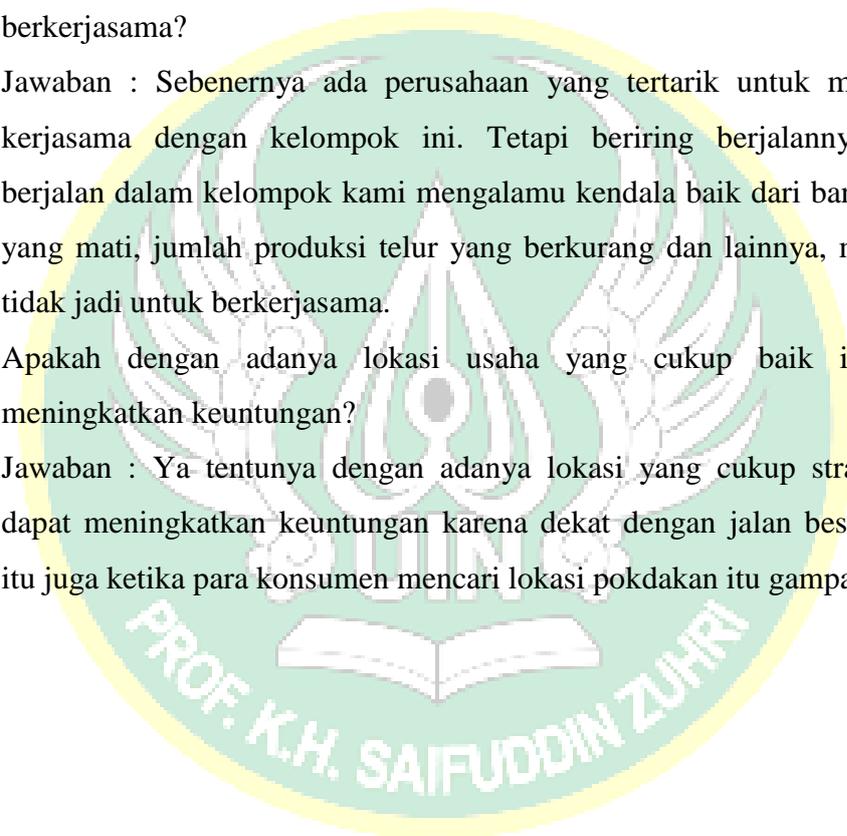
Jawaban : pada kelompok ini untuk menentukan harga jual itu mengikuti harga pasaran yang sudah berlaku, jika harga ikan naik maka akan naik tetapi jika harga ikan turun maka akan turun sesuai dengan pasaran yang sudah berlaku.

24. Apakah dalam keberlanjutan usaha yang dilakukan di pokdakan ini produktivitasnya mengalami peningkatan?(baik dalam biaya produksi yang berkurang)
25. Dengan adanya pokdakan ini apakah ada perusahaan yang tertarik untuk berkerjasama?

Jawaban : Sebenarnya ada perusahaan yang tertarik untuk melakukan kerjasama dengan kelompok ini. Tetapi beriring berjalannya waktu berjalan dalam kelompok kami mengalami kendala baik dari banyak ikan yang mati, jumlah produksi telur yang berkurang dan lainnya, maka kita tidak jadi untuk berkerjasama.

26. Apakah dengan adanya lokasi usaha yang cukup baik ini dapat meningkatkan keuntungan?

Jawaban : Ya tentunya dengan adanya lokasi yang cukup strategis ini dapat meningkatkan keuntungan karena dekat dengan jalan besar, selain itu juga ketika para konsumen mencari lokasi pokdakan itu gampang.



Wawancara II

Narasumber : Bapak Sujud, bapak Makhfud dan bapak Kusaeni

1. Sejarah Perusahaan Bagaimana awala mula sejarah terbentuknya usaha budidaya ikan gurameh pokdakan mina sentosa?

Jawaban : Pokdakan Mina Sentosa ini berdiri sejak tahun 2015

2. Ada berapa kolam kolam yang digunakan di pokdakan Mina Sentosa?

Jawaban : kurang lebih dalam kelompok dalam satu hamparan itu memiliki 23 kolam yang dikelola kelompok.

3. Kenapa ikan gurameh menjadi ikan unggulan di pokdakan ini ?

Jawaban : karena ikan gurameh berbeda dengan ikan air tawar lainnya. Ikan gurameh sendiri mulai dari telur sampai dengan indukan itu memiliki nilai jual yang cukup lumayan ada harganya.

4. Bagaimana cara perawatan dan pemberian pakan ikan gurameh dari ukuran bibit hingga siap konsumsi?

Jawaban : Cara perawatan ikan yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pakan ikan sehari 2x, pada pagi hari dan sore hari. Selain itu kita juga melakukan pengecekan air secara berkala agar terjaga kualitas airnya supaya ikan tidak gampang terkena penyakit.

5. Bagaimana cara pencegahan dari penyakit ikan gurameh tersebut?

Jawaban : pada kelompok kami melakukan pencegahan dengan cara memisahkan ikan yang sudah kelihatan tidak sehat ke kolam yang lebih kecil agar tidak menular ke ikan yang lain, selanjutnya kita berikan obat baik itu obat kimia maupun herbal.

6. Kapan waktu untuk ikan gurameh siap panen dan konsumsi?

Jawaban : Untuk telur ikan gurameh setiap bulan dapat menghasilkan telur, tetapi kalo untuk ikan konsumsi itu dalam kurun waktu 8 bulan sudah dapat dipanen.

7. Berapa kali produksi ikan gurameh berreproduksi?

Jawaban : Dalam satu indukan ikan gurameh itu dapat menghasilkan telur ikan kurang lebih menghasilkan 4000-6000 butir tergantung dari kualitas bibitnya.

8. Ikan apa saja yang dibudidayakan di pokdakan Mina Sentosa ?

Jawaban : di pokdakan Mina Sentosa sendiri memiliki unggulan ikan yang dibudidayakan yaitu ikan gurameh. Tetapi ada juga ikan lain yang dibudidayakan yaitu seperti ikan mujaer, ikan bawal, ikan melem, dll.

9. Bagaimana ciri-ciri ikan gurameh yang sehat?

Jawaban : Jika dilihat dari fisik ikan gurameh berwarna cerah, biarpun ikan ini berwarna hitam itu tetap yang cerah, badan gemuk,

10. Bagaimana cara meningkatkan kualitas hasil budidaya ikan gurameh di mina sentosa?

Jawaban : Dalam meningkatkan kualitas hasil budidaya disini kita selalu melakukan pengecekan secara rutin baik itu dalam menjaga kualitas air, memberikan pakan yang cukup, agar ikan dapat hidup dengan sehat.

11. Bagaimana prinsip kerja budidaya agar bisa bertahan dan tetap dikenal di masyarakat ditengah persaingan yang cukup ketat ini?

Jawaban : Kami lakukan dengan cara selalu menjaga kualitas ikan ataupun telur ikan yang akan kami jual kepada para konsumen agar para konsumen dapat bertahan.

12. Apa kendala yang dihadapi di usaha budidaya ini?

Jawaban : Kendala yang dialami yaitu dalam segi pemasaran kita masih menggunakan media Whatssapp belum menggunakan media sosial yang lain, selain itu juga ketika perubahan cuaca karena dapat menyebabkan banyak ikan yang mati ataupun terserang penyakit.

13. Bagaimana modal awal usaha pokdakan ini?

Jawaban : untuk modal awal untuk usaha budidaya ikan ini kita masih menggunakan modal milik pribadi karena kebutuhan masing-masing anggota kelompok berbeda.

14. Berapa omset usaha budidaya ikan gurameh?

Jawaban : omset yang didapatkan dalam pertahun pada setiap masing-masing anggota berbeda-beda karena jumlah kolam yang dimiliki anggota itu berbeda. Mulai dari 10.000.000-20.000.000 per tahun.

15. Cara pencegahan ikan gurameh yang terkena penyakit ?

Jawaban : Cara yang dilakukan itu dengan kita memisahkan ikan gurameh untuk dilakukan karantina dan kita berikan obat antibiotik dari dinas perikanan, selain itu dengan obat alami kita juga gunakan.

16. Bagaimana pemasaran ikan gurameh di pokdakan Mina Sentosa ?

Jawaban : Untuk pemasaran yang sudah ada pada saat ini kita masih menggunakan media whatsapp dan juga dari mulut ke mulut. Belum menggunakan media sosial yang lain.

17. Target pasar utama penjualan produk ikan gurameh meliputi sektor apa saja?

Jawaban : Target pasaran utama pada saat ini kita masih ke lokalan warga sekitar banyumas

18. Bagaimana fluktuasi tingkat penjualan ikan gurameh di tahun kemarin?

Jawaban : Untuk taun kemarin dalam penjualan ikan gurameh baik dari telur same dengan bibit itu mengalami penurunan, karena banyak bibit ikan yang mati.

19. Menurut bapak gimana lokasi tempat untuk budidaya di sini apakah cukup strategis untuk budidaya ikan gurameh?

Jawaban : Lokasi kolam yang ada ini sudah cukup baik, dekat dengan permukiman, dekat dengan daerah persawahan, dekat dengan jalan raya juga.

20. Untuk penentuan harga jual usaha budidaya ikan gurameh di kelompok ini bagai mana?

Jawaban : pada kelompok ini untuk menentukan harga jual itu mengikuti harga pasaran yang sudah berlaku, jika harga ikan naik maka akan naik tetapi jika harga ikan turun maka akan turun sesuai dengan pasaran yang sudah berlaku.

21. Apakah dalam keberlanjutan usaha yang dilakukan di pokdakan ini produktivitasnya mengalami peningkatan?(baik dalam biaya produksi yang berkurang)

22. Dengan adanya pokdakan ini apakah ada perusahaan yang tertarik untuk berkerjasama?

Jawaban : Sebenarnya ada perusahaan yang tertarik untuk melakukan kerjasama dengan kelompok ini. Tetapi beriring berjalannya waktu berjalan dalam kelompok kami mengalami kendala baik dari banyak ikan yang mati, jumlah produksi telur yang berkurang dan lainnya, maka kita tidak jadi untuk berkerjasama.

23. Apakah dengan adanya lokasi usaha yang cukup baik ini dapat meningkatkan keuntungan?

Jawaban : Ya tentunya dengan adanya lokasi yang cukup strategis ini dapat meningkatkan keuntungan karena dekat dengan jalan besar, selain itu juga ketika para konsumen mencari lokasi pokdakan itu gampang.



SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281-839524 Website: www.iainp.purwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIFD/9679/XII/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

MUHAMMAD NUR EFENDI

NIM: 1817201234

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 14 Juni 2000

Setinggi tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	82 / A-
Microsoft Excel	92 / A
Microsoft Power Point	93 / A



Purwokerto, 01 Desember 2021
Kepala UPT TIPD

[Signature]
Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si., M.Sc.
NIP. 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 33126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-635533, www.febliainipurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Nur Efendi
NIM : 1817201234

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Kantor UPPD Samsat Banyumas

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagosyah/Skripsi.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 4



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : MUHAMMAD NUR EFENDI
NIM : 1817201234
Fakultas/Prodi : EKONOIMI DAN BISNIS ISLAM / ESY

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **92 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Ketua,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lampurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Muhammad Nur Efendi**
NIM : **1817201234**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **95 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Nur Efendi
2. NIM : 1817201234
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 14 Juni 2000
4. Alamat Rumah : Watumas Rt 06/04, kel. Purwanegara, Kec.
Purwokerto Utara
5. Nama Orang tua : Sukirno dan Siti Asiyah

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK Diponegoro 106 Watumas, 2006
- b. SD/MI : SD N 1 Purwanegara, 2012
- c. SMP/MTS : SMP Gunungjati 1 Purwokerto, 2015
- d. SMA/MA : MAN 1 Banyumas, 2018

Pendidikan Informal

- a. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

5. Himpunan Mahasiswa Organisasi Ekonomi Syariah
6. Pengurus Pondok Pesantren Darussalam
7. Karang Taruna Desa

Purwokerto, 13 Juni 2023



Muhammad Nur Efendi
NIM. 1817201234