

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN CUPANG (*BETTA FISH*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Peternak Ikan Cupang Hias 'Blekatir Betta' Desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**ACHMAD ZEIN
NIM. 1717201049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Zein
NIM : 1717201049
Jenjang : Sarjana / S1
Fakultas : FEBI
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisi Strategi Pemasaran Budidaya ikan Cupang (*Betta Fish*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Peternak Ikan Cupang Hias "Blekatir Betta" Karanggintung, Sumbang, Banyumas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2024

Yang menyatakan



Achmad Zein
NIM. 1717201049



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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN CUPANG (BETTA FISH) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PETERNAK IKAN CUPANG BLEKATIR BETTA DESA KARANGGINTUNG, KEC. SUMBANG, KAB. BANYUMAS)

Yang disusun oleh Saudara **Achmad Zein NIM 1717201049** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 19 Januari 2024

Mengesahkan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Achmad Zein NIM 1717201049 yang berjudul:

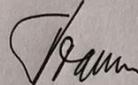
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN CUPANG
(*BETTA FISH*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Peternak Ikan Cupang Hias 'Blekatir Betta'
Karangintung, Sumbang, Banyumas)**

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

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Purwokerto, 16 Desember 2023

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN CUPANG
DALAM MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN PADA BLEKATIR
BETTA KARANGGINTUNG, SUMBANG, BANYUMAS**

Achmad Zein
NIM. 1717201049

E-mail: Achmadzein017@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Popularitas ikan cupang sebagai objek penelitian bisa dikaitkan dengan aspek estetika yang menonjol. Keindahan dan variasi warna yang luar biasa pada ikan cupang membuatnya menarik bagi pecinta ikan hias. Selain itu, ikan cupang menawarkan potensi bisnis yang menjanjikan. Kecenderungan meningkatnya minat masyarakat terhadap hobi akuarium dan ikan hias menciptakan pangsa pasar yang signifikan untuk ikan cupang. Melalui makroekonomi, dapat diidentifikasi peluang bisnis yang mungkin terbuka di sektor ini, seperti peningkatan penjualan peralatan akuarium, makanan ikan khusus, atau produk perawatan ikan.

Bapak Sukir telah aktif dalam dunia ikan hias, khususnya pada perikanan ikan cupang. Ketertarikan awalnya muncul dari keindahan sirip dan warna ikan cupang itu sendiri. Karena mudah dirawat, Bapak Sukir mulai membudidayakan ikan cupang sebagai usaha sampingan. Blekatir Betta fokus dalam budidaya beberapa jenis ikan cupang, seperti Ikan Cupang *Veiltail*, Ikan Cupang *Double Tail*, Ikan Cupang *Combtail*, Ikan Cupang *Halfmoon*, dan jenis lainnya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, penyimpulan, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Blekatir Betta dalam meningkatkan volume penjualan ikan cupang menggunakan bauran pemasaran 4P, yang melibatkan strategi produk dengan mengutamakan ikan cupang hias dengan keindahan siripnya. Strategi harga dipertimbangkan agar sesuai dengan biaya produksi dan terjangkau bagi konsumen. Distribusi dilakukan melalui kanal *online* dan *offline*, sementara strategi promosi melibatkan *personal selling*, *advertensi*, dan promosi penjualan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, Ikan Cupang*

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF BETTA FISH CULTIVATION TO
BOOST SALES VOLUME AT BLEKATIR BETTA, KARANGGINTUNG,
SUMBANG, BANYUMAS**

Achmad Zein
NIM. 1717201049

E-mail: Achmadzein017@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The popularity of betta fish as a research subject can be associated with its prominent aesthetic aspects. The extraordinary beauty and color variations in betta fish make them appealing to aquarium enthusiasts. Furthermore, betta fish offer promising business potential. The growing interest in aquarium hobbies and ornamental fish has created a significant market share for betta fish. Through macroeconomics, potential business opportunities in this sector can be identified, such as increased sales of aquarium equipment, specialized fish food, or fish care products. The aesthetic appeal and unique characteristics of betta fish not only attract researchers but also contribute to the economic landscape by fueling the demand for various products and services related to betta fish in the aquarium industry.

Present in its skin. Located in Karanggintung Village, Sumbang Subdistrict, Banyumas Regency, Blekatir Betta is owned by Mr. Sukir. Since the early 2000s, Mr. Sukir has been actively involved in the world of ornamental fish, particularly in Betta fish farming. His initial interest stemmed from the beauty of the fins and colors of Betta fish. Due to their easy maintenance, Mr. Sukir began cultivating Betta fish as a side business. Blekatir Betta focuses on breeding several types of Betta fish, such as Veiltail Betta, Double Tail Betta, Combtail Betta, Halfmoon Betta, and other varieties.

This study is categorized as field research with a qualitative descriptive approach. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. Data analysis involves stages of data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification.

The research findings indicate that Blekatir Betta's marketing strategy to increase Betta fish sales volume employs the 4P marketing mix. This includes product strategy by emphasizing ornamental Betta fish with beautiful fins. The pricing strategy is carefully considered to align with production costs and be affordable for consumers. Distribution is carried out through both online and offline channels, while promotional strategies involve personal selling, advertising, and sales promotions.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Betta Fish

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke 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	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

مضاعفة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

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

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كريمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitir</i>
------------	---------	-----------------------

Vokasi Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهليية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

الْأَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَيْتَن شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Selalu percaya bahwa akan ada Pelangi setelah badai.”



PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis Waniyah dan Bapak Kowangid, serta kakak saya Nawang Faozi. Terimakasih telah memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan studi di Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosen saya atas semua bekal ilmu yang telah diberikan selama di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Serta teman-teman kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2017, Anisa Imaniah, Isnaeni Junianti, Rosiana, Sania Khazimah, Faizal Baihaqi, Maulana Rizqi, Khisnu Yunji, Qohar Nurridwan, Nur Rochman, Karim Munandar, Kukuh Yanuar, Dicky Dwi P, Zaqia Waridatun, Sarah Ningrum, Ike Tiyani, Resti Nur'aini dll. yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menempuh pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dzat yang kasih-Nya ibarat samudera tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan cupang (*Betta Fish*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Studi Kasus pada Peternak Ikan Cupang Hias Blekatir Betta, Karanggintung, Sumbang, Banyumas.” untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., Wakil Rektorn UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, MAg. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. H. Sochimim, Lc., M,Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Muhammad Wildan. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
10. Orang tua penulis, Bapak Kowangid dan Waniyah yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Sanak saudara kandung, Mas Nawang Faozi terima kasih atas motivasinya dalam menyelesaikan studi.
12. Segenap Keluarga Blekatir Betta, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan Skripsi.
13. Mas Nugroho, dan Om Budi Hermansyah, yang telah membantu dalam informasi maupun kesediaan dalam penyusunan skripsi ini. Sehat selalu untuk semuanya.
14. Isnaeni Juniati yang selalu memberikan motivasi, welas asih, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Tiada harga yang pantas untuk membalas jasanya, berbahagialah selalu dalam segala keberkahan.

15. Teman-teman Kerja, Pak Jahid, Bu Riski, Bu Ghoni, Bu ani, Bu Puput, Bu Windi, Pak Pito, Mas Iwan, Mas Soni, Wahid, Dan lain-lain yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu di hari berikutnya.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, Anisa Imaniah, Isnaeni Junianti, Rosiana, Sania Khazimah, Faizal Baihaqi, Maulana Rizqi, Khisnu Yunji, Qohar Nurridwan, Nur Rochman, Karim Munandar, Kukuh Yanuar, Dicky Dwi P, Zaqia Waridatun, Sarah Ningrum, Ike Tiyani, Resti Nur'aini Dan Lain-lain. Terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 16 Desember 2023

Penulis,

Achmad Zein

NIIM.17172019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESISA.....	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Metode penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Strategi Pemasaran	20
B. Bauran Pemasaran.....	26
C. Volume Penjualan.....	33
D. Ikan Cupang Hias.....	35
E. Landasan Teologis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Blekatir Betta.....	46
1. Sejarah Berdiri.....	46
2. Letak Geografis	47
3. Struktur Organisasi Grimloc Record.....	47
4. Proses Budidaya Ikan Cupang.....	48
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilis Fisik Grimloc Record Bandung di Era Digital.....	57
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	59
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	61
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	63
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	64
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka	12
Tabel 4.1 Peralatan Budidaya Ikan Cupang	48
Tabel 4.2 Indukan Ikan Cupang Hias	51
Tabel 4.3 Harga Ikan Cupang Hias	62
Tabel 4.4 Data Penjuala Ikan Cupang Hias.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan Blekatir Betta
- Lampiran 2: Hasil Wawancara Dengan Konsumen Blekatir Betta
- Lampiran 3: Dokumntasi Penelitian
- Lampiran 4: Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 5: Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 6: Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 7: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 8: Sertifikat PPL
- Lampiran 9: Sertifikat PBM
- Lampiran 10: Sertifikat KKN
- Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12: Surat Keterangan lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13: Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar sektor ekonomi semakin ketat, termasuk semua perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi di era digitalisasi, setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah semua bidang usaha, dan persaingan yang ada di antara perusahaan menjadi semakin ketat. Penjualan memainkan peran penting dalam bisnis apapun karena produk yang diproduksi oleh bisnis dijual dan merupakan pendapatan bisnis adalah penawaran dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dinilai dari volume penjualan, apakah perusahaan tersebut untung atau laris. (Rangkuti. Freddy 2019). Tiap perusahaan sangat bisa untuk mendapatkan kenaikan volume penjualan produknya, dengan membuat skema pemasaran yang efektif dan juga harus disertakan strategi khusus dalam upaya meningkatkan pasar dan volume penjualan.

Perusahaan dan strategi pemasaran saling terkait dan berpengaruh satu sama lain. Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal melalui promosi, penawaran produk, dan pengembangan pasar. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk dalam persaingan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Selain itu,

perusahaan juga harus mempertimbangkan teknologi, tren bisnis, dan persaingan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital seperti saat ini, teknologi informasi dan media sosial dapat menjadi faktor yang penting dalam mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Baker Mj. 2014)

Strategi pemasaran adalah cara untuk memulai memperkenalkan produk kepada konsumen sehubungan dengan keuntungan yang diperoleh Perusahaan. Strategi pemasaran akan berfungsi secara optimal ketika, Desain interior didukung oleh desain pemasaran yang terstruktur dengan baik didalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana Individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan yang diciptakan sendiri seperti penawaran, dan tukarkan barang yang layak satu dengan sama lainnya (Phillips Kotler, 2014)

Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, beberapa di antaranya termasuk melakukan riset pasar yang mendalam, mengembangkan merek yang kuat, menargetkan pasar yang tepat, memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, serta memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengesankan. Philip Kotler (2014) memaparkan beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Ia menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selain itu, Al Ries dan Jack Trout (2001) mengemukakan bahwa memposisikan produk atau merek dengan tepat dalam benak konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan. Mereka menekankan pentingnya menemukan posisi unik dalam pikiran konsumen dan memanfaatkan hal tersebut untuk membedakan diri dari pesaing.

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, strategi menjadi elemen krusial dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan harus siap menghadapi tantangan dan hambatan yang timbul baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Menurut David Freed (2011) strategi merujuk pada tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis meliputi berbagai langkah seperti perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, konsolidasi, divergensi, likuidasi, dan kemitraan atau usaha patungan. Strategi ini melibatkan tindakan yang membutuhkan keputusan dari manajemen tingkat atas dan pengalokasian sumber daya perusahaan yang signifikan. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang terperinci dalam domain pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran, seperti strategi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya.

Perekonomian perikanan secara umum mencakup berbagai aspek yang melibatkan produksi, distribusi, dan perdagangan hasil perikanan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Dalam konteks ini, beberapa faktor utama yang memengaruhi kondisi perekonomian perikanan melibatkan produksi ikan, harga pasar, kebijakan pemerintah, serta dampak lingkungan dan sosial. Pertama-tama, produksi ikan memainkan peran sentral dalam kondisi perekonomian perikanan. Jumlah dan jenis ikan yang diproduksi dapat memengaruhi ketersediaan pasokan, yang pada gilirannya mempengaruhi harga dan pendapatan para pelaku usaha perikanan. Teknologi yang digunakan dalam budidaya ikan, seperti metode akuakultur modern, juga dapat memberikan dampak signifikan pada produktivitas sektor ini. peran perikanan terhadap pendapatan ekonomi dapat mencakup beberapa aspek, seperti kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan pekerjaan, dan sumber devisa melalui ekspor hasil perikanan. (Sulistiyono. 2009)

Menurut Simbolon dan Usman (2018) Harga pasar ikan memainkan peran kunci dalam menentukan kesejahteraan nelayan dan pelaku usaha

perikanan lainnya. Harga yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan para nelayan, sementara harga yang rendah dapat menjadi tantangan. Fluktuasi harga sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penawaran dan permintaan, musim penangkapan, dan dinamika pasar global. Kebijakan pemerintah memiliki dampak besar pada perekonomian perikanan. Regulasi terkait pengelolaan sumber daya perikanan, seperti kuota penangkapan dan zona penangkapan, dapat memengaruhi tingkat tangkapan dan keberlanjutan sumber daya. Dukungan pemerintah, baik dalam bentuk subsidi atau bantuan keuangan lainnya, juga dapat memengaruhi kesejahteraan nelayan dan daya saing sektor perikanan di pasar global.

Ikan cupang menjadi pilihan yang menarik bagi orang-orang yang ingin memelihara ikan hias dengan ruang dan anggaran yang terbatas, karena ikan cupang dapat dipelihara dalam akuarium yang kecil. Bahkan, Indonesia menjadi negara penghasil ikan cupang hias terbesar di dunia dengan jenis-jenis cupang yang beragam. Beberapa jenis ikan cupang hias yang populer di Indonesia antara lain seperti cupang serit, cupang *crowntail*, cupang *halfmoon*, cupang *double tail*, dan lain-lain. Penggemar ikan cupang di Indonesia juga semakin meningkat dengan adanya komunitas-komunitas pecinta ikan cupang di media sosial yang terus bertambah, serta acara-acara pameran ikan cupang yang diadakan secara rutin di berbagai kota di Indonesia.

Menurut Djariyah (1996) ikan cupang menawarkan potensi bisnis yang menjanjikan. Kecenderungan meningkatnya minat masyarakat terhadap hobi akuarium dan ikan hias menciptakan pangsa pasar yang signifikan untuk ikan cupang. Melalui makroekonomi, dapat diidentifikasi peluang bisnis yang mungkin terbuka di sektor ini, seperti peningkatan penjualan peralatan akuarium, makanan ikan khusus, atau produk perawatan ikan.

Ikan cupang tergolong memiliki daya tariknya ketimbang ikan lainnya, dalam konteks kondisi makro perekonomian perikanan yang

membuka ruang bagi pemahaman lebih mendalam terhadap tren dan dinamika pasar hewan peliharaan. Pertama-tama, popularitas ikan cupang sebagai objek penelitian bisa dikaitkan dengan aspek estetika yang menonjol. Keindahan dan variasi warna yang luar biasa pada ikan cupang membuatnya menarik bagi pecinta ikan hias. Sebagai hasilnya, penelitian pada ikan cupang ini dapat memiliki dampak langsung terhadap industri ikan hias, menciptakan peluang ekonomi baru untuk perdagangan dan budidaya ikan cupang yang unik.

Menurut Dewantoro (2011) Dalam konteks perekonomian, ikan cupang hias dapat memberikan dampak positif pada beberapa sektor, termasuk industri akuarium, perdagangan ikan hias, dan sektor pelayanan lainnya. Berikut adalah beberapa aspek perekonomian terkait ikan cupang hias:

1. Industri Akuarium:

- a. Produksi dan Penjualan: Industri akuarium melibatkan produksi dan penjualan peralatan akuarium, dekorasi, dan berbagai jenis ikan hias, termasuk ikan cupang. Hal ini menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan produksi barang dan peralatan terkait.
- b. Inovasi Produk: Permintaan yang tinggi terhadap ikan cupang hias dapat mendorong inovasi dalam produk-produk akuarium, seperti teknologi filter air yang lebih baik, penerangan akuarium, dan makanan ikan yang lebih berkualitas.

2. Perdagangan Internasional:

- a. Ekspor dan Impor: Negara-negara dengan populasi penghobi ikan cupang yang besar dapat menjadi pusat ekspor ikan cupang dan peralatan akuarium. Ini menciptakan peluang perdagangan internasional dan memperkuat konektivitas antara pasar global.

- b. Ekonomi Lokal: Di tingkat lokal, petani ikan cupang dan pengeksportir dapat memperoleh pendapatan tambahan, meningkatkan standar hidup masyarakat setempat.
3. Pariwisata dan Pameran:
- a. Pameran Ikan Hias: Acara pameran ikan hias, khususnya ikan cupang, dapat menarik pengunjung dari berbagai tempat. Ini menciptakan peluang bagi sektor pariwisata lokal dan mendukung ekonomi daerah tersebut.
 - b. Wisata Tematik: Seiring dengan popularitas ikan cupang, destinasi yang menawarkan pengalaman wisata tematik terkait ikan cupang dapat menarik wisatawan khusus yang ingin mengeksplorasi dan mempelajari lebih lanjut tentang ikan cupang hias.
4. Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)
- a. Budidaya dan Perdagangan Lokal: Peluang untuk membudidayakan dan memasarkan ikan cupang hias secara lokal dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di sektor perikanan dan perdagangan ikan hias.
 - b. Jasa Perawatan Akuarium: Dengan meningkatnya popularitas ikan cupang, mungkin ada peningkatan permintaan untuk jasa perawatan akuarium, menciptakan peluang bisnis bagi individu atau perusahaan kecil yang menyediakan layanan tersebut.

Dengan meningkatnya popularitas ikan cupang, mungkin ada peningkatan permintaan untuk jasa perawatan akuarium, menciptakan peluang bisnis bagi individu atau perusahaan kecil yang menyediakan layanan tersebut.

Blekatir betta yang beralamat di desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, merupakan nama *branding* dari Bapak

Sukir, awal tahun 2000an, Bapak Sukir sudah menekuni dunia ikan hias terutama di perikanan ikan cupang, awal mula ketertarikan Bapak Sukir di dunia ikan hias, pada dasarnya pada pada sirip-sirip dan warnanya ikan cupang sendiri, dengan ketertariaknya tersebut untuk perawatannya sendiri sangat mudah dan bapak Sukir sendiri mulai budidaya ikan cupang sebagai *Passive income*, dan Blekatir betta membudidayakan beberapa jenis ikan cupang, antara lain ialah: Ikan Cupang *Veiltail*, Ikan Cupang *Double Tail*, Ikan Cupang *Combtail*, Ikan Cupang *Halfmoon*, dan ikan cupang lainnya. (Suhamdani. 2021)

Ada beberapa alasan mengapa ikan cupang hias menjadi komoditas ekspor dan impor yang populer. Berikut adalah beberapa alasan utama (Hermanus, 2014):

1. Keindahan dan keragaman spesies: Ikan cupang hias memiliki keindahan yang menakjubkan dan keragaman spesies yang luas. Varietas warna, pola, dan bentuk sirip yang unik membuat mereka menjadi daya tarik bagi pecinta ikan hias di seluruh dunia. Hal ini membuat ikan cupang hias menjadi komoditas yang diminati dan dicari oleh pasar internasional.
2. Permintaan pasar yang tinggi: Permintaan akan ikan cupang hias terus meningkat di berbagai negara. Banyak orang yang tertarik untuk memiliki ikan cupang sebagai hewan peliharaan di rumah mereka karena ukurannya yang kecil, perawatannya yang relatif mudah, dan keindahan yang memukau. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi produsen dan eksportir ikan cupang hias.
3. Potensi keuntungan: Ikan cupang hias memiliki potensi keuntungan yang menggiurkan bagi para peternak dan eksportir. Beberapa jenis ikan cupang langka dan langka dapat memiliki nilai jual yang sangat tinggi di pasar internasional. Permintaan yang

tinggi dan harga jual yang menguntungkan membuat ikan cupang hias menjadi pilihan yang menarik untuk bisnis ekspor dan impor.

4. Kemajuan transportasi dan distribusi: Kemajuan dalam teknologi transportasi dan distribusi telah memudahkan perdagangan internasional, termasuk impor dan ekspor ikan cupang hias. Teknologi pengemasan yang baik dan metode pengiriman yang efisien memungkinkan ikan cupang dapat dikirim dengan aman dan cepat ke negara tujuan. Ini membuka peluang bagi peternak dan eksportir untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah.
5. Kebijakan perdagangan internasional: Beberapa negara memiliki kebijakan yang mendukung perdagangan ikan hias, termasuk ikan cupang. Kebijakan yang mempermudah proses impor dan ekspor, serta pengurangan hambatan perdagangan, membuat perdagangan ikan cupang menjadi lebih lancar dan menguntungkan.

Blekatir Betta pada tahun 2022 mengalami kenaikan volume penjualan ikan hias cupang sebesar 80% dengan keuntungan puluhan juta, dan juga secara penjualan hingga sampai ke negara tetangga seperti Malaysia, dan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Semarang, dan kota lainnya. Blekatir Betta dalam membesarkan namanya (*Branding*) seringkali mengikuti event perlombaan ikan hias, dan juga tidak sedikit Bapak sukir owner dari Blekatir Betta menjadi juri di event perlombaan ikan hias yang membuat Blekatir betta cukup dikenal para pelaku budidaya ikan cupang hias di daerah Banyumas.

Perbedaan Blekatir Betta dalam budidaya ikan cupang hias dari budidayawan yang lainnya bisa dilihat dari bagaimana merawat ikan hias cupang terutama dalam perawatan airnya yang mempengaruhi kesehatan dan keindahan ikan. ini adalah beberapa perbedaan penting yang dapat dikatakan sebagai ciri-ciri budidaya ikan cupang hias yang baik oleh Blekatir Betta:

1. Perawatan air yang baik: Air yang digunakan untuk budidaya ikan cupang di Blekati Betta bisa dibilang bersih, bebas dari zat berbahaya, dan memiliki parameter yang sesuai seperti suhu, pH, dan tingkat kekerasan air yang cocok untuk spesies ikan cupang tertentu. Perawatan air melibatkan penggantian rutin, penggunaan filter yang sesuai, dan pemeliharaan kualitas air yang optimal.
2. Blekatir Betta menyediakan tempat tinggal yang tepat: sehingga Ikan cupang di Blekatir Betta membutuhkan lingkungan yang sesuai untuk tumbuh dan berkembang dengan baik. Ini termasuk menyediakan akuarium yang cukup besar untuk pergerakan bebas ikan, substrat yang sesuai, dan dekorasi seperti tanaman hidup atau tempat persembunyian yang memungkinkan ikan cupang merasa aman dan nyaman.
3. Suhu dan pencahayaan selalu diatur oleh Blekatir Betta, karena Suhu air yang stabil dan sesuai sangat penting untuk kesehatan ikan cupang. Kebanyakan spesies cupang hias membutuhkan suhu air antara 24-28°C. Pencahayaan yang tepat juga penting untuk mendukung pertumbuhan tanaman hidup dalam akuarium, yang dapat memberikan lingkungan yang alami dan menyenangkan bagi ikan.
4. Budidaya ikan cupan di Blekatir Betta dalam pemberian makanan selalu seimbang, sebab Diet yang tepat adalah faktor penting dalam budidaya ikan cupang yang baik. Makanan yang seimbang dan berkualitas tinggi harus diberikan, termasuk pakan komersial berkualitas, makanan hidup atau beku sesuai dengan kebutuhan spesies ikan cupang. Pemberian makanan yang beragam dan teratur juga perlu dipertimbangkan.
5. Dalam pengendalian penyakit dan kebersihan, blekatir betta, selalu menjaga kebersihan akuarium, menghindari pertumpukkan

kotoran, atau sisa makanan, serta menjaga kualitas air yang baik, pengendalian penyakit di Blekatir Betta termasuk penting, termasuk karantina ikan baru sebelum diperkenalkan ke dalam akuarium utama untuk mencegah penyebaran penyakit.

6. Blekatir Betta selalu memilih bibit ikan cupang hias yang sehat: dikarenakan memilih bibit ikan hias cupang yang sehat dan berkualitas adalah langkah terbaik, bibit ikan cupang hias memiliki warna cerah, gerakan aktif sirip utuh, dan tidak menunjukkan tanda-tanda penyakit atau stress.

B. Definisi Operasional

1. Analisis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya dari Peter Salim dan Yenni Salim (2002) menjabarkan pengertian analisis sebagai studi tentang suatu peristiwa (tindakan, fenomena, esai dan seterusnya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal, penyebab, penyebab nyata, dan lain-lain)

2. Strategi Pemasaran

Menurut Hadi Atmoko (2023) Strategi pemasaran yakni suatu serangkaian kebijakan, aturan, sasaran dan tujuan untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan yang selalu berubah-ubah dengan memberikana acuan dan alokasinya kepada para usaha pemasaran di perusahaan pada setiap tingkatannya.

3. Budidaya

Pembudidayaan ikan merupakan upaya memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama dalam kelompok. Budidaya adalah salah satu bentuk campur tangan manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan. Definisi tersebut lebih tepatnya memanfaatkan peran dalam menaikkan produktivitas perairan ikan dan bertujuan untuk memperluas keuntungan (Cahyo Saparinto. 2008)

4. Ikan Cupang (*Betta Fish*)

Menurut Rachmawati (2016) Ikan cupang (*betta fish*) merupakan ikan air tawar yang berasal dari negara bagian asia tengga seperti Thailand, Brunei Darussalam, Malaysia, Indonesia, Vietnam, dan Singapura. Ikan ini memiliki bentuk dengan sirip yang indah dan juga karakter yang agresif dalam mempertahankan wilayahnya.

5. Volume Penjualan

Indra Sasangka (2018) mengartikan volume penjualan ialah merupakan hasil kinerja penjualan aktual perusahaan, diukur dalam satuan atau jumlah unit selama periode waktu tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Blekatir Betta dalam meningkatkan volume penjualan ikan cupang hias ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Blekatir Betta dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaar penelitian

a. Bagi peneliti

Sebagai dasar ilmu pengetahuan dan syarat kelulusan perkuliahan.

b. Bagi Pemilik Blekatir Betta

Sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi kedepannya mengenai srategi pemasaran ikan cupang hias yang mampu bersaing ditengah persaingan ketat.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai khazanah menambah ilmu pengetahuan dalam bidang

ekonomi khususnya di budidaya ikan cupang.

E. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka berisi mengenai deksripsi secara ringkas mengenai penelitian atau kajian masalah yang akan diteliti. Penulisan penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian, antara lain:

Penelitian dari Eriza Yolanda Meidina (2019) (*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista*), Hasil penelitian ini ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, Kemudian dalam pelaksanaanya dengan menggunakan strategi pemasaran konvensional dan Islam yang mana terdiri dari: 1) Menerapkan strategi Islam. 2) Menerapkan etika bisnis Islam. 3) Melakukan praktik penjualan dengan mencontoh Nabi Muhammad SAW yakni Tabligh, Amanah, Shidiq, dan Fathanah. Penelitian ini menggunakan dengan strategi SWOT diaplikasikan sebagai tujuan untuk memaksimalkan potensi dalam menaikkan volume penjualan, berupa penambahan varian batik, harga yang kompetitif, pelayanan yang profesional, dan alur kas produksi yang diperhatikan. (Eriza Yolanda. 2019)

Penelitian dari Prasetya Hadi Atmoko (2018) di jurnalnya dengan judul (*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*). Penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif juga pendekatan dari analisis SWOT sebagaimana untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan potensi, meminimalisir kekurangan, menjauhkan dari hal yang merusak. Untuk hasil dari penelitian ini ialah strategi yang tentu saja SWOT yang diaplikasikan sebagai tujuan berupa meningkatkan volume penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta berupa penambahan fasilitas hotel *Malioboro sky lounge & bar*, dan *meeting room*. Selain itu, dari pelayanan dari semua karyawan lebih dimaksimalkan dengan ramah tamah, untuk produk makanan dan minuman dalam promosi dijelaskan mengenai harga yang kompetitif yang ramah untuk semua kalangan (Atmoko, 2018)

Dari penelitian "*Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok*

Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi” penelitian dari Rifqi Oktaviandi (2020) dalam Jurnalnya berisikan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan menjelaskan seberapa efektif dalam aplikasi menggunakan strategi pemasaran. Di penelitian ini menghasilkan dari analisis strategi pemasaran menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan acuan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (Rifqi Oktaviandi, 2020)

Berikut dari judul (*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.*) Dari Widia Asikatul Umaroh. (2022) penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian dari peneliti, pada strategi produk yang ditingkatkan pada kualitas produk dan mempertahankan berdasarkan harga bahan baku, jadi secara kualitas rasa dan harga bisa kompetitif, sementara untuk pemasarannya sendiri melalui online dan offline, sehingga daya saing menjadi kuat, dan volume penjualan menaik. (Widia Asikatul Umaroh. 2022)

Dan berikutnya penelitian yang berjudul (*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamong Jawa Timur*). Penelitian dari Indra Ajeng, dkk. (2015) dengan menggunakan analisis SWOT, ditemukan hasil strategi pemasaran Pt Hatni dengan melakukan strategi perluasan pasar, produk, memaksimalkan potensi sumberdaya perusahaan, meningkatkan kerja sama, dan strategi evaluasi pada kerja perusahaan. (Indra Ajeng, dkk. 2015)

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka

Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan

<p>Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista (Eriza Yolanda Meidina, 2019)</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah penelitian ini ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, Kemudian dalam pelaksanaannya dengan menggunakan strategi pemasaran konvensional dan Islam yang mana terdiri dari: 1) Menerapkan strategi Islam. 2) Menerapkan etika bisnis Islam. 3) Melakukan praktik penjualan dengan mencontoh Nabi Muhammad SAW yakni Tabligh, Amanah, Shidiq, dan Fathanah.</p>	<p>Persamaan: Variabel berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda menggunakan strategi pemasaran islami, sementara penulis menggunakan analisis Bauran Pemasaran.</p>
<p>Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta (Prasetya Hadi Atmoko. 2018)</p>	<p>hasil dari penelitian ini ialah strategi yang tentu saja SWOT yang diaplikasikan sebagai tujuan berupa meningkatkan volume penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta berupa penambahan fasilitas hotel <i>Malioboro sky lounge & bar</i>, dan <i>meeting room</i>. Selain itu, dari pelayanan dari semua karyawan lebih dimaksimalkan dengan ramah tamah, untuk produk makanan dan minuman dalam promosi dijelaskan</p>	<p>Persamaan: Variabel Menggunakan Strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Dan menggunakan analisis Bauran Pemasaran.</p> <p>Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Hadi Atmoko di objek di Hotel Cavinton Jogjakarta, Sementara penulis mengenai budaya ikan cupang.</p>

		mengenai harga yang kompetitif.	
Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. (Rifqi Oktaviandi. 2020)		Di penelitian ini menghasilkan dari analisis strategi pemasaran menunjukan adanya kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan acuan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya asing (Oktaviandi, 2020)	Persamaan: Variabel Menggunakan Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dan menggunakan analisis Bauran Pemasaran Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Oktaviandi di objekkan di ikan konsumsi, Sementara penulis mengenai budidaya ikan cupang hias.
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. (Widia Asikatul Umaroh. 2022)		Hasil dari penelitian dari peneliti, pada strategi produk yang ditingkatkan pada kualitas produk dan mempertahankan berdasarkan harga bahan baku, jadi secara kualitas rasa dan harga bisa kompetitif, sementara untuk pemasarannya sendiri melalui online dan offline, sehingga daya saing menjadi kuat, dan volume penjualan menaik.	Persamaan: Variabel Menggunakan Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dan menggunakan analisis Bauran Pemasaran. Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Widia Asikatul di objekkan UKM Manisan Pepaya di Desa Guci, Sementara penulis mengenai budidaya ikan cupang hias.

Strategi Pemasaran	Ditemukan hasil	Persamaan: Variabel
Dalam Meningkatkan	strategi pemasaran Pt	Menggunakan Strategi
Volume Penjualan Pada	Hatni dengan	pemasaran dalam
PT Hatni (Hasil Alam	melakukan strategi	meningkatkan volume
Nelayan Indonesia) Di	perluasan pasar,	penjualan.
Desa Tlogosadang	produk,	
Kecamatan Paciran	memaksimalkan	Perbedaan: penelitian yang
Kabupaten Lamong Jawa	potensi sumberdaya	dilakukan oleh Indra Ajeng,
Timur.	perusahaan,	dkk. 2015 di objek Pada
(Indra Ajeng, dkk. 2015)	meningkatkan kerja	PT Hatni (Hasil Alam
	sama, dan strategi	Nelayan Indonesia) Di Desa
	evaluasi pada kerja	Tlogosadang Kecamatan
	perusahaan.	Paciran Kabupaten Lamong
		Jawa Timur, Sementara
		penulis mengenai budidaya
		ikan cupang hias.

Berdasarkan gambaran diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas, peneliti tidak menggunakan apa yang diuraikan dalam tabel, karena keterbatasan waktu penelitian dan fenomena di lapangan, jika penyelidikan penelitian memperhatikan variabel-variabelnya. Dari strategi pemasaran, maka dari itu peneliti mengambil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan cupang (*Betta Fish*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Studi Kasus pada Blekatir Betta, Banyumas)” yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Blekatir Betta Desa Karanggintung, Sumbang, Banyumas Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2023. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan mengenai strategi pemasaran dan budidaya ikan cupang hias.

2. Jenis Penelitian

Filed research atau penelitian lapangan, peneliti akan langsung terjun ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan terhadap fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh secara ilmiah. (Irkhamiyati. 2017).

3. Sumber Data

- a. Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh langsung dari tempat atau sumber penelitian
- b. Data sekunder yaitu sebagai sumber data pendukung dan penunjang sumber data primer diperoleh dari pihak ketiga berupa buku, laporan, catatan, jurnal, dokumen dan lainnya (Waluya Bagja. 2004).

4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pemilik, karyawan dan konsumen Blekatir Blekatir Purwokerto.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah apa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Cupang Hias pada Blekatir Beta Purwokerto,

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data-data yang didapatkan maka diperlukan adanya beberapa teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah proses pengumpulan data dimana informasi diperoleh melalui komunikasi tatap muka langsung dan tidak langsung dengan narasumber. Meskipun wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang

terperinci, terperinci dan lengkap, namun pertanyaan juga dapat dikembangkan berdasarkan jawaban responden. (Kartono K. 1997). Responden wawancara dalam penelitian ini adalah pemilik Blekatir Beta Bapak Sukir.

b. Observasi

Observasi merupakan metode yang dibuat dengan mencatat dan menyusun peristiwa yang dipelajari secara mendetail (Suci Arischa. 2019). Observasi dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui strategi penjualan untuk meningkatkan proses penjualan di peternakan ikan hias Blekatir Beta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mengumpulkan informasi dengan menganalisis dan meninjau berbagai dokumen pendukung. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang menganalisis dan menelaah dokumen, yaitu buku, majalah, koran kabar, transkrip, catatan dan lain-lain. Informasi yang diperoleh diperoleh dari dokumentasi tertulis dan klien serta informasi pendukung digunakan untuk analisis (Sujarweni Writana. 2020).

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran lengkap tentang kondisi yang ada. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis pemodelan interaktif. Analisis data dilakukan bersamaan dengan proses (Sujarweni Wiratna. 2020: 34) pengumpulan data pada langkah-langkah berikut:

a. Data reduksi merupakan data Informasi yang diterima ditulis dalam bentuk laporan atau informasi rinci. Berdasarkan informasi

yang diterima, laporan yang dibuat direduksi, diringkas, topik utama dipilih dan topik penting difokuskan. Informasi tentang hasil telaah dan pemilahan menurut satuan konseptual, topik dan kategori tertentu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan dan memudahkan peneliti untuk mencari informasi kembali jika diperlukan selain informasi yang telah diperoleh. (Sujarweni Wiratna 2020: 34). Selama pengumpulan data penelitian pada Blekatir Betta, Penulis meringkas, mengkategorikan, membuang yang tidak perlu, dan berfokus pada data kunci sampai tercapai suatu kesimpulan. .

- b. Penyajian Data merupakan hasil yang diperoleh disusun berdasarkan topik dan disajikan dalam bentuk matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. (Sujarweni wiratna. 2020: 34). Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi informasi yang disusun ke dalam tabel.
- c. Penyimpulan dan Verifikasi merupakan langkah tambahan dalam mereduksi dan menyajikan informasi. Informasi yang padat dan disajikan secara sistematis diputuskan secara tentatif. Kesimpulan yang diambil pada tahap awal biasanya kabur, namun pada tahap selanjutnya lebih kuat dan memiliki dasar yang kokoh. Kesimpulan sebelumnya harus direvisi (Sujarweni Wiatna 2020). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

7. Uji Keabsahan data

Uji validitas data bertujuan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menguji keabsahan data (Bachri, Bachtiar 2010). Peneliti dalam menguji

keabsahan data, dengan beberapa hal, antara lain ialah (Setiawan, Pratama. 2020):

1. *Member Check*: *Member check* dilakukan dengan cara mengirimkan kembali data yang telah diperoleh kepada responden untuk diverifikasi. Dengan melakukan member check, maka keabsahan data kualitatif dapat diperiksa dan diperkuat.
2. Pemeriksaan terhadap Keabsahan Data: Pemeriksaan terhadap keabsahan data dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data yang diperoleh, seperti melakukan pemeriksaan terhadap ketepatan, ketelitian, keabsahan, dan keandalan data.
3. Analisis Konten: Analisis konten dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap isi data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data dan melakukan pengecekan terhadap konsistensi data.
4. Diskusi dengan Ahli: Diskusi dengan ahli dilakukan dengan cara mengajukan data yang telah diperoleh kepada ahli yang kompeten di bidangnya untuk diperiksa dan dinilai keabsahannya.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, penting bagi peneliti untuk memperhatikan beberapa cara tersebut agar dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai persiapan analisis mencakup pengumpulan data hingga pelaksanaan analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA PENELITIAN

Bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan dilapangan mengenai strategi pemasaran Blekatir Betta dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran sebagai rekomendasi pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Definisi Strategi ialah penetapan berbagai target atau orientasi jangka panjang dalam operasi suatu perusahaan (Solihin I, 2012: 64). Ini juga bisa dianggap sebagai pola yang mencakup rencana strategis serta strategi yang mungkin tidak awalnya direncanakan oleh perusahaan, namun kemudian menjadi pertimbangan dan keputusan perusahaan untuk diterapkan. Jika strategi sudah tepat, maka aktivitas pemasaran perusahaan harus diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Manap A. 2016: 90). Dengan begitu, pemasaran ialah aktivitas berawal kegiatan bisnis ketika mengarahkan aliran produk dan layanan kepada pelanggan atau konsumen (Setiyaningrum. 2015: 6).

George Stainer dan Milner mengembangkan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk merumuskan misi perusahaan, memperkuat hal-hal internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan tujuan organisasi, mengembangkan rencana pelaksanaan sesuai sasaran dalam rangka mencapai target dan prioritas organisasi (Zainurossalamia, 2020). Dalam konteks ini, pentingnya pernyataan strategis yang jelas menjadi syarat sukses perusahaan untuk melawan perubahan dalam lingkaran bisnisnya. Taktik ini memberikan panduan yang terpadu kepada organisasi. Tanpa panduan strategis yang jelas, keputusan yang diambil cenderung bersifat subjektif. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi pemasaran, penting untuk menginformasikan bahwa strategi yang dimaksud sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan perlu berhati-hati dalam menjalankan strategi tersebut. Hal ini diperlukan agar hasil yang dicapai dapat maksimal.

2. Pengertian Pemasaran

Assauri Sofijan (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai hal-hal tujuan, peraturan, dan informasi arah pada pendekatan pemasaran produsen dari zaman ke zaman. Ini mencakup hierarki, referensi, juga alokasi sumber daya, apalagi dalam menanggapi perubahan lingkaran persaingan yang selalu berbeda. Sementara menurut Idri (2015), strategi pemasaran adalah proses analisis dan pemilihan pasar sasaran, yang merupakan kelompok individu yang dapat dijangkau oleh perusahaan, juga menciptakan pendekatan pemasaran yang sesuai serta bisa dibutuhkan kebutuhan pasar target tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian rencana yang holistik, konsisten, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang digarap oleh sebuah perusahaan. Rencana ini berfungsi sebagai panduan untuk aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuan mereka.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mengirimkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli prioritas (Swastha dan Irawan, 2008: 5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan utama, melalui program pemasaran yang telah ditetapkan.

3. Manajemen Pemasaran

Sejak pengembangan Pola Pikir Pemasaran, lima ide dasar telah menjadi dasar untuk pendekatan yang tercakup dalam Manajemen Pemasaran. Prinsip-prinsip kepemimpinan ini mendukung dan memandu

upaya pemasaran, berlaku baik untuk bisnis maupun organisasi, pelanggan, serta masyarakat secara umum. Oleh karena itu, kelima konsep ini sering diterapkan oleh berbagai perusahaan dan organisasi yang berbeda. Lima konsep yang terkandung dalam filosofi manajemen pemikiran ini meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Assauri, 2018: 73-78).

- a. Tentang konsep produksi: Konsep produksi melibatkan penyesuaian dalam manajemen dan mengasumsikan bahwa pembeli cenderung lebih menyukai produk yang tersedia secara instan dan dapat dibeli. Oleh karena itu, prioritas utama bagi manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi.
- b. Tentang konsep produk: Konsep produk melibatkan penyesuaian dalam manajemen yang didasarkan pada keyakinan bahwa pembeli lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas terbaik pada titik harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh mereka.
- c. Tentang konsep penjualan: Konsep penjualan melibatkan penyesuaian dalam manajemen yang didasarkan pada pertanyaan apakah pembeli akan memutuskan untuk membeli produk dari organisasi atau perusahaan berdasarkan upaya aktif yang dilakukan untuk mempengaruhi atau memancing minat terhadap produk. Poin penting dalam konsep ini adalah anggapan bahwa pembeli umumnya tidak akan membeli atau tertarik pada produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan kecuali jika organisasi atau perusahaan berupaya

secara maksimal untuk menarik konsumen ke dalam produk yang sedang dipromosikan.

- d. Tentang konsep pemasaran: Konsep pemasaran merupakan penyesuaian dalam manajemen yang menyoroti bahwa pencapaian tujuan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dari pasar targetnya dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Konsep pemasaran memandang aktivitas pemasaran sebagai suatu keterampilan yang harus dipelajari, serta menekankan pentingnya menghargai pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai entitas yang sangat berharga daripada hanya memfokuskan perhatian pada produk itu sendiri.
- e. Tentang konsep pemasaran sosial: Konsep pemasaran kepada masyarakat adalah penyesuaian dalam manajemen yang menekankan bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran (target) dan memastikan bahwa bisnis mampu memberikan hasil yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

4. Peran Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), peran strategi pemasaran memiliki signifikansi yang besar dalam mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Berikut adalah beberapa peranan strategi

pemasaran:

- a. Mengidentifikasi Peluang Pasar: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mengenali peluang-peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Ini melibatkan proses analisis pasar dan pemahaman tren industri.
- b. Menentukan Target Pasar: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menetapkan segmen pasar yang paling relevan dan menguntungkan untuk produk atau layanan mereka.
- c. Pengembangan Produk atau Layanan: Strategi pemasaran membimbing pengembangan produk atau layanan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pasar.
- d. Penentuan Harga yang Tepat: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau layanan mereka.
- e. Promosi dan Komunikasi: Strategi pemasaran mencakup perencanaan promosi dan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan.
- f. Distribusi dan Saluran Pemasaran: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang efisien untuk produk atau layanan mereka.
- g. Mengukur Kinerja: Strategi pemasaran melibatkan pengukuran kinerja pemasaran dengan menggunakan metrik yang relevan untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan kampanye dan inisiatif pemasaran.

- h. Menghadapi Persaingan: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mengatasi persaingan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif dan mengidentifikasi peluang dari pesaing.
- i. Membangun Hubungan Pelanggan: Strategi pemasaran dapat membimbing perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif
- j. Pemasaran Berkelanjutan: Strategi pemasaran juga dapat mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran.

Dengan demikian, peran strategi pemasaran adalah untuk memberikan panduan bagi perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengukur aktivitas pemasaran mereka sehingga dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

5. Tujuan Pemasaran

Dalam sebuah jurnal yang disusun oleh Rachmawati pada tahun 2011, pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Calon pelanggan sangat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan dan perusahaan dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan terkait dengan produk yang diproduksi tersebut
- b. Perusahaan dapat menyajikan segala kegiatan yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran ini mencakup segala hal mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi

produk, periklanan produk, komunikasi pelanggan, dan distribusi produk untuk menjangkau pelanggan yang tepat.

- c. Memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dapat disesuaikan dengan preferensi mereka dan dapat terjual dengan lancar tanpa perlu usaha ekstra.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri Sofijan (2015), Bauran pemasaran adalah gabungan elemen atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran, elemen-elemen yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon dari konsumen dalam pasar yang menjadi targetnya. Perusahaan perlu menyatukan dan mengoordinasikan dengan baik elemen-elemen atau aktivitas tersebut dalam menjalankan tugas atau aktivitas pemasarannya. Koordinasi yang efektif dalam menggabungkan berbagai komponen dari bauran pemasaran tersebut merupakan kunci untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran merujuk pada kumpulan instrumen pemasaran yang dipakai oleh pemasar untuk mencapai tujuan mereka dalam pasar target. Tidak ada batasan jumlah variabel pemasaran dalam bauran pemasaran ini, sehingga bisa berkembang dan meluas sesuai kebutuhan perusahaan. Sementara itu, menurut Lupiyoadi (2001), dalam konteks bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut, termasuk produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, saling mempengaruhi satu sama lain. Jika salah satu elemen ini tidak diorganisir dengan baik, hal tersebut dapat memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Gultom, 2014: 23).

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan manajer untuk menerapkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan di pasar

tertentu. Perusahaan perlu menggabungkan dan mengoordinasikan variabel-variabel ini dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya mencari kombinasi terbaik, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengoordinasikan berbagai aspek dari bauran pemasaran ini guna menjalankan program pemasaran dengan efektif.

Bauran pemasaran adalah gabungan dari aktivitas atau elemen inti dalam sistem pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi respon konsumen (Assauri, 2018: 198). Bauran pemasaran ini juga terdiri dari empat variabel yang sering disebut sebagai bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Strategi produk adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan cara yang tepat dalam menghadirkan produk kepada konsumen sasaran dengan tujuan memuaskan mereka serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk (Assauri Soffijan. 2018: 199). Dari perspektif produsen atau pemasar, produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam konteks perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, dan/atau konsumsi di pasar. Produk tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terlibat dalam proses tersebut. Dari sudut pandang pembeli, produk adalah segala sesuatu yang diperoleh dari pertukaran dengan pemasar. Produk mencakup semua hal yang dapat diperoleh dan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Ini termasuk barang fisik, jasa, identitas merek, lokasi, organisasi, serta gagasan atau ide-ide (Assauri, Soffijan 2018: 200).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk mencakup berbagai keputusan, seperti komposisi produk, merek (*brand*), desain kemasan produk (*product packaging*), tingkat kualitas produk, dan layanan yang disediakan (*service*) (Assauri Soffijan. 2018: 200).

1. Merek dagang (*Brand*)

adalah lambang atau tanda yang juga merupakan kombinasi dari tiga elemen atau lebih yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penyedia atau penjual, dan untuk mengelompokkannya serta membedakannya dari pesaing (Assauri, 2018: 20). Penandaan produk memiliki beberapa tujuan (Assauri, 2018: 205), termasuk:

- a) Sebagai Karakter Target: Merek digunakan untuk mempermudah penanganan atau pelacakan produk yang dipasarkan, memudahkan konsumen dalam menemukan produk, dan membantu dalam jejak produk tersebut.
- b) Perlindungan dari Imitasi: Merek membantu melindungi produk dari kemungkinan dicontek atau ditiru oleh pesaing, karena merek yang kuat dapat membedakan produk dari yang lain.
- c) Pengungkit Kualitas: Merek juga digunakan oleh produsen untuk menyoroti kualitas yang ditawarkan oleh produk, dan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk tersebut.
- d) Dasar Diferensiasi Harga: Merek dapat digunakan sebagai dasar untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi produk

yang memiliki merek yang lebih kuat atau memiliki reputasi yang lebih baik.

2. Desain Kemasan Produk (*Product Packaging*)Kemasan produk memegang peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka beli, baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, Soffijan. 2018: 209). Fungsi utama pengemasan umumnya adalah melindungi produk dari kerusakan fisik, menghambat kemungkinan pemalsuan atau peniruan produk, menjaga kebersihan produk, serta berperan sebagai wadah bagi produk, terutama jika produknya berbentuk cair (Assauri, 2018: 209). Kemasan, jika digunakan, harus memenuhi berbagai persyaratan sebagai berikut (Assauri, Soffijan. 2018: 210):

- 1) Harus mampu melindungi produk dari potensi kerusakan, kehilangan, dan kotoran. Secara ekonomis dan praktis digunakan dalam proses distribusi produk
- 2) Bentuk kemasan harus sesuai dengan preferensi konsumen, baik dalam hal ukuran besar kecil, maupun dimensi yang cocok dengan produk yang dijual.
- 3) Kemasan harus mencantumkan informasi deskripsi yang relevan, seperti merek, kualitas, rasa, dan komposisi atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk.
- 4) Kemasan harus memiliki unsur gambaran visual dan desain artistik.

3. Tingkat Kualitas Produk

Kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan

atau produsen, karena kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan utama pemasaran perusahaan, yaitu memuaskan pelanggan (Assauri, 2018: 211).

4. Layanan Yang Disediakan (*service*)

Kesuksesan dalam pemasaran produk juga tergantung pada pelayanan yang diberikan atau tidak diberikan oleh perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Pelayanan ini mencakup berbagai aspek, termasuk layanan saat produk ditawarkan, selama proses pembelian, serta ketika produk yang dijual diserahkan kepada pelanggan, termasuk layanan pengiriman dan pemasangan yang menjadi tanggung jawab penjual.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap penjualan, sementara yang lainnya lebih banyak terkait dengan aspek biaya. Oleh karena itu, peran penetapan harga menjadi krusial, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan dalam permintaan pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus memahami bahwa pasar pada akhirnya masih dipegang oleh para pembeli. Oleh karena itu, peran harga menjadi sangat penting, terutama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Saat memutuskan harga, Anda harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Anda. Faktor yang berdampak langsung antara lain biaya material, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lain-lain. Saat ini, faktor-faktor yang efektif namun mendekati penyesuaian harga adalah harga produk sejenis yang disediakan pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan mitra produk, serta diskon produk bagi pembeli dan penjual. (Assauri,

2018: 224). Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yang meliputi:
Mencapai profitabilitas maksimum.

- 1) Meraih pangsa pasar tertentu.
- 2) Menerapkan strategi penentuan harga awal yang tinggi (market skimming).
- 3) Mencapai pendapatan penjualan puncak pada saat yang bersangkutan.
- 4) Memenuhi target keuntungan yang ditetapkan.
- 5) Mendorong promosi produk.

c. Tempat Penyaluran (*Place*)

Sebuah perusahaan memiliki fleksibilitas dalam menentukan cara mendistribusikan produknya. Ini dapat dilakukan melalui grosir atau distributor, yang akan mengirimkannya kepada perantara atau sub-distributor, yang kemudian akan meneruskannya kepada pengecer. Pengecer kemudian menjual produk ini kepada pengguna atau konsumen. Selain itu, dalam kondisi tertentu, perusahaan juga dapat menjual produknya secara langsung kepada pedagang menengah, sub-distributor, pengecer, atau bahkan konsumen besar. Rangkaian ini yang dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi mengacu pada organisasi yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dari produsen hingga konsumen. Pola saluran distribusi dapat memiliki variasi berdasarkan (Assauri, 2018: 234):

- 1) Saluran yang bersifat langsung adalah ketika produk langsung disalurkan dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran yang bersifat tidak langsung, dapat mengambil beberapa bentuk, seperti:

- a. Produk disalurkan dari produsen ke pengecer sebelum sampai kepada konsumen.
- b. Produk disalurkan dari produsen ke pedagang besar atau menengah, kemudian ke pengecer sebelum mencapai konsumen.
- c. Produk disalurkan dari produsen ke pedagang besar, kemudian ke pedagang menengah, lalu ke pengecer, sebelum akhirnya sampai kepada konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*).

Berbagai alat dan instrumen promosi yang digunakan oleh perusahaan digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kombinasi berbagai elemen atau media promosi disebut bauran promosi, yang mencakup berbagai komponen seperti periklanan, tenaga penjualan, kegiatan promosi, dan promosi (Assauri, 2018: 265).

- 1) Periklanan

Periklanan adalah suatu cara menyajikan dan mempromosikan ide, produk atau jasa yang didukung oleh sponsor yang bukan perorangan. Iklan sering kali menggunakan radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame. (Assauri, Soffijan 2018: 268).

- 2) Personal penjualan

Personal penjualan atau yang dikenal *personal selling* adalah upaya komunikasi lisan yang dilakukan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai penjualan (Assauri, Soffijan.2018: 268).

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup segala tindakan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan promosi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektivitas penjualan, termasuk melalui kegiatan seperti pameran, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak dilakukan secara rutin dan berkelanjutan (Assauri, Soffijan 2018: 268).

4) Publisitas

Publisitas (Publicity) adalah usaha untuk memicu minat terhadap suatu produk tanpa melibatkan komunikasi personal, melalui pembuatan berita bisnis tentang produk tersebut yang dapat ditemukan dalam media cetak maupun media non-cetak, serta hasil wawancara (Assauri, Soffijan 2018: 268).

C. Volume Penjualan

Volume penjualan dalam konteks ekonomi merujuk pada jumlah produk atau layanan yang terjual oleh sebuah perusahaan, industri, atau perekonomian dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan adalah salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja ekonomi dan aktivitas bisnis. Dalam pandangan John Keynes (1936), volume penjualan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat pendapatan nasional dan tingkat pengangguran. Keynes berpendapat bahwa tingkat pengangguran dapat dikurangi dengan meningkatkan pengeluaran agregat dalam perekonomian. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan meningkatkan permintaan agregat, yang dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan barang dan jasa.

Dalam volume penjualan merujuk pada informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah produk atau layanan yang dijual oleh sebuah

perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan adalah metrik yang penting dalam bisnis karena berdampak langsung pada pendapatan dan keuntungan perusahaan. Berikut adalah beberapa materi penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan menurut John Keynes (1936):

1. Produk atau Layanan: Jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat memengaruhi volume penjualan. Produk atau layanan yang diminati oleh pasar biasanya memiliki volume penjualan yang lebih tinggi.
2. Harga: Harga produk atau layanan adalah faktor kunci dalam menentukan volume penjualan. Harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan, sedangkan harga yang tinggi dapat membatasi penjualan.
3. Promosi dan Pemasaran: Upaya promosi dan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong penjualan.
4. Persaingan: Tingkat persaingan dalam industri atau pasar tertentu juga akan memengaruhi volume penjualan. Semakin kompetitif pasar, semakin sulit untuk mencapai volume penjualan yang tinggi.
5. Musim dan Tren: Musim atau tren tertentu dapat mempengaruhi volume penjualan. Misalnya, penjualan produk musiman seperti mainan Natal atau pakaian musim panas akan naik selama periode waktu tertentu.
6. Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi secara keseluruhan juga dapat berdampak pada volume penjualan. Di masa resesi, konsumen cenderung lebih hemat, yang dapat mengurangi volume penjualan.

7. Distribusi dan Aksesibilitas: Ketersediaan produk dan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam volume penjualan.
8. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan akan mempengaruhi reputasi perusahaan dan pengulangan pembelian. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi.
9. Hubungan dengan Pelanggan: Hubungan yang baik dengan pelanggan, pelayanan pelanggan yang baik, dan kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
10. Strategi Penjualan dan Distribusi: Strategi penjualan seperti program diskon, paket bundel, dan strategi distribusi yang efisien dapat meningkatkan volume penjualan.

Mengelola faktor-faktor ini dengan baik adalah kunci untuk mengoptimalkan volume penjualan dan meraih kesuksesan dalam bisnis. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan mengadopsi strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan mereka.

D. Ikan Cupang Hias

Ikan cupang, yang juga dikenal sebagai ikan *beta*, adalah sejenis ikan air tawar yang asalnya berasal dari wilayah Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Indonesia, dan sekitarnya. Mereka terkenal akan warna-warni indah dan variasi bentuk sirip mereka, serta memiliki tingkat kecerdasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebanyakan ikan air tawar lainnya. Secara alami, ikan cupang biasanya ditemui di perairan tawar seperti danau, sungai dengan aliran yang lambat, rawa, dan selokan.

Namun, sekarang ini ikan cupang telah menjadi pilihan populer

sebagai ikan hias dan juga dalam pertandingan adu keindahan di tempat-tempat budidaya. Mereka memiliki kemampuan adaptasi yang sangat tinggi, termasuk mampu bertahan di lingkungan yang sempit yang tidak memungkinkan bagi banyak jenis ikan lain untuk berkembang biak (Susanto H. 1992). Ikan ini dapat tumbuh lebih besar apabila mereka mendapatkan makanan atau pakan dalam jumlah yang cukup dan jika nutrisinya lengkap, mudah dicerna, sesuai dengan selera ikan, diberikan pada waktu yang tepat, dan dengan konsistensi yang baik (Mujiman, A. 2001). Menurut Yusuf (2015), makanan alami adalah yang paling cocok untuk pertumbuhan benih ikan cupang karena memiliki kandungan nutrisi yang sesuai dengan ukuran mulut benih dan sistem pencernaannya.

Ikan cupang secara alamiah adalah pemakan daging yang makan hampir semua jenis binatang kecil yang hidup di dalam air (Sanford, 1995). Namun, dalam konteks budidaya, beberapa jenis makanan alami yang sering diberikan kepada mereka adalah daphnia, moina, dan cacing Tubifex. Selain itu, ikan cupang juga dikenal sebagai pemangsa jentik nyamuk dan dapat berperan sebagai pengendali populasi jentik nyamuk, bahkan bisa menghabiskan sebanyak 319 *pupa anopheles stephensi* dalam wadah berisi 2 liter air hanya dalam satu hari. adapun beberapa daya tarik memelihara ikan cupang hias antara lain adalah

1. Ragam Warna yang Menawan: Ikan cupang memiliki beragam varietas warna yang menarik, termasuk merah, biru, hijau, kuning, dan bahkan warna-warna campuran yang unik.
2. Variasi Sirip yang Luas: Sirip ikan cupang bervariasi dalam bentuknya, termasuk sirip panjang, sirip ekor ganda, dan sirip pendek. Variasi ini menghasilkan banyak jenis ikan cupang yang berbeda.

3. Perilaku Agresif Jantan: Ikan cupang jantan dikenal karena perilaku agresif terhadap sesama jantan. Mereka sering tidak dapat hidup berdampingan, kecuali dalam situasi tertentu.
4. Kemampuan Menghirup Udara: Ikan cupang memiliki organ labirin yang memungkinkannya menghirup udara dari permukaan air. Hal ini memungkinkan mereka bertahan hidup di perairan dengan kadar oksigen rendah.
5. Perawatan yang Sederhana: Ikan cupang termasuk dalam kategori ikan air tawar yang relatif mudah dirawat. Namun, perawatan yang baik tetap diperlukan, termasuk menjaga kualitas air, memberikan makanan yang sesuai, dan menciptakan lingkungan yang aman bagi mereka.

Demikianlah beberapa daya tarik yang membuat ikan cupang menjadi ikan hias yang menarik bagi pecinta akuarium.

Menurut BKIPM (2021), ekspor ikan Cupang dari Batam untuk pasar domestik mencakup kota-kota seperti Medan, Pekanbaru, Tangerang, Jakarta, dan Bekasi. Pada tahun 2020, KIPM Batam mencatat bahwa jumlah ikan hias Cupang yang dikirim keluar dari Batam mencapai 48.943 ekor. Dari jumlah tersebut, nilai ekspor untuk pasar domestik tercatat sebesar Rp1.35 miliar. Tidak hanya terbatas pada pasar dalam negeri, tetapi ikan Cupang dari Batam juga berhasil menembus pasar internasional seperti Malaysia dan Singapura. Dalam kurun waktu setahun terakhir, pengiriman ke kedua negara tersebut mencapai 14.225 ekor, dengan nilai ekspor mencapai Rp271.28 juta. Prestasi ini dianggap sebagai dorongan positif bagi perkembangan sektor perikanan di Indonesia secara keseluruhan. Sebagai contoh, pada tahun 2019, pembudidaya ikan dari POKDAKAN Betta Karang Tengah mencatatkan pencapaian yang signifikan, di mana dari sembilan pasang indukkan, berhasil dihasilkan 2.870

ekor ikan Cupang dengan rincian 1.722 betina dan 1.148 jantan (Epram, 2019).

E. Landasan Teologis

1. Pemasaran Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi yang mendorong penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemilik ke pelanggan. Menurut ajaran Islam, pedagang harus menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip Islam yang menunjukkan kesetiaan kepada Tuhan dan komitmen untuk mencapai kemaslahatan umat. Prinsip syariah menekankan bahwa kegiatan usaha hendaknya dilandasi oleh gagasan untuk beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berupaya mengedepankan kesejahteraan kelompok, bukan kepentingan kelompok atau perseorangan. (Mubarak, 2017). Dengan kata lain, pemasaran Islami harus selaras dengan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar dari semua aspek penciptaan, promosi, dan transaksi pemasaran lainnya.

Rasulullah SAW menunjukkan bahwa bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan amanah masih mampu mencapai keuntungan yang optimal. Dengan menghormati nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad menjalankan bisnis dengan tingkat profesionalisme yang tinggi. Nilai-nilai ini menjadi fondasi yang dapat menyokong terciptanya koridor keadilan dan kebenaran dalam bisnis. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar hukum atau peraturan dalam berbisnis (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018).

Islam telah memberikan contoh yang baik dalam bertransaksi bisnis. Allah SWT telah menyampaikan dalam Al-Qur'an agar berbisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam prosesnya. Ini terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 42 (Bakhri, Leliya, & Purnama,

2018).

وَلَا تُخْفِضُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ وَأَلْهَبُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ
وَلَا تُخْفِضُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ وَأَلْهَبُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ
وَلَا تُخْفِضُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ وَأَلْهَبُوا كِتَابَ اللَّهِ إِلَى الْبَاطِلِ

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang baik itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 42).

Imam Al-Baidhawi dalam Kitab Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil (Ilyas. Hamim. 2004) menjelaskan bahwa istilah "talbis" atau campuran merujuk pada tindakan menciptakan suatu entitas yang serupa dengan yang lain. Dengan kata lain, ayat 42 dari Surah Al-Baqarah memiliki makna berikut: "Hindarilah mencampuradukkan kebenaran yang telah diturunkan kepadamu dengan kebohongan yang kamu buat-buat, serta menjaga agar kebenaran tersebut tidak dikamufleskan atau disembunyikan sehingga keduanya tidak dapat dibedakan satu sama lain."

2. Bauran Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

a. Produk Dalam Ekonomi Islam

Dari sudut pandang syariah, produk yang diperdagangkan hendaknya menguntungkan dan berkualitas tinggi, bukan sebaliknya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dengan mengorbankan kualitas produk. Selain itu, pembeli dan penjual produk harus sepakat mengenai kualitas produk yang akan dijual. Hadits mengatakan. "Hakim bin Nazam berkata: *Nabi bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak untuk memilih sebelum berpisah. Jika mereka jujur dan mengungkapkan kondisi barang dengan baik, mereka akan mendapatkan berkah dalam transaksi mereka. Namun, jika mereka berbohong dan menyembunyikan cacat barang, berkah dalam transaksi mereka akan hilang*" (HR. Al-Bukhari) (Nurcholifah, 2014).

b. Harga Dalam Ekonomi Islam

mencapai pasar (HR. Muslim). Hadits ini menunjukkan bahwa semakin dekat saluran pemasaran dengan pasar, semakin baik, sehingga tidak ada praktik transaksi sepihak yang dilakukan oleh spekulan (Nurcholifah, 2014).

d. Promosi Dalam Ekonomi Islam

Promosi dalam sudut pandang syariah adalah suatu tindakan sah dalam memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen atau konsumen. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari penipuan atau memberikan informasi palsu kepada pembeli atau penjual. Ada sebuah cerita dalam hadis, ada seseorang yang mengadu kepada Nabi bahwa beliau telah “ditipu dalam jual beli”. Dan nabi menjawab, “Katakan kepada orang yang bekerja padamu agar tidak berbuat curang.” Promosi dalam sudut pandang syariah adalah suatu tindakan sah dalam memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen atau konsumen. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari penipuan atau memberikan informasi palsu kepada pembeli atau penjual. Ada sebuah cerita dalam hadis, ada seseorang yang mengadu kepada Nabi bahwa beliau telah “*ditipu dalam jual beli*”. Dan nabi menjawab, “*Katakan kepada orang yang bekerja padamu agar tidak berbuat curang.*”

Hadits di atas bisa menjadi pedoman bagi perusahaan ketika melakukan promosi produk atau layanan kepada masyarakat. Pedoman tersebut menekankan pentingnya memberikan informasi yang jujur dan tepat, tanpa adanya unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini berfokus pada analisis berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan sumber-sumber lainnya (Siyoto dan Sodik, 2015). Data dalam penelitian ini diperoleh dari pihak pengelola Blekatir Betta, yang beralamat di desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Penelitian lapangan, atau dikenal juga sebagai field research, merupakan metode penelitian di mana peneliti terlibat secara langsung dalam mengamati dan mempelajari fenomena atau kejadian yang terjadi di lokasi yang relevan. Pendekatan ini dilakukan dengan pendekatan ilmiah, seperti yang dijelaskan oleh Irkhamiyati (2017). Dalam penelitian ini, pengamatan langsung di lapangan menjadi salah satu metode utama yang digunakan. Observasi ini langsung di pengelola Blekatir Betta, yang beralamat di desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Blekatir Betta Desa Karanggintung, Sumbang, Banyumas Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-Oktober 2023. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan mengenai strategi pemasaran dan budidaya ikan cupang hias.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian: Subjek penelitian ini adalah Pemilik, karyawan dan konsumen Blekatir Blekatir Purwokerto.
2. Objek penelitian: Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah apa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Cupang Hias pada Blekatir Betta Purwokerto.

D. Sumber Data

1. Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh langsung dari tempat atau sumber penelitian
2. Data sekunder yaitu sebagai sumber data pendukung dan penunjang sumber data primer diperoleh dari pihak ketiga berupa buku, laporan, catatan, jurnal, dokumen dan lainnya (Waluya. 2004).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data-data yang didapatkan maka diperlukan adanya beberapa teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah proses pengumpulan data dimana informasi diperoleh melalui komunikasi tatap muka langsung dan tidak langsung dengan narasumber. Meskipun wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang terperinci, terperinci dan lengkap, namun pertanyaan juga dapat dikembangkan berdasarkan jawaban responden. (Kartono. 1997). Responden wawancara dalam penelitian ini adalah pemilik Blekatir Betta Bapak Sukir.

2. Observasi

Observasi merupakan metode yang dibuat dengan mencatat dan menyusun peristiwa yang dipelajari secara mendetail (Suci Arischa. 2019). Observasi dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui strategi penjualan untuk meningkatkan proses penjualan di peternakan ikan hias Blekatir Betta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi mengumpulkan informasi dengan menganalisis dan

meninjau berbagai dokumen pendukung. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang menganalisis dan menelaah dokumen, yaitu buku, majalah, koran kabar, transkrip, catatan dan lain-lain. Informasi yang diperoleh diperoleh dari dokumentasi tertulis dan klien serta informasi pendukung digunakan untuk analisis (Sujarweni Wirsatna 2020).

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran lengkap tentang kondisi yang ada. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis pemodelan interaktif. Analisis data dilakukan bersamaan dengan proses (Sujarweni, 2020: 34) pengumpulan data pada langkah-langkah berikut:

1. Data reduksi merupakan data Informasi yang diterima ditulis dalam bentuk laporan atau informasi rinci. Berdasarkan informasi yang diterima, laporan yang dibuat direduksi, diringkas, topik utama dipilih dan topik penting difokuskan. Informasi tentang hasil telaah dan pemilahan menurut satuan konseptual, topik dan kategori tertentu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan dan memudahkan peneliti untuk mencari informasi kembali jika diperlukan selain informasi yang telah diperoleh. (Sujarweni, Wiratna 2020: 34). Selama pengumpulan data penelitian pada Blekatir Betta, Penulis meringkas, mengkategorikan, membuang yang tidak perlu, dan berfokus pada data kunci sampai tercapai suatu kesimpulan. .
2. Penyajian Data merupakan hasil yang diperoleh disusun berdasarkan topik dan disajikan dalam bentuk matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara satu data dengan data lainnya.

(Sujarweni, 2020: 34). Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi informasi yang disusun ke dalam tabel.

3. Penyimpulan dan Verifikasi merupakan langkah tambahan dalam mereduksi dan menyajikan informasi. Informasi yang padat dan disajikan secara sistematis diputuskan secara tentatif. Kesimpulan yang diambil pada tahap awal biasanya kabur, namun pada tahap selanjutnya lebih kuat dan memiliki dasar yang kokoh. Kesimpulan sebelumnya harus direvisi (Sujarweni 2020). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

G. Uji Keabsahan data

Uji validitas data bertujuan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menguji keabsahan data (Bachri, Bachtiar. 2010). Peneliti dalam menguji keabsahan data, dengan beberapa hal, antara lain ialah (Setiawan, Pratama. 2020):

1. Member Check: Member check dilakukan dengan cara mengirimkan kembali data yang telah diperoleh kepada responden untuk diverifikasi. Dengan melakukan member check, maka keabsahan data kualitatif dapat diperiksa dan diperkuat.
2. Pemeriksaan terhadap Keabsahan Data: Pemeriksaan terhadap keabsahan data dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data yang diperoleh, seperti melakukan pemeriksaan terhadap ketepatan, ketelitian, keabsahan, dan keandalan data.
3. Analisis Konten: Analisis konten dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap isi data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data dan melakukan pengecekan terhadap konsistensi data.

4. Diskusi dengan Ahli: Diskusi dengan ahli dilakukan dengan cara mengajukan data yang telah diperoleh kepada ahli yang kompeten di bidangnya untuk diperiksa dan dinilai keabsahannya.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, penting bagi peneliti untuk memperhatikan beberapa cara tersebut agar dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Blekatir Betta

1. Sejarah Berdiri

Ikan cupang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Harga ikan cupang hias umur tiga bulan berkisar antara Rp5.000,00 hingga Rp50.000,00 dan bahkan ada yang bisa berharga ratusan hingga jutaan rupiah. Pembudidaya ikan cupang banyak peminatnya dan sudah mendunia sehingga menjadi peluang bisnis yang menarik bagi Anda yang ingin memulai budidaya ikan cupang. Contoh pengusaha ikan cupang yang sukses adalah Pak Sukir. Tujuan utamanya adalah budidaya ikan cupang jenis plakat untuk keperluan hias dan kompetisi. Lokasi perkebunan ini terletak di rumah Bpk. Sukir di Desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Banyumas, Jawa Tengah. Sukir menjelaskan, saat mendirikan peternakan ikan cupang mewah bernama Blekati Betta, ia menerima banyak permintaan. Dalam sebuah wawancara dia mengkonfirmasi:

“dalam ide awalnya mendirikan Blekatir Betta, sebenarnya hanya ketidak sengajaan saja mas, terus tidak tahunya beberapa bulan kemudian ikan-ikan saya banyak peminatnya, setelah itu saya akhirnya meniatkan diri mendirikan budidaya ikan cupang dengan nama blekatir betta, dan alhamdulillah bisa berdiri sampai sekarang”

Blekatir betta yang beralamat di desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, merupakan nama *branding* dari Bapak Sukir, awal tahun 2000an, Bapak sukir sudah menekuni dunia ikan hias terutama di perikanan ikan cupang, awal mula ketertarikan Bapak Sukir di dunia ikan hias, pada dasarnya pada pada sirip-sirip dan warnanya ikan cupang sendiri, dengan ketertariaknya tersebut untuk perawatannya sendiri

sangat mudah dan bapak sukir sendiri mulai budidaya ikan cupang sebagai penghasilan tambahan atau *Passive income*, dan Blekatir betta membudidayakan beberapa jenis ikan cupang, antara lain ialah: Ikan Cupang *Veiltail*, Ikan Cupang *Double Tail*, Ikan Cupang *Combtail*, Ikan Cupang *Halfmoon*, dan ikan cupang lainnya. (Suhamdani. 2021)

2. Letak Geografis

Dalam perencanaan lokasi usaha budidaya ikan cupang yang dilakukan oleh Bapak Sukir, beberapa faktor kunci termasuk sarana jalan, fasilitas pendukung, serta kondisi iklim dan agronomi telah dipertimbangkan. Pertama, fasilitas jalan di sekitar lokasi usaha telah terpenuhi dengan baik. Akses menuju lokasi menggunakan jalan aspal, yang tentunya memberikan kemudahan dalam operasional bisnis. Kedua, fasilitas pendukung seperti pasokan air, listrik, dan telepon telah tersedia. Ketersediaan air menjadi faktor krusial dalam bisnis perikanan, memastikan keberlangsungan hidup ikan. Ketiga, aspek iklim dan agronomis berhubungan dengan proses produksi. Lokasi usaha ini memiliki suhu sekitar 28-30°C dan pH sekitar 6.5-7.0. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Lesmana dan Dermawan (2011), yang mencatat bahwa suhu optimal untuk budidaya ikan cupang berkisar antara 28-30°C dengan nilai pH 6.8-7.0.

3. Struktur Organisasi

Organisasi bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana pekerjaan diorganisasikan dan dikelompokkan serta tanggung jawab untuk setiap pekerjaan. Pengorganisasian melibatkan pengelompokan kegiatan-kegiatan yang diperlukan, termasuk menetapkan struktur organisasi dan mengelola hubungan antar unit (Manullang, 1992). Dalam konteks penelitian ini, Bapak Sukir, dalam usaha budidaya ikan cupang, berkolaborasi dengan istrinya untuk menjalankan kegiatan pemeliharaan ikan cupang hias. Anak mereka memiliki peran dalam pemasaran melalui

media sosial dan pengemasan ikan cupang hias jika ada konsumen dari luar kota.

4. Proses Budidaya Ikan Cupang Hias

1. Peralatan

Dalam usaha budidaya ikan cupang yang dimiliki oleh Bapak Sukir, wadah yang digunakan untuk pemeliharaan meliputi baskom dan akuarium. Air yang digunakan berasal dari sumber air PDAM. Sebelum digunakan, air ini diendapkan atau ditampung selama semalam (12 jam) dengan tujuan menghilangkan kesadahan air yang disebabkan oleh tingginya kandungan mineral seperti kalsium (Ca), magnesium (Mg), seng (Zn), dan mangan (Mn). Di bawah ini adalah daftar peralatan yang dipergunakan dalam proses budidaya ikan cupang:

Tabel 4.1

Peralatan Budidaya Ikan Cupang Hias

NO	NAMA PERALATAN	GAMBAR	MANFAAT
1	Baskom		Tempat dalam pemijahan ikan cupang hias
2	Daun Ketapang		Untuk menstabilkan Ph pada air

3	Kulkas		Tempat penyimpanan pakan
4	Botol bekas		Sebagai tempat display ikan cupang yang siap untuk dipasarkan
5	Aquarium 10cm x 10cm		Sebagai tempat display ikan
6	Aquarium 120cm x 50cm		Media pembesaran anakan ikan cupang

7	Seser		Untuk menangkap ikan cupang
8	Selang ukuran besar		Untuk perantara air masuk ke aquarium
9	Selang aerator		Untuk menguras air sifon pada aquarium maupun air di botol
10	Kutu air		Pakan alami ikan cupang hias

11	Cacing beku		Pakan ikan cupang hias
12	Garam ikan		Garam ikan untuk mencegah bakteri dan jamur pada ikan cupang hias.
13	Oxytetracycline		Anti biotik ikan cupang hias

5. Pemilihan Indukan Ikan Cupang Hias

Indukan yang optimal seharusnya berasal dari garis keturunan yang unggul, dalam kondisi kesehatan yang baik, bebas dari penyakit dan cacat bawaan, serta memiliki warna yang cerah. Sebelum memulai proses pemijahan, penting untuk memastikan bahwa baik induk jantan maupun betina sudah mencapai tahap kedewasaan gonad atau kesiapan untuk dikawinkan. Beberapa tanda bahwa indukan siap untuk melakukan

pemijahan dapat diamati beberapa berikut:

Tabel 4.2

Indukan Ikan Cupang Hias

NO	Indukan Betina	Indukan Jantan
1	Berada pada rentang usia 5-8 bulan.	Berada dalam rentang usia 5-8 bulan.
2	Memiliki bentuk tubuh yang bulat, dengan bagian perut sedikit membulat.	Tubuhnya memanjang.
3	Siripnya memiliki panjang yang pendek dan memiliki warna yang kurang menarik atau kusam.	Siripnya memiliki panjang yang mencolok dan warna yang cerah dan menarik
4	Gerakannya tergolong lambat.	Menunjukkan gerakan yang agresif dan lincah

6. Pengembangbiakan Ikan Cupang Hias

Apabila induk jantan dan betina sudah siap bertelur, siapkan lahan dengan menggunakan wadah seperti mangkok atau akuarium. Sediakan juga botol plastik untuk menampung ikan cupang betina Anda dan beberapa tanaman air. Rasio orang tua laki-laki dan perempuan harus 1:1.

Dalam satu musim kawin, satu ekor ikan cupang mampu menghasilkan hingga 400 butir telur. Telur-telur ini biasanya menetas dalam waktu 3 x 24 jam setelah pembuahan. Pengalaman Salman menunjukkan, benih ikan cupang sangat berbahaya. Jumlah ikan cupang yang biasa dihasilkan dalam satu siklus perkembangbiakan hanya 150 hingga 200 ekor. Proses perkembangbiakan ikan cupang adalah sebagai

berikut:

- a. Isi wadah pemijahan dengan air bersih yang telah didiamkan hingga mencapai ketinggian 10-15 cm. Sertakan juga sejumlah daun ketapang.
- b. Sisipkan tanaman air sebagai tempat perlindungan bagi burayak. Namun, pastikan penataan tanaman air tidak terlalu rapat, karena hal tersebut berpotensi mengurangi kandungan oksigen terlarut dalam air.
- c. Tempatkan indukan jantan ke dalam wadah pemijahan terlebih dahulu dan biarkan semalaman. Indukan jantan akan membentuk gelembung udara, yang berfungsi untuk menyimpan telur yang telah dibuahi. Untuk merangsang pembentukan gelembung oleh indukan jantan, masukkan indukan betina tetapi dalam keadaan terpisah. Cara melakukannya adalah dengan menempatkan indukan betina dalam botol plastik transparan dan meletakkannya di dalam wadah yang sama dengan indukan jantan. Untuk petunjuk lebih lanjut, gambaran langkah-langkah dapat ditemukan pada ilustrasi ini.

Gambar 4.1

Pemijahan Ikan Cupang Hias



- d. Jika induk jantan membuat gelembung, tambahkan induk betina. Budidaya ikan cupang pada pagi atau sore hari. Ikan cupang sensitif saat dilahirkan, jadi sebaiknya tutup akuarium dengan koran atau letakkan di ruangan yang tenang dengan gangguan dan kebisingan minimal.
- e. Pisahkan induk betina segera setelah masa beranak. Peralannya, tugas utama merawat dan memelihara benih ikan cupang jatuh pada ikan cupang jantan. Ikan cupang jantan bertelur di lepuh yang sebelumnya terbentuk melalui mulutnya. Jika betina tidak dipisahkan, ada risiko betina akan memakan telur yang telah dibuahi.

7. Pertumbuhan Ikan Cupang Hias

Setelah kurang lebih tiga hari, telurnya bisa digoreng atau dipancing. Benih tidak perlu diberi makan selama tiga hari pertama setelah menetas. Karena menggorengnya masih menggunakan sumber makanannya yaitu telur. Pada saat yang sama, ikan cupang jantan juga menjalani masa puasa saat merawat benihnya.

Setelah usia 4-7 hari sejak menetas, berikan pakan berupa kutu air (*Daphnia* sp) kepada burayak. Penting untuk menyaring kutu air terlebih dahulu untuk memisahkan ukuran yang besar dan kecil, karena burayak hanya dapat mengonsumsi kutu air berukuran kecil yang sesuai dengan ukuran mulut mereka. Pastikan jumlah pakan diberikan sesuai dengan kebutuhan burayak agar air tetap bersih dan tidak tercemar, yang dapat beresiko kematian pada burayak.

Dua minggu setelah benih menetas, induk jantan sudah bisa dipisahkan. Pindahkan benih ke tangki pertumbuhan dan beri makan *Daphnia* terbesar tergantung ukuran mulut ikan..

8. Pakan Ikan Cupang Hias

Pakan diberikan dua kali sehari, pagi dan sore, sesuai dengan

ukuran mulut ikan masing-masing. Dalam menjalankan usaha ini, pemilik fokus pada penyediaan pakan alami dibandingkan pakan buatan. Makanan ikan cupang dewasa adalah kutu air berukuran besar. Namun bila sumber makanan alami seperti Daphnia tidak tersedia, cacing beku bisa menjadi penggantinya. Sementara itu, berikan daphnia yang sudah disaring ke lebah petta. Khusus untuk bayi, pemberian makanan hidup merupakan tujuan utama, tujuannya adalah untuk melatih mereka agar lebih banyak bergerak. Informasi lebih lanjut mengenai berbagai jenis makanan ikan cupang dapat dilihat pada gambar di bawah ini..

Gambar 4.2

Kutu Air dan Cacing Untuk Pakan Ikan Cupang Hias



9. Perawatan

Ikan cupang merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang sangat mudah perawatannya. Ikan ini dapat ditempatkan di akuarium dengan berbagai ukuran, mulai dari botol roti kecil hingga ukuran a. Keunikan lainnya adalah ikan cupang tidak memerlukan peralatan sirkulasi udara seperti yang banyak dibutuhkan ikan akuarium lainnya. Namun, penting untuk merawat ikan cupang Anda dengan baik. Dengan perawatan yang tepat, ikan ini akan tumbuh dengan baik dan lebih tahan terhadap serangan penyakit. Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan pemilik usaha dalam merawat ikan cupangnya, antara lain:.

- a. Pergantian air pada akuarium atau botol tempat ikan cupang dilakukan setiap dua hari sekali, di mana proses ini melibatkan

pengurasan sebagian air dengan menggunakan selang aerator (sifon). Dalam proses ini, sisa pakan dan kotoran yang terdapat di dasar air disedot menggunakan selang aerator, kemudian akuarium atau botol diganti dengan air bersih. Sementara itu, pembersihan air dengan keseluruhan dilaksanakan satu minggu sekali.

- b. daun ketapang diterapkan sehabis proses penggantian air untuk menjaga stabilitas pH air dan memperkaya warna sirip ikan cupang. Dan juga Daun ketapang juga berfungsi untuk memperkuat warna ikan cupang.
- c. Pembekalan garam ikan menjadi kunci utama dalam perawatan ikan cupang karena garam ikan memiliki peran dalam mencegah pertumbuhan jamur.
- d. Jika ikan cupang mengalami penyakit, langkah karantina dilakukan untuk mencegah penularan penyakit ke ikan lain. Selain itu, pemberian Oxytetracycline sebagai antibiotik bertujuan mempercepat proses penyembuhan ikan yang sakit.

10. Proses Sortir

Setelah berumur 1,5-2 bulan, tahap penyortiran sudah bisa dimulai, terutama pada pejantan yang berkualitas baik. Ciri-ciri ikan yang berkualitas baik adalah proporsi fisik yang baik, sirip yang lebar dan warna yang cerah. Tujuan penataan ini adalah untuk mencegah rusaknya sirip ikan akibat perkelahian. Selanjutnya ikan cupang dapat ditempatkan pada akuarium individu berukuran 10x10x15 cm atau pada botol air mineral bekas.

Penyortiran dilakukan dengan hati-hati agar ikan muda tidak stres. Laki-laki yang berkualitas baik dipisahkan dari laki-laki yang kurang kompeten. Hasil dari penyortiran ini mempengaruhi harga jual ikan, dimana semakin bagus kualitasnya maka semakin tinggi pula harga

dipasarkan. Berbeda dengan ikan cupang jantan, tidak perlu dilakukan penyortiran karena ikan cupang betina bisa ditaruh dalam satu wadah. Penyortiran ikan cupang betina hanya diperlukan jika memang ditujukan untuk menyeleksi induknya.

11. Panen

Pada umur tiga bulan, ikan cupang sudah siap untuk dikumpulkan dan dipasarkan. Ikan yang dijual adalah ikan cupang jantan, sedangkan ikan cupang betina hanya untuk ditenakkan saja..

Dasar penentuan harga ikan cupang jantan adalah penilaian terhadap bentuk fisik, sirip, mentalitas dan warnanya. Semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi pula harganya. Ikan cupang yang ada di usaha ini ada dua jenis yaitu ikan cupang kompetitif (grade A) dan ikan cupang normal (grade B).

Gambar 4.3

Ikan Cuang Hias dalam Proses Panen



Sementara untuk ikan cupang perempuan, didasarkan pada bentuk fisik, sirip, dan warna, karena ikan ini hanya diperjualbelikan sebagai indukan. Namun, saat ini, dalam beberapa kontes ikan cupang, kategori ikan cupang betina (female) juga dimasukkan sebagai kriteria penilaian.

Temuan empiris dalam budidaya ikan cupang hias di Blekattir bettadapat mencakup berbagai aspek, termasuk reproduksi, pertumbuhan, kesehatan, dan perilaku ikan. Berikut adalah beberapa temuan empiris

yang mungkin ditemui dalam praktik budidaya ikan cupang:

1. Proses Reproduksi yang Cepat: Budidaya ikan cupang sering kali menunjukkan proses reproduksi yang cepat. Pasangan ikan cupang dapat secara efisien menghasilkan keturunan, dan pejantan cupang memiliki peran penting dalam membentuk sarang dan menjaga telur hingga menetas.
2. Variasi Warna dan Morfologi: Temuan empiris juga mencakup variasi dalam warna dan morfologi ikan cupang hasil budidaya. Para pembudidaya mungkin menemukan bahwa melalui pemilihan induk yang tepat, mereka dapat menghasilkan ikan cupang dengan warna-warna yang unik dan pola morfologi yang menarik.
3. Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Pertumbuhan: Pengamatan empiris terhadap pertumbuhan ikan cupang dapat menunjukkan bagaimana faktor lingkungan, seperti suhu, pH air, dan kualitas air, memengaruhi pertumbuhan ikan. Beberapa temuan dapat mencatat kondisi lingkungan yang optimal untuk memaksimalkan pertumbuhan ikan cupang.
4. Perilaku Agresif pada Pejantan Cupang: Perilaku agresif pejantan cupang, terutama terhadap sesama pejantan, adalah temuan umum dalam budidaya ikan cupang. Pemilik dapat mengamati dan mencatat bagaimana perilaku agresif ini dapat dikelola dan bagaimana hal itu memengaruhi lingkungan budidaya.
5. Tingkat Kelangsungan Hidup Larva dan Juvenil: Temuan empiris dalam budidaya ikan dalam Blekatir betta cupang juga melibatkan tingkat kelangsungan hidup larva dan juvenil. Pemantauan terhadap faktor-faktor seperti pakan, kepadatan populasi, dan kebersihan air dapat memberikan wawasan

tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi tahap awal kehidupan ikan cupang.

6. Kesehatan dan Resistensi Terhadap Penyakit: Observasi terhadap kesehatan ikan cupang dalam budidaya mencakup temuan tentang tingkat resistensi terhadap penyakit. Pemilik dapat mencatat bagaimana manajemen kesehatan, termasuk pemberian pakan yang tepat dan pemeliharaan kebersihan akuarium, memengaruhi tingkat kesehatan ikan cupang.
7. Pengaruh Pemeliharaan Sosial pada Perilaku Ikan: Dalam kondisi budidaya yang lebih besar, temuan empiris juga bisa mencakup pengaruh pemeliharaan sosial pada perilaku ikan. Observasi mengenai interaksi antara ikan dalam koloni dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dinamika sosial memengaruhi kesejahteraan dan produktivitas.

Penting untuk dicatat bahwa temuan empiris dapat bervariasi tergantung pada metode budidaya, manajemen akuarium, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Oleh karena itu, dokumentasi dan analisis terus-menerus menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi dan keberhasilan dalam budidaya ikan cupang.

B. Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Cupang (Betta Fish) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Blekatir Betta

Strategi pemasaran adalah kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Penting bagi strategi atau rencana yang digunakan untuk menjadi tepat dan menyeluruh, karena hal ini dapat memungkinkan pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu usaha diukur oleh sejauh mana produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung mempengaruhi

pendapatan yang diperoleh oleh pedagang. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka peningkatan volume penjualan perusahaan akan terjadi.

Peningkatan pendapatan memiliki dampak signifikan terhadap hasil keuangan bisnis. Semakin banyak produk yang terjual, semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan, membuka peluang pertumbuhan bisnis yang pesat. Menurut Dhaammesta (2014), keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dapat diukur melalui kemampuannya dalam melaksanakan misi pemasaran. Pelaksanaan pemasaran ini memerlukan proses yang terencana dan tepat. Sebagaimana diungkapkan oleh Lubis (2004), keberhasilan strategi pemasaran perusahaan sangat bergantung pada analisis dan pemahaman yang akurat terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran (Octafia, 2021). Pengembangan dan pelaksanaan strategi yang efektif dapat menjadi pendorong pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

Pada awal tahun 2020, ketika pandemi pertama kali mencapai Indonesia, minat atau hobi terhadap ikan hias mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menjadi salah satu dampak dari pandemi, dimana pemerintah menyarankan masyarakat untuk menjalani kehidupan mandiri di rumah. Akibatnya, banyak masyarakat yang memilih untuk memelihara ikan hias sebagai salah satu kegiatan untuk mengatasi rasa jenuh selama masa isolasi di rumah. Oleh karena itu, permintaan terhadap ikan hias meningkat, khususnya untuk ikan cupang. Ikan cupang termasuk dalam kategori ikan yang mudah dirawat, menjadikannya pilihan populer, terutama bagi mereka yang baru terlibat dalam dunia pemeliharaan hewan air. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mulai terlibat dalam budidaya ikan cupang hias.

Untuk mencapai keberhasilan dari strategi pemasaran, diperlukan penerapan suatu sistem pemasaran yang dikenal dengan istilah pemasaran mix. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran

merupakan alat yang efektif dalam mendukung penjualan perusahaan. Bauran pemasaran ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang ketika dijadikan satu, dapat menghasilkan respons yang diinginkan dari konsumen (Saida Zainurossalamia, 2020). Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi variabel atau kegiatan inti dalam suatu sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen (Assauri, 2018: 198). Blekatir Betta dalam menaikkan volume penjualan rilisan fisik menggunakan strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Strategi produk meliputi dari keputusan akan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri Sofizan. 2018: 200). maka Blekatir Betta memberikan karakteristik dalam produknya, antara lain yaitu:

a. Merek dagang (*brand*)

Bisnis budidaya ikan cupang milik bapak sukir dinamakan dengan Blekatir Betta, yang tercipta di tahun 2008, walau dengan nama sedemikian rupa, akan tetapi para pecinta para pecinta ikan cupang hias terutama daerah lokal paham betul bagaimana sekap terjang Blekatir Betta dalam memproduksi ikan cupang hias yang berkualitas

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Blekatir betta menggunakan lapisan ganda plastik dalam proses pengemasan dimaksudkan untuk mengurangi risiko kerusakan atau pecahnya ikan selama perjalanan atau terjepit oleh barang pengiriman lainnya. Setelah ikan dikemas, pastikan untuk

menutupnya dengan rapat menggunakan lakban di seluruh bagian kotak pengiriman untuk mencegah kerusakan pada wadah kemasan akibat kontak dengan air, terutama pada pengiriman yang menggunakan kotak karton agar nantinya untuk ikan hiasnya tetap sehat dan selamat ke rumah konsumen.

c. Pelayanan (*Service*)

Di Blekatir Betta antara hubungan dengan pelanggan dijaga dan dipertahankan dengan baik. Salah satu strategi untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah melalui pemberian layanan pascapembelian. Ini mencakup memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara merawat ikan cupang yang telah dibeli agar ikan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Tindakan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan bahkan setelah mereka melakukan pembelian.

Selain itu, Blekatir Betta juga menyelenggarakan jasa konsultasi pelanggan secara gratis. Pelanggan dapat menghubungi Bapak Sukir jika mengalami masalah, seperti ikan cupang yang sakit atau kendala lainnya. Dalam situasi ini, Bapak Sukir akan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan, yang merupakan langkah tambahan untuk mempertahankan proposisi nilai yang positif yang diberikan kepada pelanggan.

Berlandaskan prinsip pemasaran Syariah, Blekatir Betta memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sikap yang ramah, menghormati nilai kejujuran yang tinggi, serta menunjukkan profesionalisme dan keterampilan. Prinsip ini sesuai dengan ajaran dalam ayat 84 dari Surat Al-Isra dalam Al-Quran.

لَا تُكَلِّمُوا الَّذِينَ يَبْغُونَ الْبَيْعَ بِالْغِبِّ إِذْ يَبْعُونَ
بِأَيْدِيهِمْ وَأَنفُسُهُمْ يَدْعُونَ
تِلْكَ آيَاتُ الَّذِينَ يَبْغُونَ
الْبَيْعَ بِالْغِبِّ إِذْ يَبْعُونَ
بِأَيْدِيهِمْ وَأَنفُسُهُمْ
يَدْعُونَ

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja

menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

Dinyatakan dalam ayat tersebut bahwa mereka yang bersedekah dan bertindak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Ini berarti bahwa seseorang diharapkan untuk bekerja dengan tekun dan memanfaatkan segala kemampuannya. Apabila seseorang mendedikasikan diri untuk bekerja dengan kemampuan terbaiknya, hasil yang optimal dapat tercapai. Pelayanan yang dilakukan dengan ikhlas dan kesetiaan terhadap perintah dan ketetapan yang telah ditetapkan oleh Allah merupakan bentuk pengabdian dalam konteks Islam (Fadla, 2016).

2. Harga (*price*)

Dalam hal penetapan harga, Blekatir Betta menerapkan strategi *cost-plus pricing method*. Strategi ini menentukan harga jual per unit berdasarkan biaya produksi per item ditambah dengan margin laba usaha yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi ini oleh Blekatir Betta didasarkan pada kualitas ikan yang dihasilkan, yang dikenal lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Meskipun harga yang ditetapkan oleh Blekatir Betta tidak termasuk yang paling rendah secara nominal, namun melalui kualitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, harga tersebut masih memberikan nilai yang optimal dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan untuk memaksimalkan laba dan menjaga kepemimpinan dalam hal kualitas. Blekatir menetapkan margin keuntungan penjualan sekitar 20%. dengan kejelasan tersebut semua pihak dipastikan sudah saling meridhoi, seperti halnya yang dijelaskan Surah An-Nisa: 29:

لَا يَجْرِي عَلَيْكُمْ غَرَابٌ بِأَمْوَالِكُمْ أَلَيْسَ فِيكُمْ سَوَافِرٌ فَاصْبِرُوا وَأَنْتُمْ عَلَىٰ أَعْيُنِنَا ۗ أُولَٰئِكَ الْأَنْصَارُ الَّذِينَ يُبَايِعُونَ بِأَمْوَالِهِمْ بِالْحَقِّ وَأَنْتُمْ عَلَىٰ أَعْيُنِنَا ۗ أُولَٰئِكَ الْأَنْصَارُ

لَا تَقْرَأُ الْقُرْآنَ
وَ تَنْسَىٰ مَوَاقِعَ الْقِيَامِ
وَ تَتَذَكَّرُ أَلَّا تُؤْمِنُوا
وَ تَتَذَكَّرُ أَلَّا تُؤْمِنُوا

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Surah An-Nisa: 29)

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa besarnya kenaikan harga bergantung pada perubahan permintaan dan penawaran. Apabila setiap transaksi dilakukan sesuai aturan, kenaikan harga dianggap sebagai keputusan Allah SWT. Dalam menerapkan strategi harga, Blekatir Beta menjunjung nilai konsistensi, profesionalitas, dan amanah, yang tidak bergantung pada faktor kepemilikan konsumen. Oleh karena itu, Blekatir Beta menetapkan harga dengan prinsip keadilan.

Tabel 4.3
Harga Ikan Cupang Hias

Jenis Ikan Cupang Hias	Harga
Ikan Cupang Blue Rim	Rp.230.000 – Rp.800.000
Ikan Cupang Avatar	Rp.200.000 – Rp.400.000
Ikan Cupang Koi	Rp.150.000 – Rp.250.000
Ikan Cupang Black Samurai	Rp.90.000 – Rp.400.000
Ikan Cupang Nemo	Rp.135.000 – Rp.400.000
Ikan Cupang Halfmoon	Rp.50.000 – Rp.125.000
Ikan Cupang Hellboy	Rp.125.000 – Rp.250.000
Ikan Cupang Plakat	Rp.50.000 – Rp.100.000
Ikan Cupang Red Dragon	Rp.75.000 – Rp.250.000
Ikan Cupang Fancy	Rp.130.000 – Rp.500.000

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler, tempat merujuk pada lokasi di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa mereka dan siap untuk didistribusikan ke pasar. Distribusi, dalam konteks ini, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah dan meningkatkan kelancaran pelayanan dari produsen kepada konsumen (Muarif, 2014).

Bapak sukir dalam pemilihan tempat, ada faktor kunci termasuk sarana jalan, fasilitas pendukung, serta kondisi iklim dan agronomi telah dipertimbangkan. Pertama, fasilitas jalan di sekitar lokasi usaha telah terpenuhi dengan baik. Akses menuju lokasi menggunakan jalan aspal, yang tentunya memberikan kemudahan dalam operasional bisnis. Kedua, fasilitas pendukung seperti pasokan air, listrik, dan telepon telah tersedia. Ketersediaan air menjadi faktor krusial dalam bisnis perikanan, memastikan keberlangsungan hidup ikan. Ketiga, aspek iklim dan agronomis berhubungan dengan proses produksi. Lokasi usaha ini memiliki suhu sekitar 28-30°C dan pH sekitar 6.5-7.0. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Lesmana dan Dermawan (2011), yang mencatat bahwa suhu optimal untuk budidaya ikan cupang berkisar antara 28-30°C dengan nilai pH 6.8-7.0.

Untuk proses distribusi produknya Blekatir Betta di luar kota Purwokerto menggunakan jasa pengiriman, sementara yang di Purwokerto bisa diantar dengan jaminan jika ikan hiasnya mati sampai rumah dengan menggunakan jasa pengiriman apapun, maka Blekatir Betta siap genti rugi, Dengan sistematis proses distribusi yang di lakukan Blekatir Betta seperti itu, maka sesuai dengan Al-Qur'an Surah al-Hasyr ayat 7:

مَا كَانَ لِلرِّسَالَةِ أَنْ يَكُونَ فِيهَا إِعْسَابٌ لِمَنْ يُرْسَلُ فِيهَا وَلَا لِمَنْ يَقْبَلُهَا وَلَا لِلْمُرْسَلِ فِيهَا ۚ إِنَّهَا كَلِمَةٌ تَقُضَىٰ بِهَا حُكْمٌ وَأَنَّ الْمُرْسَلِينَ كَانُوا يُرْسَلُونَ مُعْتَدِلِينَ
 وَمَا كَانَ لِلرِّسَالَةِ أَنْ يَكُونَ فِيهَا إِعْسَابٌ لِمَنْ يُرْسَلُ فِيهَا وَلَا لِمَنْ يَقْبَلُهَا وَلَا لِلْمُرْسَلِ فِيهَا ۚ إِنَّهَا كَلِمَةٌ تَقُضَىٰ بِهَا حُكْمٌ وَأَنَّ الْمُرْسَلِينَ كَانُوا يُرْسَلُونَ مُعْتَدِلِينَ

وَأَمَّا الْفِرْعَوْنُ فَأَنزَلْنَا شِقَاقَ الْآيَاتِ
وَأَنزَلْنَا عَلَيْهِ الْمَاءَ ذَرْبًا وَأَنزَلْنَا
لَهُ الْيَمِينَ الْمَغْرِبِيَّةَ لِيَأْتِيَ فِيهَا الْفِرْعَوْنَ
فَمَا يَكْفُرُ إِلَّا فِي كِبَرِهِ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

Artinya: *“Harta rampasan (fai’) dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.”* (Qs al-Hasyr ayat 7)

Keadilan dalam proses distribusi ini tergambar seperti pantangan yang disampaikan dalam al-Qur’an. Ayat tersebut mengindikasikan bahwa tujuan dari distribusi adalah untuk memberikan perhatian yang lebih kepada mereka yang benar-benar membutuhkannya, seperti untuk mendukung perjuangan Allah dan Rasul, serta untuk membantu orang yatim, orang miskin, dan kaum kerabat (Agung Zulkarnain, 2019).

4. Promosi (*promotion*).

Periklanan atau Promosi adalah elemen penting dari bauran pemasaran untuk berfokus pada upaya berbagi informasi, merayu, mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387).

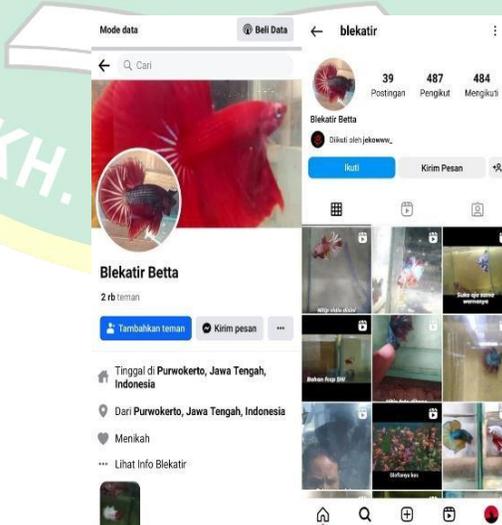
Untuk memasarkan produknya Blekatir betta menggunakan metode iklan atau advertising sebagai salah satu strategi promosi. Tujuan utama dari penggunaan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, Blekatir Beta memutuskan untuk memasang iklan di beberapa media sosial terkemuka seperti Facebook dan Instagram. Mereka memanfaatkan platform-platform media sosial yang menyediakan layanan promosi berbayar, seperti Facebook Ads & Instagram Ads.

Penggunaan dan pengoptimalkan metode iklan berbayar melalui media sosial ini berdampak positif pada peningkatan jumlah tampilan dan interaksi, karena konten promosi Blekatir Betta dapat diiklankan dengan efektif. Ini disebabkan oleh berbagai fitur yang disediakan oleh Facebook dan Instagram, termasuk fitur seperti Facebook Marketplace yang memungkinkan toko menempatkan produknya di berbagai pasar. Selain itu, terdapat fitur seperti Facebook Live dan Instagram Live, Story, dan Reel, yang membuat pengalaman pembelian konsumen menjadi lebih interaktif dan menyenangkan.

Dengan cara selain itu menggunakan metode iklan berbayar, toko Blekatir Betta juga membiaya beberapa kompetisi ikan cupang hias yang menampilkan *brand* mereka. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dari target pelanggan dan memperluas pengenalan merek. Dengan optimalisasi metode iklan ini, toko Blekatir Betta mengalami dampak baik pada kenaikan penjualan, baik di dalam maupun di luar negara. Ini terjadi karena perkembangan segmen pasar dan peningkatan cakupan sasaran konsumen yang lebih lebar.

Gambar 4.5

Akun Sosial Media Blekatir Betta



Melalui tindakan promosi penjualan yang dilakukan oleh Blekatir Betta, yang dapat memberikan manfaat kepada semua pihak tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak lainnya, tindakan tersebut sesuai dengan ajaran Hadits Rasulullah yang menekankan pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi penjualan:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha melariskan barang dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim) dalam (Rifai, 2020)

TABEL 4.4
Data Penjualan Ikan Cupang Blekatir Betta 2023

NO	JENIS IKAN CUPANG	JANUARI	FEBRUARI	MARET
1	<i>Veiltail</i>	45 Ekor	32 Ekor	23 Ekor
2	<i>Doubel Tail</i>	30 Ekor	9 Ekor	8 Ekor
3	<i>Combtail</i>	19 Ekor	14 Ekor	18 Ekor
4	<i>Halfmoon</i>	23 Ekor	45 Ekor	56 Ekor
5	<i>Plakat</i>	34 Ekor	46 Ekor	50 Ekor
6	<i>Giant</i>	20 Ekor	38 Ekor	34 Ekor
7	<i>Wildbetta</i>	35 Ekor	28 Ekor	30 Ekor
8	<i>Crowntail</i>	28 Ekor	23 Ekor	26 Ekor
	TOTAL	234 Ekor	280 Ekor	245 Ekor

Penjualan ikan cupang selama periode Januari hingga Maret mencerminkan variasi yang signifikan dalam setiap jenisnya. Pada bulan Januari, jenis ikan cupang yang paling diminati adalah Veiltail dengan penjualan mencapai 45 ekor, diikuti oleh Plakat dengan 34 ekor. Sebaliknya, pada bulan Februari, Halfmoon menjadi jenis yang paling diminati dengan penjualan mencapai 45 ekor, sedangkan pada bulan Maret, jenis Halfmoon juga tetap menjadi yang tertinggi dengan penjualan mencapai 56 ekor. Kondisi ini mengindikasikan fluktuasi preferensi pelanggan terhadap jenis ikan cupang tertentu selama periode waktu tersebut.

Selain itu, total penjualan ikan cupang mengalami kenaikan signifikan dari bulan Januari (234 ekor) ke bulan Februari (280 ekor), namun mengalami penurunan pada bulan Maret (245 ekor). Perubahan ini dapat disebabkan oleh

berbagai faktor, termasuk faktor musiman, tren pasar, dan strategi pemasaran yang diimplementasikan selama periode waktu tersebut. Analisis lebih lanjut terhadap preferensi pelanggan, penjualan jenis tertentu, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi permintaan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam pengelolaan bisnis budidaya ikan cupang ini.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Cupang dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada Blekatir Betta)," Blekatir Betta menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai aspek, termasuk strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Meskipun demikian, Blekatir Betta menghadapi tantangan dalam mencapai hasil peningkatan volume penjualan yang optimal.

Strategi produk Blekatir Betta mencakup aspek keputusan bauran produk, merek dagang, kemasan produk, dan pelayanan. firman ini dapat ditemukan dalam ayat 84 dari Surat al-Isra.

Strategi harga Blekatir Betta dengan menerapkan *cost-plus pricing method*. Strategi ini menentukan harga jual per unit berdasarkan biaya produksi per item ditambah dengan margin laba usaha yang telah ditetapkan. maka dengan itu seperti dalam QS An-Nisa: ayat 29.

Strategi tempat blekatir betta mengimplementasikan dengan memilih lokasi yang strategis, mudah diakses oleh konsumen yang ingin berbelanja secara langsung atau melakukan pembelian produknya. Selain itu, tempat tersebut juga memenuhi persyaratan untuk budidaya ikan cupang hias, termasuk kondisi cuaca dan suhu yang bersahabat. Pendekatan distribusi yang disusun dengan sistematis sesuai dengan petunjuk dalam Surah al-Hasyr ayat 70 dalam Al-Qur'an.

Strategi Promosi Blekatir Betta menerapkan dengan memprioritaskan kejujuran dan profesionalisme dalam mempromosikan ikan cupang hias hasil budidayanya. Strategi promosi ini mencakup penjualan pribadi (*personal*

selling), iklan, dan promosi penjualan. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ini, diharapkan Blekatir Betta dapat meraih keuntungan dan mendorong pertumbuhan usahanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti mempunyai masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Blekatir Betta.
 - a. Dari Produktivitas budidaya ikan cupang harus tetap dijaga
 - b. Untuk segi promosi Blekatir Betta harus di tingkatkan lagi untuk kedepannya nanti tidak kalah saing dari pelaku pasar.
 - c. Dari segi pengiriman produk untuk harus lebih di hati-hati dalam mengemas produk agar tidak ada kecacatan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
 - a. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan melakukan penelitian secara mendalam dan terstruktur mengenai strategi bauran pemasaran yang di terapkan dengan melakukan aspek dan metodologi penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Albani, Muhammad Nashiruddin, (2007). Shahih Sunan Ibnu Majjah, Terj. Ahmad Taufiq Abdurrahman, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Amrullah, Abdulmalik Abdulkarim. 2003. Tafsir Al-Azhar Jilid 2. Singapura : Pustaka Nasioanl PTE LTD Singapura
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Bachri, Bachtiar S. (2010). “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”. Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol. 10. No. 1
- Baker, M. J. (2014). Marketing Strategy and Management. Palgrave Macmillan.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. 2018. “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa”. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam. Vol. 3. No. 2
- Cahyo Saparinto. (2008). Panduan Lengkap Gurami. Jakarta: Swadaya, 2008)
- David, Fred R, (2011). Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- El-Bassiouny, N. (2015). Marketing Ethics and Islamic Values: An Empirical Study of Muslim Consumers in Egypt. Journal of Business Ethics, 126(4), 685-706.
- Fauzi, F., (2016). Ikan Cupang Wong Kito Ini Diekspor ke Amerika Serikat. Tribunnews [online], 24 April 2016. Tersedia di : <http://www.tribunnews.com/video/2016/04/24/ikan-cupang-wong-kito-inidiekspor-ke-amerika-serikat>. [diakses pada 10 November 2022].
- Hamdan, M., & Handayani, T. (2016). Pengaruh pemberian pakan dengan kandungan protein yang berbeda terhadap pertumbuhan dan produktivitas ikan cupang (*Betta splendens* Regan, 1910). Jurnal Perikanan dan Kelautan, 7(2), 96-103.
- Hermanus Haryanto. (2014) . “Budidaya, Bisnis, dan Kontes Ikan Cupang.” Agromedia. Jakarta.
- Idris. (2015). Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indra sasangka. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

- pada Mini Market Minamart'90 Bandung. [Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi](#).
- Kartono, K. (1997) "Pengantar Metodologi Social" Alumni Bandung. Bandung.
- Keynes, John Maynard. 1936. The General Theory of Employment, Interest and Money. Palgrave Macmillan. Britania Raya
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). Revolusi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mubarok, N. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". Jurnal I-Economic. Vol. 3. No. 1
- Mujiman, A. 2001. Makanan Ikan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah" Jurnal Khatulistiwa. Vol. 4. No. 1
- Peter dan Yenny Salim. (2002). Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Press
- Rachmawati, P., Basuki, F., dan Yuniarti, T., (2016). Pengaruh Pemberian Testis Sapi dengan dosis yang berbeda terhadap keberhasilan jantanisasi pada ikan cupang (*Betta splendens*). Journal of aquaculture management and technology.
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Sanford, G. 1995. An Illustrated Encyclopedia of Aquarium Fish. Apple Press. London.
- Sari, S. P., & Kusumah, R. W. (2018). Peningkatan produktivitas budidaya ikan cupang melalui teknologi biofloc. Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada.
- Setiawan, B., & Pratama, A. (2020). Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. PT Remaja Rosdakarya.
- Setyaningrum, A. Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren

- Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Solihin, I. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga
- Suci Arischa. (2019) "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru." Jurnal JOM FISIP. Vol . 6, Edisi 1.
- Suhamdani. (2021). Fenomena Ikan Cupang Kian Menggila. Kontes di Karanganyar Diikuti 320 Peserta dari Jateng-Jatim. <https://joglosemarnews.com/2021/04/fenomena-ikan-cupang-kian-menggila-kontes-di-karanganyar-diikuti-320-peserta-dari-jateng-jatim/>. [diakses pada 10 November 2022]
- Suhendi, Hendi, (2007). Fiqh Muamalah, Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020). Metodologi Penelitian (Lengkap Praktis dan Mudah dipahami). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, H. 1992. Memelihara Cupang. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sutrisno, Edi. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, B., & Irwan. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- T.Prasetya Hadi Atmoko. (2018) "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol . 1, No. 2.
- Waluya, Bagja. (2004) "Menyelami Fenomena Social Di Masyarakat." PT Setia purna inves. Bandung.
- Yusuf, A., Y. Koniyo & A. Muharram. 2015. Pengaruh Perbedaan Tingkat Pemberian Pakan Jentik Nyamuk terhadap Pertumbuhan Benih Ikan Cupang. Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan, Volume 3.
- Zainurossalamia., Saida. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi). Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan *Blekatir Betta*

Keterangan:

Pewacara = P

Narasumber = N



Bapak Sukir (Blekatir Betta) dan Penulis.

P: Apa yang membuat Anda tertarik untuk memulai budidaya ikan cupang?

N: Aku ketarik nganggo budidaya ikan cupang amarga iku ana kèdhèwan sing apik lan perawatane sing menarik. Ikan cupang dikenal minangka ikan pejuang, lan aku pengin ngerti lan ngurus kanthi baik kècèn lan sifat uniké.

P: Bagaimana Anda mendeskripsikan ikan cupang kepada seseorang yang tidak familiar dengan jenis ikan ini?

N: deskripsine ya simple mas, tinggal tak kongkon perhatikna bae karo nyekeli kaca mh ngarpe iwake, ya pasti jadag kue

P: Apa perbedaan antara ikan cupang betina dan jantan?

N: Ikan cupang iku ikan tèmbyuhan sing asalé saka Asia Tenggara. Kabehé duwe sirip ekor sing apik lan unik. Ikan cupang wadon biasane duwe warna sing

luwih bledhèk, kanthi wadon jantané duwe sirip ekor sing luwih gedhé lan warna sing luwih èndhèm.

P: Sudah berapa lama Anda terlibat dalam budidaya ikan cupang?

N: Aku wis mbêti budidaya ikan cupang wis luwih limang taun. Sadurunge iki, aku wis berhasil nerusak ikan cupang Halfmoon lan Crowntail.

P: Apa jenis-jenis ikan cupang yang pernah Anda pelihara sebelumnya?

N: akeh mas

P: Bagaimana Anda menangani masalah kesehatan yang mungkin muncul pada ikan cupang?

N: Aku duwe keterampilan ngrèkam tanda-tanda cacat ing ikan cupang lan wis berhasil ngobati masalah kesehatan kaya penyakit Velvet lan Fin Rot.

N: Bagaimana Anda merawat lingkungan ikan cupang, termasuk parameter air dan suhu yang ideal?

N: Aku nguri-nguri lingkungan ikan cupang kanthi nuduh suhu banyu antara 24-28 derajat Celsius lan ngrèkam kualitas banyu sing apik nganggo pèmakaian filter lan pemantauan rutin.

P: Apa jenis peralatan yang Anda gunakan untuk menciptakan kondisi optimal bagi ikan cupang?

N: Air Conditioner (Chiller), Pembersih Akuarium, Sifon Akuarium, Air Pump dan Aerator, Timer Lampu terus sing liyane mas

P: Bagaimana Anda mengelola air dalam akuarium ikan cupang?

N: Akuarium ikan cupangu dilengkapi pemanas banyu, wungu hijau, lan watu karang supaya nduweni lingkungan sing mirip karo habitat asliné ikan cupang.

P: Bagaimana Anda memilih ikan cupang untuk pembiakan?

N: Aku milih ikan cupang kanggo pembiakan bingung warna lan bentuk sirip. Aku nyari pasangan sing sehat lan duwe ciri-ciri sing unik

P: Apa langkah-langkah yang Anda ambil dalam proses pembiakan ikan cupang?

N: Proses pembiakan nganggo nyèbat pasangan ikan cupang dumateng

akuarium pembiakan sing terpisah lan nyedhiyakaké kondisi sing mendukung kaya arep sarang lan wungu banyu.

P: Apa yang perlu diperhatikan ketika memilih pasangan ikan cupang untuk pembiakan?

N: ciri-ciri sing unik.

P: Bagaimana Anda memasarkan ikan cupang yang Anda budidayakan?

N: Stratégé pamaranku fokus ing kualitas ikan cupang, nganggo nyèlihi informasi lengkap babagan perawatan sing wis dikèlèraké lan ngumumaké garansi kesehatan.

P: Apa strategi pemasaran yang paling efektif dalam bisnis budidaya ikan cupang?

N: Aku ngomong pasar ikan cupang nganggo platform online lan pameran lokal. Aku uga nganggo média sosial kanggo ngumumaké foto lan informasi mengené ikan cupang sing aku budidayaké

P: Bagaimana Anda menjaga kualitas ikan cupang selama proses penjualan?

N: Yo koyo perawatan diketatna maning mas

P: Apa tantangan terbesar yang pernah Anda hadapi dalam budidaya ikan cupang dan bagaimana Anda mengatasinya?

N: Tantangan paling gedhéku iku saiki nerjang sakit parasit dina suatu periode. Aku langsung ngeisolasè ikan sing kena lan ngobati karo obat sing dirèkomèndasi déning ahli akuakultur.

P: Bagaimana Anda merespon situasi darurat, seperti penyakit massal atau perubahan kondisi air yang drastis?

N: Nembe kondisi banyu dolanan ganti ngadegaké, aku langsung mlakoni panggantian banyu mèlu lan ngrèkam parameter banyu teratur kanggo nyigegake kondisi sing stabil.

P: Apa visi Anda dalam budidaya ikan cupang ke depannya?

N: Visiku iku kanggo bisa dadi produsèn ikan cupang sing kualitasé apik banget lan diakoni ing pasar lokal. Rencanaku iki kanggo nambah fasilitas budidaya

lan terus ngembangaké inovasi ing perawatan ikan cupang

P: Apakah Anda memiliki rencana untuk memperluas bisnis budidaya ikan cupang Anda?

N: Aku arep bisa ngontribusi kanggo komunitas pecinta ikan cupang karo nyèdiyakaké varietas sing anyar lan unik. Rencanaku kalebu ngembangaké produk-produk sing kaitan, kaya alat perawatan lan mangan khusus kanggo ikan cupang

Lampiran 2: Hasil Wawancara dengan konsumen Blekatir Betta



Kukuh, Rian, dan Penulis, wawancara konsumen Blekatir Betta

Keterangan:

Pewawancara = P

Narasumber = N

a. Konsumen 1 (M. Kukuh Adelia)

P: Apa yang membuat Anda tertarik untuk memelihara ikan cupang hias?

N: Saya tertarik memelihara ikan cupang hias karena keindahan dan variasi warnanya yang menakjubkan. Ikan cupang membawa nuansa berbeda ke dalam akuarium saya, dan saya menemukan kegembiraan dalam mengamati gerakan indah serta perubahan warna yang dapat berubah-ubah tergantung pada suasana hati ikan.

P: Apakah ada jenis ikan cupang tertentu yang menjadi favorit Anda? Mengapa?

N: Ikan cupang Halfmoon adalah favorit saya. Saya terpesona dengan bentuk siripnya yang melengkung seperti bulan setengah, memberikan tampilan yang sangat indah dan unik. Selain itu, sifatnya yang agak jinak membuatnya menjadi teman yang menarik untuk diperhatikan setiap hari.

P: Bagaimana Anda merawat ikan cupang hias Anda agar tetap sehat dan bahagia?

N: Saya memastikan bahwa akuarium ikan cupang saya memiliki kondisi air yang stabil dengan suhu yang sesuai. Saya juga memberikan makanan berkualitas dan melakukan perubahan air secara teratur. Pemilihan tanaman hidup dan dekorasi yang tepat juga menjadi bagian penting dalam memberikan lingkungan yang nyaman bagi ikan cupang.

P: Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau masalah tertentu dalam memelihara ikan cupang? Bagaimana Anda mengatasinya

N: Ya, saya pernah menghadapi masalah penyakit pada ikan cupang. Segera setelah saya melihat tanda-tanda penyakit, saya mengisolasi ikan yang terkena dan memberikan pengobatan yang dianjurkan. Monitoring teratur kondisi air juga membantu saya mencegah masalah lebih lanjut.

P: Bagaimana Anda berinteraksi dengan komunitas pecinta ikan cupang bersama blekattir betta?

N: Saya aktif di forum online dan grup media sosial yang berfokus pada ikan cupang. Di sana, saya dapat bertukar pengalaman, mendapatkan saran, dan melihat foto-foto ikan cupang lainnya. Interaksi ini memberikan inspirasi dan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan pemeliharaan ikan cupang saya."

b. Konsumen 2 (Rian Hidayat)

P: Apa yang membuat Anda memilih Blekattir Betta sebagai favorit Anda?

N: Blekattir Betta favorit saya menawarkan berbagai jenis ikan cupang hias dengan kualitas yang sangat baik. Saya selalu mendapatkan informasi yang jelas tentang asal-usul ikan, dan blekattir betta ini memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional.

P: Apa yang menjadi faktor penentu bagi Anda ketika memilih Blekattir Betta untuk berbelanja?

N: Kualitas ikan adalah faktor utama bagi saya. Saya mencari budidayawan ikan cupang hias yang menyediakan ikan cupang yang sehat, bebas dari penyakit, dan memiliki penampilan yang menarik. Selain itu, ketersediaan berbagai jenis ikan dan aksesoris serta perlengkapan akuarium juga menjadi pertimbangan penting.

P: Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan di toko ikan cupang favorit Anda?

N: Layanan pelanggan Blekatir betta luar biasa. Mereka selalu responsif terhadap pertanyaan saya, memberikan saran yang baik, dan membantu saya memilih ikan cupang yang sesuai dengan preferensi saya. Pelayanan yang ramah membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.

P: Apakah Anda pernah mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari toko ikan cupang favorit Anda?

N: Ya, Blekatir betta ini sering memberikan penawaran khusus dan diskon bagi pelanggan tetap. Saya juga mendapatkan informasi terbaru tentang jenis ikan baru dan produk baru melalui program keanggotaan. Ini membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan.

P: Apakah ada hal yang membuat Anda loyal terhadap toko ikan cupang hias tersebut?

N: Keandalan dan konsistensi dalam menyediakan ikan cupang berkualitas tinggi adalah alasan utama saya tetap setia pada Blekatir betta. Selain itu, interaksi positif dengan tim penjualan dan kebijakan purna jual yang baik juga membuat saya merasa nyaman berbelanja di sana.

P: Apakah ada saran atau harapan tertentu yang ingin Anda sampaikan kepada toko ikan cupang favorit Anda?

N: Saya berharap toko ini terus mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan terus menghadirkan inovasi baru dalam dunia ikan cupang hias. Lebih banyak lagi pengetahuan dan panduan tentang perawatan ikan cupang juga akan sangat membantu bagi pelanggan seperti saya."

P: Apakah Anda memiliki rencana untuk memperluas koleksi ikan cupang

Anda atau terlibat dalam budidaya sendiri?

N: jenis yang berbeda. Mungkin suatu hari nanti, saya juga ingin mencoba terlibat dalam budidaya sendiri untuk menghasilkan ikan cupang dengan variasi warna atau bentuk yang lebih unik. seperti apa yang dilakukan Blekatir Betta yang dihasilkan.

2. Lampiran Dokumentasi Penelitian



3. Lampiran 4 : Sertifikat BTA PPI



4. Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Arab



5. Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsoa.ac.id | www.bahasa.uinsoa.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
 No. B-1545Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2023

This is to certify that
Name ACHMAD ZEIN
Place and Date of Birth Cilacap, 26 november 1999
Has taken EPTUS
with Computer Based Test, 26 Juli 2023
organized by Language Development Unit on
with obtained result as follows

Listening Comprehension: 50 **Structure and Written Expression: 41** **Reading Comprehension: 51**
 فهم السموع فهم العبارات والتركيب فهم المقروء
Obtained Score : 475 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Professor Kial Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Purwokerto, 26 Juli 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004

6. Lampiran 7 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: J. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281 435624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126


IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/S3049/2024

SKALA PENILAIAN	
SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B
76-80	C

Diberikan Kepada:
ACHMAD ZEIN
NIM: 1717201049
 Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 26 November 1999

Sebagai 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	80 / C
Microsoft Excel	90 / B+
Microsoft Power Point	79 / C

Purwokerto, 02 Januari 2024
 Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Haryono, S.Si, M.Ss
 NIP. 19801215 200501 1 003

7. Lampiran 8 : Sertifikat PPL



8. Lampiran 9 : Sertifikat PBM



9. Lampiran 10 : Sertifikat KKN



10. Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53128
 Telpone (0281) 630628 Faksimili (0281) 638553
 Website: www.uin-satu.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Achmad Zein
 Email : achzein3@gmail.com
 N I M : 1717201049
 Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah
 Semester : XII
 Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUKTIVITAS BUDDAYA IKAN CUPANG (BETTA FISH) DALAM MENAKAN VOLUME PENJUALAN
 Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
 Hasil Ujian : Lulus / (Tidak Lulus *)
 Nilai Ujian : 75
 Catatan Perbaikan :

NO	ASPEK	URAIAN (pisahkan dengan tanda ; per bagian perbaikan)
1	Substansi Masalah	Pada Judul Variable Produktivitas di hapus saja. ; Latar Belakang Masalah disesuaikan Kembali kerna judul berubah
2	Metode Penelitian	Tempat dan waktu penelitian di jindah keatas; menambahkan data dalam bentuk table sebagai penguat data;
3	Teknik Penulisan	Penulisan kalimat dalam Bahasa Inggris perlu di perbaiki lagi karena masih banyak yang salah penulisan; penambahan teori dari perpektif islam sebagai penguat bahwa karya ini milik ekonomi syariah.
4	Lain-lain	Penambahan pembahasan bahwa ikan cupang yg bisa menjadi komoditas ekspor/impor; perbedaan bleikalr beta dengan penguaha cupang lainnya perlu di tambahkan
5	Saran	Karena membahas tentang volume penjualan, maka perlu adanya data dari bleikalr beta terkait strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan, baik dari data omset atau lainnya.

Purwokerto, 19 Juni 2023
 Pengaji Utama,

(Dewi Laila Hiyatin, SE., M.S.I.)

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

11. Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-659624, Fax: 0281-438553, Website: uim.uin-pw.ko.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 5120/Un.19/FEBI.J.ES/PP/009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Khai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Achmad Zein

NIM : 1717201049

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22 November 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **62 / C+**.

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

Purwokerto, 24 November 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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



12. Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Achmad Zein
2. NIM : 1717201049
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 26 Nov 1999
4. Alamat Rumah : Jln. Durian, RT/RW 04/08, Kedawung.
: Kroya. Cilacap.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kowangid
Nama Ibu : Waniyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri Kedawung 06
 - b. SMP/MTs : SMP Negeri 5 Kroya
 - c. SMA/MA : MAN Kroya/MAN 3 Cilacap
 - d. S. 1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

C. Pengalaman Organisasi

- PATI (2015-2017) Purwokerto, 22 Sempember 2022.

Purwokerto, 16 Desember 2023

Penulis,

Achmad Zein

NIIM.1717201049