

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG**

##### **1. Sejarah Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG**

Punya bisnis yang menguntungkan merupakan impian banyak orang. Tetapi kerja keras, ulet, tekun adalah kunci dari suksesnya usaha. Belakangan ini, penjualan ikan hias semakin meningkat dan bisnis ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan sehingga mendorong banyak orang tertarik untuk menjadi pembudidaya ikan hias. Tak terkecuali bagi Ilham Firdaus Tatya Admaja, pemuda 22 tahun asal kota Tulungagung ini juga tertarik menggeluti bisnis ini. Awal mula usaha budidaya ikan hias yang dilakukan Ilham ini dilatarbelakangi oleh kebangkrutan usaha keluarganya. Sebelumnya Ilham juga mempunyai usaha ternak burung kicau. Kemudian pada tahun 2017 Ilham bertemu dengan temannya yang berdomisili di Gedang Sewu dan mendapatkan tawaran untuk usaha budidaya ikan hias. Dan pada akhirnya Ilham pun tertarik dan menjual semua burung yang dipeliharanya untuk membuat kolam ikan dan memulai usaha budidaya ikan hias dengan nama IFTA TULUNGAGUNG. Di awal usahanya, kolam pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG hanya berisi indukan ikan Molly sebanyak 1000 ekor dan setiap ekornya menghasilkan 15 ekor anak ikan. Penjualan pertama pada IFTA TULUNGAGUNG dititipkan ke pengepul daerah Tulungagung dan mendapatkan keuntungan 50.000 per jenis ikan. Dengan penuh kesabaran dan keuletan dalam usaha, kini Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG

meluaskan pemasarannya lewat media sosial yang ada dan kini Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG bisa mengirim berbagai jenis ikan di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa.<sup>78</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi operasional Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG berada di Dusun Kerandekan Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung RT.002/ RW.002, Jawa Timur, 66292. Sedangkan untuk halaman budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG dapat dicari dalam menu pencarian aplikasi *facebook* IFTA Ikan Hias Tulungagung.

## 3. Struktur Organisasi

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG**

No.	Nama	Jabatan
1.	Ilham Firdaus Taty Admaja	Pemilik
2.	Zainul Arifin	Karyawan
3.	Rahmad Ali Abidin	Karyawan
4.	Dendi Eko Pambudi	Karyawan
5.	Ahmad Rokhim	Mitra Usaha
6.	Siti Nur Habibah	Mitra Usaha

Sumber: Data IFTA TULUNGAGUNG tahun 2021

## 4. Produk

Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG merupakan tempat usaha budidaya ikan hias yang produknya berupa ikan hias dengan ukuran dan jenis yang beragam. Adapun untuk ikan hias yang dibudidayakan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari *IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari *IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 1 Mei 2021

- a. Ikan Cupang
- b. Ikan Koi
- c. Ikan Mas Koki
- d. Ikan Molly
- e. Ikan Platty
- f. Ikan Siklid
- g. Ikan Discus
- h. Ikan Sepat
- i. Ikan Sumatera
- j. Ikan Tetra

## **B. Paparan Data**

### **1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Budidaya Ikan Hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang menggambarkan panduan tentang kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu:

### a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Seperti halnya pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG lebih memilih membudidayakan ikan hias daripada ikan konsumsi karena peminatnya lebih banyak baik dari dalam maupun luar negeri, selain itu peluang ikan hias sangat potensial. Produk Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG berupa ikan hias yang dibudidayakan diusahakan selalu memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Saya memilih budidaya ikan hias karena menurut saya ikan hias ini banyak peminatnya dan sangat berpotensi. Ikan-ikan yang dibudidayakan disini bermacam-macam ada ikan mas koki, ikan cupang, ikan koi, guppy, molly, dll. Selain itu ikan-ikan disini dihasilkan dari indukan yang produktif sehingga ikan-ikan disini memiliki tingkat kekebalan tubuh yang baik serta tahan terhadap penyakit dan stress. Jadi dapat dipastikan kualitas ikan disini unggul dan sehat ketika dikirim”<sup>80</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Ikan-ikan yang ada di IFTA TULUNGAGUNG jenisnya beragam mbak, ada ikan cupang, ikan mas koki, ikan koi, ikan guppy, ikan molly, ikan sumatera, ikan sepat, ikan siklid dll, dan ikan-ikan disini sehat-sehat, jarang terserang penyakit, dan ketika dikirim jarak jauh ikan-ikan disini dapat bertahan hidup sampai tujuan.”<sup>81</sup>*

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

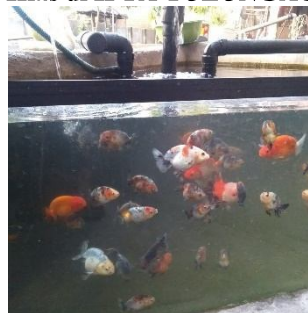


Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Menurut saya ikan-ikan yang saya beli di IFTA TULUNGAGUNG selain bervariasi jenisnya, ikan-ikan disana ya terkenal dengan kualitas indukan yang produktif dan memiliki daya tahan yang bagus. Jadinya ikan yang dihasilkan pun baik dan sesuai dengan yang diinginkan.”<sup>82</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi dari beberapa produk yang terdapat pada IFTA TULUNGAGUNG.

**Gambar 4.1**  
**Ikan Hias di IFTA TULUNGAGUNG**



Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk pada IFTA TULUNGAGUNG memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi. Terbukti bahwa ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG jenisnya beragam ada ikan cupang, ikan mas koki, ikan koi, ikan guppy, ikan molly, ikan sumatera, ikan sepat, ikan siklid dll. Kemudian ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG berasal dari indukan

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (*selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

yang produktif, hal ini menjadikan ikan-ikan yang berada di IFTA TULUNGAGUNG memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress sehingga bisa tetap bertahan hidup pada saat pengiriman sampai ke tempat tujuan.

#### **b. Strategi Harga**

Dalam menetapkan strategi harga, harga tidak bisa ditetapkan terlalu rendah maupun terlalu tinggi, karena harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga yang ditentukan IFTA TULUNGAGUNG disesuaikan dengan ukuran, jenis dan kualitas ikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Harga yang saya tentukan ya sebenarnya tidak mahal jika dilihat dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Harga yang saya tawarkan pun juga tergantung dari ukuran, jenis ikan dan tentunya kualitas ikannya. Kalo disini mainnya grosir atau harga partai besar, dan memberikan tambahan bonus ikan per jenisnya tapi nggak banyak mbak.”<sup>83</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Memang harga ikan yang ditentukan oleh IFTA TULUNGAGUNG sesuai pasarannya segitu mbak. Itu sudah disesuaikan dengan kualitas, jenis, ukuran ikan serta warna ikan dan kualitas indukannya.”<sup>84</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Kalau menurut saya harga yang ditentukan oleh IFTA TULUNGAGUNG terjangkau karena melihat dari kualitas atau ukuran, sehingga saya rasa harga sesuai kualitas ikan.”<sup>85</sup>*

Hal ini diperkuat dengan tabel daftar harga ikan hias yang terdapat pada IFTA TULUNGAGUNG.

**Tabel 4.2**  
**Daftar Harga Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG**

No.	Jenis Ikan	Harga Satuan (Rp)
1.	Cupang	2.500
2.	Koi	20.000
3.	Mas Koki	15.000
4.	Molly	1.500
5.	Platty	1.500
6.	Siklid	1.500
7.	Discus	65.000
8.	Sepat	3.000
9.	Sumatera	1.500
10.	Tetra	1.000

Sumber: Data IFTA TULUNGAGUNG tahun 2021

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan oleh IFTA TULUNGAGUNG sesuai dengan kualitas ikan dan memiliki variasi harga. Hal ini terbukti bahwa harga yang di tetapkan IFTA TULUNGAGUNG adalah harga grosir atau harga partai besar, tidak mahal dan relatif terjangkau jika disesuaikan dengan jenis ikan, ukuran ikan, kualitas ikan, warna ikan dan indukan ikan dan jika pembelian dalam jumlah besar IFTA TULUNGAGUNG memberikan bonus berupa tambahan ikan perjenis tetapi tidak banyak.

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (*selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

### c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memilih menggunakan media promosi berupa media sosial dan mulut ke mulut karena lebih efektif dan bisa menjangkau pasaran yang lebih luas, selain itu tidak dapat dipungkiri juga pada saat ini penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat efektif untuk melakukan transaksi jual beli. Pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG menggunakan media promosi yang bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Untuk media promosi dulu awal mula usaha ini berdiri saya promosi langsung mendatangi konsumen dan menawari ikan secara langsung, dan Alhamdulillah konsumen langsung mengiyakan kemudian ya kemungkinan konsumen-konsumen yang cocok tadi menginfokan ke konsumen lain untuk membeli ikan hias di tempat saya mbak. Kemudian saya juga menggunakan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dengan cara meng-upload video dan gambar ikan yang akan dijual serta testimony produk yang sudah terjual di beranda Facebook IFTA TULUNGAGUNG maupun status WhatsApp sehingga dengan begitu pengenalan ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG lebih meluas.”<sup>86</sup>*

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Untuk promosi nya IFTA TULUNGAGUNG punya facebook mbak, dan biasanya promosi lewat WA juga.”<sup>87</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Untuk promosi saya dulu taunya dari Facebook mbak, postingan dari IFTA TULUNGAGUNG muncul di beranda saya kemudian saya masuk ke profil facebook-nya IFTA Ikan Hias Tulungagung saya lihat postingan ikan-ikan yang ditawarkan, banyak testimony ikan yang sudah terjual disana mbak, itulah alasan yang membuat saya tertarik dengan ikan-ikan yang ada di IFTA TULUNGAGUNG mbak.”<sup>88</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi beberapa postingan promosi ikan hias pada IFTA TULUNGAGUNG

#### **Gambar 4.2** **Testimoni Penjualan Ikan Hias di IFTA TULUNGAGUNG**



<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (*selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (*selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa IFTA TULUNGAGUNG menggunakan media promosi yang bervariasi yaitu promosi dari mulut ke mulut, *facebook*, dan *WhatsApp*. Terbukti bahwa banyak yang mengenal IFTA TULUNGAGUNG dari konsumen yang cocok dengan ikan hias IFTA TULUNGAGUNG kemudian informasikan ulang ke konsumen lain. Kemudian memposting video dan gambar ikan yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual di beranda Facebook maupun *WhatsApp* IFTA TULUNGAGUNG.

#### **d. Strategi Tempat**

Pemilihan tempat yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Dalam pelaksanaannya pemilik Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memilih membangun lokasi usaha di halaman belakang rumahnya untuk memudahkan proses perawatan ikan, karena dengan begitu pemilik dapat melakukan pengecekan setiap saat dengan mudah tanpa adanya kendala lokasi yang jauh. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Dikarenakan lokasi usahanya dapat diakses dengan mudah melalui *Google Map*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Saya memilih membuat lokasi usaha budidaya ikan hias dibelakang rumah karena biar mudah ngeceknnya selain itu misalkan ada kendala apapun sewaktu-waktu saya bisa langsung mengatasinya. Lokasi IFTA TULUNGAGUNG saya rasa strategis dan mudah dijangkau. Setiap kali ada yang tanya alamat, saya biasanya share location atau Google Map kalau nggak gitu ya saya kasih arah-arah terdekat. Lokasi IFTA TULUNGAGUNG saya rasa nggak jauh dari pemukiman dan bisa dikatakan terletak di daerah yang padat penduduk dan tidak jauh dari kota sehingga orang-orang mudah untuk menemukan keberadaan IFTA TULUNGAGUNG.”<sup>89</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Kalau lokasi nya IFTA TULUNGAGUNG saya rasa ya strategis mbak, di Google Map alamatnya juga sudah ada, selain itu tempatnya juga dekat jalan raya jadi aksesnya menuju kesini mudah mbak.”<sup>90</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai tempat atau lokasi yang dilakukan oleh IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Saya rasa akses lokasi ke IFTA TULUNGAGUNG mudah dan strategis untuk sampai kesana, karena dekat dengan jalan besar dan bisa ditelusuri lewat Google Map.”<sup>91</sup>*

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sejauh ini tempat atau lokasi IFTA TULUNGAGUNG sangat strategis dan mudah dijangkau. Terbukti bahwa lokasi IFTA TULUNGAGUNG

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

terletak di daerah yang padat penduduk, tidak jauh dari kota. Akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan bisa diakses melalui *Google Map*.

#### e. Strategi Orang

Orang merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam pelaksanaannya pemilik Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memilih karyawan dari masyarakat sekitar lokasi usaha karena selain mereka membutuhkan lapangan pekerjaan, juga memudahkan koordinasi dalam pelaksanaan usaha. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki sumberdaya manusia atau karyawan yang terampil dan memiliki sikap positif untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Saya memilih masyarakat sekitar untuk membantu dalam usaha saya ini, karena saya rasa mereka juga butuh lapangan pekerjaan selain itu agar memudahkan saya untuk berkoordinasi. Karyawan disini awal masuk kerja di training terlebih dahulu kurang lebih selama satu minggu, agar bisa terampil dalam memelihara ikan, mengkarantina ikan, packing ikan, memanen ikan, dan mengerti cara melayani konsumen dengan baik.”<sup>92</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Awal masuk kerja di IFTA TULUNGAGUNG saya di training dulu sama mas ilham mbak, diajari seperti bagaimana cara memelihara ikan yang benar, mengkarantina ikan, packing ikan,*

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (selaku pemilik dari *IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 1 Mei 2021



*sampai dengan cara memanen ikan. Tak lupa juga, mas ilham mengarahkan bagaimana cara melayani konsumen yang baik. Baru ketika saya sudah menguasai semuanya barulah mas ilham menyerahkan pekerjaan yang ada ke saya.*"<sup>93</sup>

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai orang atau karyawan IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*"Waktu saya ke IFTA TULUNGAGUNG saya rasa karyawannya disana terampil mbak dalam melaksanakan tugas serta melayani konsumen dengan baik mbak, dan yang paling saya suka karyawan disana sopan, ramah, beretika dan komunikatif dengan konsumen atau pelanggan."*<sup>94</sup>

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan di IFTA TULUNGAGUNG memiliki keterampilan dan sikap yang baik dalam melayani konsumen. Terbukti bahwa orang atau karyawan di IFTA TULUNGAGUNG di *training* terlebih dahulu saat awal masuk kerja, diajarkan tata cara memelihara ikan, *packing* ikan, karantina ikan, dan memanen ikan. Kemudian karyawan IFTA TULUNGAGUNG sopan, ramah, memiliki etika yang baik serta komunikatif terhadap konsumen.

#### **d. Strategi Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik adalah segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Dalam pelaksanaannya IFTA

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (*selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (*selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

TULUNGAGUNG menjaga kebersihan kolam dan memiliki tampilan kolam tempat budidaya yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Untuk kolam disini ukuran 3x4 m<sup>2</sup> dan 4x6 m<sup>2</sup>, kemudian saya sekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan setiap kolam diisi dengan jenis ikan yang berbeda. Ada juga yang saya taruh di tempat khusus seperti botol-botol kecil atau akuarium, salah satunya ikan cupang dan tak lupa juga hal yang paling penting adalah kebersihan kolam harus terjaga.”<sup>95</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Di IFTA TULUNGAGUNG kolamnya terjaga dan bersih mbak. Kalo kolam nya bersihkan airnya kan juga cukup jernih, jadinya kalau airnya jernih kan kita lihat dan mengambil ikan nya enak. Trus kolam antara ikan satu dengan lainnya dipisah dengan cara disekat mbak. Tapi ada ikan yang ditaruh di botol-botol kecil atau aquarium salah satunya ikan cupang.”<sup>96</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai bukti fisik IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Menurut saya ya mbak, kolam ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG bersih, teduh dan mendapat cahaya matahari yang cukup, jadi nyaman gitu lo mbak ketika ada konsumen yang pengen lihat-lihat ikan, kolamnya pun dibuat dengan cara disekat guna membedakan jenis ikan per kolam.”<sup>97</sup>*

---

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Tatya Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi kolam ikan hias pada IFTA TULUNGAGUNG.

**Gambar 4.3**  
**Kolam Ikan Hias di IFTA TULUNGAGUNG**



Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik IFTA TULUNGAGUNG adalah kebersihan kolam terjaga dan memiliki tampilan kolam tempat budidaya yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Terbukti bahwa kolam pada IFTA TULUNGAGUNG ditata dengan cara disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan dan jenis ikan, adapula ikan yang ditempatkan pada botol-botol atau akuarium salah satunya ikan cupang. Kolam ikan hias nya pun teduh, nyaman, dan mendapatkan sinar matahari yang cukup.

**e. Strategi Proses**

Proses merupakan cerminan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG proses perawatan ikan-ikan yang dibudidayakan dapat dikatakan baik. Hal tersebut sesuai dengan

pernyataan dari Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Proses pembudidayaan ikan hias itu yang paling penting adalah kualitas air, disini setiap satu minggu sekali kolam dibersihkan. Sebelum ikan dimasukan kedalam kolam, dipastikan air difermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri baik guna mempercepat tumbuh kembang ikan. Ikan-ikan disini saya kira tingkat kelulusan hidupnya tinggi dan panennya cepat mbak, karena pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air nya terpenuhi.”<sup>98</sup>*

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Di IFTA TULUNGAGUNG itu menurut saya proses pembudidayaannya sudah bagus mbak, kualitas airnya sangat diperhatikan dan juga dikasih nutrisi mbak, gunanya untuk menekan populasi mikroba jahat pada pencernaan ikan. Jadinya kan kalau pencernaan ikan tidak bermasalah, ikannya kan ya cepet besar-besar gitu mbak.”<sup>99</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai proses budidaya ikan di IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Menurut saya, di IFTA TULUNGAGUNG daya tahan tubuh ikan-ikan nya bagus mbak, nutrisi nya terpenuhi. Jadinya ikannya nggak gampang mati terserang penyakit dan pertumbuhannya cepat.”<sup>100</sup>*

---

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Tatya Admaja (selaku pemilik dari IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 1 Mei 2021

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG), pada tanggal 3 Mei 2021

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa proses budidaya pada IFTA TULUNGAGUNG adalah memiliki proses perawatan yang baik. Terbukti bahwa kolam dibersihkan setiap satu minggu sekali, kualitas air nya sangat diperhatikan dengan cara melakukan fermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri-bakteri baik. Kemudian pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air guna menekan pertumbuhan bakteri jahat pada pencernaan ikan dan mencegah agar ikan tidak mudah terserang penyakit. Dengan begitu, akan mempercepat pertumbuhan ikan, tingkat kelulusan hidup ikan tinggi, dan ikan pun lebih cepat panen.

## **2. Dampak Peningkatan Volume Penjualan Ikan Hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung**

Semua jenis kegiatan tentunya akan menimbulkan berbagai macam dampak. Adapun dampak dari penerapan strategi *marketing mix* dari segi ekonomi pada IFTA TULUNGAGUNG menurut Ilham selaku pemilik usaha IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Untuk dampak dari segi ekonomi yang saya rasakan yang pertama adalah meningkatnya pendapatan pribadi dari hasil penjualan ikan yang kedua dapat membuka lapangan pekerjaan karena ketika pesanan ikan meningkat saya sering kewalahan melayani karena kekurangan tenaga kerja untuk itu saya meminta tetangga sekitar untuk membantu menjalankan usaha ini.”<sup>101</sup>*

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (*selaku pemilik IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Abidin selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG sebagai berikut:

*“Untuk dampak penerapan strategi yang ada dari segi ekonomi menurut saya yang pasti meningkatkan pendapatan dari pemilik mbak dan Alhamdulillah mbak dengan adanya usaha budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG saya bisa memiliki lapangan pekerjaan.”<sup>102</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari IFTA TULUNGAGUNG, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada konsumen mengenai dampak penerapan strategi *marketing mix* di IFTA TULUNGAGUNG. Bapak Khamim menyatakan:

*“Kalo setahu saya ya mbak kalau strateginya tepat pastinya pendapatan dari pemilik usahanya ya meningkat mbak dan dampak yang lain yang pasti terjadi adalah terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dengan begitu pendapatan masyarakat juga bertambah.”<sup>103</sup>*

Hal ini diperkuat dengan tabel hasil penjualan ikan hias tahun 2018-2020 adalah sebagai berikut

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan Mas Abidin (*selaku karyawan IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Khamim (*selaku konsumen IFTA TULUNGAGUNG*), pada tanggal 3 Mei 2021

**Tabel 4.3**  
**Data Penjualan Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Tahun 2018-2020**

No.	Jenis Ikan Hias	2018		2019		2020	
		Ekor	Nilai (Rp)	Ekor	Nilai (Rp)	Ekor	Nilai (Rp)
1.	Cupang	600	1.500.000	4.200	10.500.000	12.000	30.000.000
2.	Koi	1.800	36.000.000	4.800	96.000.000	18.000	360.000.000
3.	Koki	900	13.500.000	3.600	54.000.000	5.400	81.000.000
4.	Molly	600	900.000	3.000	4.500.000	6.600	9.900.000
5.	Platy	600	900.000	3.600	5.400.000	9.000	13.500.000
6.	Siklid	1.200	1.800.000	6.000	9.000.000	9.000	13.500.000
7.	Discus	800	32.500.000	2.400	156.000.000	7.000	455.000.000
8.	Sepat	1.200	3.600.000	6.000	18.000.000	10.200	30.600.000
9.	Sumatera	600	900.000	5.400	8.100.000	14.400	21.600.000
10.	Tetra	900	900.000	5.400	5.400.000	7.200	7.200.000
	<b>Jumlah</b>	<b>10.200</b>	<b>92.500.000</b>	<b>44.400</b>	<b>366.900.000</b>	<b>98.800</b>	<b>1.022.300.000</b>

Sumber: Data Penjualan IFTA TULUNGAGUNG Tahun 2021

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak peningkatan volume penjualan ikan hias pada toko ikan hias IFTA TULUNGAGUNG dari segi ekonomi adalah meningkatnya pendapatan bagi pemilik usaha dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

### C. Tabel Triangulasi

**Tabel 4.4**  
**Hasil Triangulasi Sumber**

Hasil Temuan	Mas Ilham Firdaus Taty Admaja (Pemilik)	Mas Rahmad Ali Abidin (Karyawan)	Bapak Khamim (Konsumen)	Kesimpulan
1. Penerapan Strategi Produk a. Variasi Produk b. Kualitas Produk	Ikan yang dibudidayakan pada IFTA TULUNGAGUNG bermacam-macam diantaranya ikan mas koki, koi, cupang, guppy, molly, dll. Selain itu ikan hias pada	Ikan-ikan yang ada di IFTA TULUNGAGUNG jenisnya beragam ada ikan cupang, ikan mas koki, ikan koi, ikan guppy, ikan molly, ikan sumatera, ikan sepat, ikan siklid	Ketika membeli ikan di IFTA TULUNGAGUNG selain bervariasi jenisnya, ikan-ikan di IFTA TULUNGAGUNG terkenal dengan	Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa produk pada IFTA TULUNGAGUNG bervariasi

	<p>IFTA TULUNGAGUNG dihasilkan dari indukan yang produktif sehingga ikan-ikan di IFTA TULUNGAGUNG memiliki tingkat kekebalan tubuh yang baik serta tahan terhadap penyakit dan stress. Jadi dapat dipastikan kualitas ikannya unggul dan sehat ketika dikirim.</p>	<p>dll, dan ikan-ikan disini sehat-sehat, jarang terserang penyakit, dan ketika dikirim jarak jauh ikan-ikan disini dapat bertahan hidup sampai tujuan.</p>	<p>kualitas indukan yang produktif dan memiliki daya tahan yang bagus. Jadinya ikan yang dihasilkan pun baik dan sesuai dengan yang diinginkan.</p>	<p>dan memiliki kualitas yang unggul. Terbukti bahwa ikan hias yang ada di IFTA TULUNGAGUNG jenisnya beragam ada ikan cupang, ikan mas koki, ikan koi, ikan guppy, ikan molly, ikan sumatera, ikan sepat, ikan siklid dll. Kemudian ikan hias pada IFTA TULUNGAGUNG berasal dari indukan yang produktif, sehingga memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress sehingga dapat bertahan hidup pada saat pengiriman sampai ke tempat tujuan.</p>
<p>2. Penerapan Strategi Harga a. Penentuan Harga b. Variasi Harga</p>	<p>Harga yang ditetapkan tidak mahal jika dilihat dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan pun juga tergantung dari ukuran, jenis ikan dan tentunya kualitas ikannya. Di IFTA TULUNGAGUNG pakai harga grosir atau harga partai besar, dan memberikan tambahan bonus</p>	<p>Harga ikan hias yang ditetapkan oleh IFTA TULUNGAGUNG sesuai pasaran. Itu sudah disesuaikan dengan kualitas, jenis, ukuran ikan serta harga pakan dan kualitas indukannya.</p>	<p>Harga yang ditentukan oleh IFTA TULUNGAGUNG terjangkau karena melihat dari kualitas atau ukuran, sehingga harga sesuai kualitas ikan.</p>	<p>Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada IFTA TULUNGAGUNG sesuai dengan kualitas ikan dan memiliki variasi harga. Terbukti bahwa harga yang ditetapkan adalah harga</p>



	<p>ikan dalam jumlah sedikit per jenisnya. Tetapi yang namanya refaksi itu tetep ada, jadi kalo ada rekafsi pihak IFTA TULUNGAGUNG mengganti ikan sesuai jumlah ikan yang mati.</p>			<p>grosir atau harga partai besar, tidak mahal, dan relatif terjangkau jika disesuaikan dengan kualitas ikan, jenis ikan, ukuran ikan, dan indukan ikan dan jika pembelian dalam jumlah besar IFTA TULUNGAGUNG memberikan bonus berupa tambahan ikan perjenisnya tetapi tidak banyak.</p>
<p>3. Penerapan Strategi Promosi</p> <p>a. Media Promosi</p> <p>b. Variasi Promosi</p>	<p>Untuk media promosi dulu awal mula usaha IFTA TULUNGAGUNG berdiri, promosi yang dilakukan adalah langsung mendatangi konsumen dan menawarkan ikan secara langsung, dan konsumen cocok. Kemudian menginfokan ke konsumen lain untuk membeli ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG. Kemudian juga melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dengan cara upload video dan gambar ikan yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual di</p>	<p>Untuk promosi IFTA TULUNGAGUNG memiliki <i>facebook</i> dan promosi lewat <i>WhatsApp</i></p>	<p>Untuk promosi diketahui melalui postingan Facebook IFTA TULUNGAGUNG yang muncul di beranda kemudian masuk ke profil facebook-nya IFTA Ikan Hias Tulungagung dan melihat postingan ikan-ikan yang ditawarkan, dan juga ada banyak testimony produk yang sudah terjual sehingga meyakinkan untuk melakukan pembelian ikan hias di IFTA</p>	<p>Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa IFTA TULUNGAGUNG menggunakan media promosi yang bervariasi diantaranya promosi dari mulut ke mulut, <i>facebook</i>, dan <i>whatsapp</i>. Terbukti bahwa banyak yang mengenal IFTA TULUNGAGUNG dari konsumen yang cocok dengan ikan hias IFTA TULUNGAGUNG kemudian informasikan ulang ke konsumen lain. Kemudian memposting</p>

	beranda Facebook IFTA TULUNGAGUNG maupun status <i>WhatsApp</i> sehingga dengan begitu pengenalan ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG lebih meluas.		TULUNGAGUNG.	video dan gambar ikan yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual di beranda Facebook maupun <i>WhatsApp</i> IFTA TULUNGAGUNG.
4. Penerapan Strategi Tempat a. Lokasi strategis b. Lokasi mudah dijangkau	Lokasi IFTA TULUNGAGUNG strategis dan mudah dijangkau. Setiap kali ada yang tanya alamat, biasanya share location atau <i>Google Map</i> atau diberi arah-arah terdekat. Lokasi IFTA TULUNGAGUNG tidak jauh dari pemukiman dan bisa dikatakan terletak di daerah yang padat penduduk dan tidak jauh dari kota sehingga orang-orang mudah untuk menemukan keberadaan IFTA TULUNGAGUNG.	Lokasinya IFTA TULUNGAGUNG strategis, di <i>Google Map</i> alamatnya juga sudah ada, selain itu tempatnya juga dekat jalan raya jadi aksesnya menuju ke IFTA TULUNGAGUNG mudah.	Akses lokasi ke IFTA TULUNGAGUNG mudah dan strategis, karena dekat dengan jalan besar dan bisa ditelusuri lewat <i>Google Map</i> .	Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi IFTA TULUNGAGUNG strategis dan mudah dijangkau. Terbukti bahwa lokasi IFTA TULUNGAGUNG lokasi IFTA TULUNGAGUNG terletak di daerah yang padat penduduk, tidak jauh dari kota. Akses jalannya mudah, dekat dengan jalan raya besar dan bisa di akses melalui <i>Google Map</i> .
5. Penerapan Strategi Orang a. <i>Training</i> Karyawan b. Pelayanan Konsumen	Karyawan IFTA TULUNGAGUNG awal masuk kerja di <i>training</i> terlebih dahulu kurang lebih selama satu minggu, agar bisa terampil dalam memelihara ikan, mengkarantina ikan, packing ikan, memanen	Awal masuk kerja di IFTA TULUNGAGUNG di <i>training</i> terlebih dahulu oleh pemilik IFTA TULUNGAGUNG, diajari cara memelihara ikan yang benar, mengkarantina ikan, packing	Ketika berkunjung ke IFTA TULUNGAGUNG karyawan disana terampil dalam melaksanakan tugas serta melayani konsumen	Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan IFTA TULUNGAGUNG terampil dan memiliki

	ikan, dan mengerti cara melayani konsumen dengan baik.	ikan, sampai dengan cara memanen ikan. Serta diberi arahan tentang tata cara melayani konsumen yang baik.	dengan baik dan karyawan disana sopan, ramah, beretika dan komunikatif dengan konsumen atau pelanggan.	sikap yang baik saat berinteraksi dengan konsumen. Terbukti bahwa saat awal masuk kerja karyawan IFTA TULUNGAGU NG di <i>training</i> terlebih dahulu diajarkan tata cara memelihara ikan, <i>packing</i> ikan, karantina ikan, dan memanen ikan. Kemudian karyawan di IFTA TULUNGAGU NG sopan, ramah, memiliki etika yang baik serta komunikatif terhadap konsumen.
6. Penerapan Strategi Bukti Fisik a. Kebersihan kolam b. Tampilan Kolam	Untuk kolam pada IFTA TULUNGAGU NG memiliki ukuran 3x4 m <sup>2</sup> dan 4x6 m <sup>2</sup> , kemudian disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan setiap kolam diisi dengan jenis ikan yang berbeda. Ada juga ikan yang ditaruh di tempat khusus seperti botol-botol kecil atau akuarium, salah satunya ikan cupang. Dan tak lupa juga hal yang paling penting adalah kebersihan kolam harus	Di IFTA TULUNGAGU NG kolamnya terjaga dan bersih. Jika kolamnya bersih air juga akan cukup jernih, jadi kalau airnya jernih pihak IFTA TULUNGAGU NG melihat dan mengambil ikan nya mudah. Kemudian kolam antara ikan satu dengan lainnya dipisah dengan cara disekat. Tetapi ada ikan yang ditaruh di botol-botol kecil atau aquarium, salah satunya ikan cupang.	Kolam ikan hias di IFTA TULUNGAGU NG bersih, teduh sejuk dan mendapat cahaya matahari yang cukup, sehingga nyaman ketika ada konsumen yang ingin melihat-lihat ikan, kolamnya pun dibuat dengan cara disekat guna membedakan jenis ikan per kolam.	Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGU NG dapat disimpulkan bahwa bukti fisik IFTA TULUNGAGU NG adalah memiliki kebersihan kolam yang terjaga dan memiliki tampilan kolam yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Terbukti bahwa kolam pada IFTA TULUNGAGU NG ditata dengan cara disekat menjadi

	terjaga.			beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan jenis ikan. Adapula ikan yang ditempatkan pada botol-botol atau aquarium salah satunya ikan cupang. Kemudian kolam ikan hias di IFTA TULUNGAGUNG teduh, nyaman dan mendapatkan cahaya matahari yang cukup.
7. Penerapan Strategi Proses a. Proses Perawatan yang baik	Proses pembudidayaan ikan hias itu yang paling penting adalah kualitas air, di IFTA TULUNGAGUNG setiap satu minggu sekali kolam dibersihkan. Sebelum ikan dimasukan kedalam kolam, dipastikan air difermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri baik guna mempercepat tumbuh kembang ikan. Ikan-ikan pada IFTA TULUNGAGUNG tingkat kelulusan hidupnya tinggi dan panennya cepat karena pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air nya terpenuhi	Di IFTA TULUNGAGUNG proses pembudidayannya sudah bagus, kualitas airnya sangat diperhatikan dan juga dikasih nutrisi gunanya untuk menekan populasi mikroba jahat pada pencernaan ikan. Jadinya kalau pencernaan ikan tidak bermasalah, ikannya akan cepat besar.	Di IFTA TULUNGAGUNG daya tahan tubuh ikan-ikannya bagus nutrisi nya terpenuhi. Sehingga dengan begitu ikannya tidak gampang mati terserang penyakit dan pertumbuhannya cepat.	Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa IFTA TULUNGAGUNG memiliki proses perawatan yang baik. Terbukti bahwa kolam dibersihkan setiap satu minggu sekali, kualitas air sangat diperhatikan. Sebelum ikan dimasukkan ke dalam kolam dipastikan bahwa air sudah difermentasi guna menumbuhkan bakteri baik. Kemudian pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air guna menekan

				<p>pertumbuhan bakteri jahat pada pencernaan ikan dan mencegah agar ikan tidak mudah terserang penyakit. Dengan begitu, akan mempercepat pertumbuhan ikan, tingkat kelulusan hidup ikan tinggi, dan ikan pun lebih cepat panen.</p>
<p>8. Dampak Peningkatan Volume Penjualan Ikan Hias a. Dampak Ekonomi</p>	<p>Untuk dampak dari segi ekonomi yang dirasakan adalah meningkatnya pendapatan pribadi dari hasil penjualan ikan kemudian dapat membuka lapangan pekerjaan karena ketika pesanan ikan meningkat sering kewalahan melayani karena kekurangan tenaga kerja untuk itu meminta tetangga sekitar untuk membantu menjalankan usaha ini.</p>	<p>Untuk dampak penerapan strategi yang ada dari segi ekonomi yang pasti meningkatkan pendapatan dari pemilik dan dengan adanya usaha budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG bisa memiliki lapangan pekerjaan.</p>	<p>Dampak yang terjadi jika strategi yang digunakan tepat pastinya adalah pendapatan dari pemilik usaha meningkat dan dampak yang lain yang pasti terjadi adalah terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dengan begitu pendapatan masyarakat sekitar juga bertambah.</p>	<p>Dari hasil wawancara dengan informan IFTA TULUNGAGUNG dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi <i>marketing mix</i> dari segi ekonomi adalah meningkatnya pendapatan pemilik usaha dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.</p>

#### D. Temuan Penelitian

##### 1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Budidaya Ikan Hias dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung

Dalam upaya peningkatan volume penjualan, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG perlu melakukan suatu strategi pemasaran yang memadai. Dengan pemilihan strategi yang tepat maka salah satu tujuan yang diinginkan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG dapat tercapai dengan baik. Oleh karena itu, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memilih strategi *marketing mix* dalam peningkatan volume penjualannya.

Strategi *marketing mix* yang diterapkan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG guna meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki kualitas yang terjaga dengan baik, ikan berasal dari indukan yang produktif, dan ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki varian atau beragam jenis kurang lebih 10 jenis ikan.

b. Strategi Harga

Tujuan utama penertapan harga tidak terlepas untuk mencari keuntungan. Penentuan harga yang ditawarkan oleh Toko Ikan IFTA TULUNGAGUNG sesuai dengan pasaran, disesuaikan dengan kualitas ikan, jenis ikan, indukan ikan, dan warna ikan. harga yang ditawarkan adalah harga grosir dan relative terjangkau.

c. Strategi Promosi

Dalam mencapai target pasar, kegiatan promosi sangat penting karena kegiatan ini memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa ada suatu produk yang baik dan berkualitas. Media promosi pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG menggunakan media promosi dari mulut ke mulut, *facebook*, dan *whatsApp*. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan menawarkan ikan hias langsung ke konsumen, memposting video dan testimony produk yang terjual pada *facebook* dan *whatsApp*.

d. Strategi Lokasi

Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap suatu bidang usaha, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi suatu bidang usaha. Lokasi Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG strategis dan mudah dijangkau karena terletak di daerah yang padat penduduk, tidak jauh dari kota, akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan bisa di akses melalui *Google Map*.

e. Strategi Orang

Strategi orang merupakan perencanaan mengenai bagaimana kualitas orang atau sumberdaya manusia mampu berkembang kearah yang lebih baik dan meningkat kemampuan kerjanya, serta memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan. Karyawan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki keterampilan dan sikap yang baik dalam melayani konsumen. Awal masuk kerja para karyawan di

*training* terlebih dahulu serta diharuskan beretika baik dan komunikatif terhadap konsumen.

f. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik dalam sebuah usaha haruslah ada sebagai bukti nyata dimata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya bangunan tempat usaha. Pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG ini memiliki kolam sebagai tempat usaha. Kolam pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG terjaga kebersihannya dan memiliki ukuran kolam yang disesuaikan dengan jumlah dan jenis ikan.

g. Strategi Proses

Proses perawatan ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG bisa dikatakan baik. Pihak Toko IFTA TULUNGAGUNG memberikan probiotik pada air dan pakan ikan agar pencernaan ikan sehat dan cepat panen.

**2. Dampak Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung**

Dari penerapan strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG tentunya terdapat dampak yang timbul. Analisis dampak peningkatan volume penjualan ikan hias dari segi ekonomi dari hasil wawancara dengan narasumber adalah meningkatnya pendapatan bagi pemilik Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar karena semakin tinggi volume penjualan pastilah membutuhkan tenaga kerja yang memadai sehingga secara otomatis pendapatan mereka pun juga terdampak karena adanya usaha ini.



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Budidaya Ikan Hias pada IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung**

Pemasaran ikan hias saat ini semakin meningkat, karena banyak yang mulai menggemari usaha budidaya ikan hias dan mampu memberikan keuntungan yang lebih bagi pembudidaya yang membudidayakannya. Melihat prospek tersebut, maka budidaya ikan hias yang semula hanya ditekuni oleh para penghobi, kini juga sudah menjadi salah satu mata pencaharian yang menjanjikan. Hal ini disebabkan membudidayakan ikan hias dapat memberikan nilai ekonomis walaupun hanya dilakukan di lahan sempit dengan jumlah air terbatas.

Sehubungan dengan meningkatnya prospek ikan hias ini, tentunya para pelaku usaha budidaya ikan hias dituntut untuk kreatif dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup usaha ikan hias yang dijalankan, sehingga bisa mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG. Adapun strategi-strategi pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

## 1. Strategi Produk

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide.<sup>104</sup>

Strategi produk yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara memilih indukan yang produktif sehingga memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress, sehingga dapat bertahan hidup pada saat pengirim sampai ke tempat tujuan. Selain itu varian produk seperti berbagai macam jenis ikan hias yang ditawarkan menjadi salah satu strategi produk Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ani Mardiyarningsih, dkk. pada jurnalnya yang berjudul *Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT. Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang* bahwa strategi produk yang di terapkan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diantaranya menjual produk yang bervariasi dan juga selalu menjual produk dengan kualitas produk terbaik, baik dari desain yang digunakan serta fitur yang digunakan.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALVABETA, 2013), hal. 139

<sup>105</sup> Ani Mardiyarningsih, dkk., "Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT. Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang", *Jurnal Manajemen*, Vol.4 No.4, 2018.

## 2. Strategi Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>106</sup>

Strategi harga yang ditentukan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG adalah harga grosir, tidak mahal, dan relatif terjangkau. Hal tersebut disesuaikan dengan kualitas ikan, jenis ikan, ukuran ikan, warna ikan dan indukan ikan, dan jika konsumen membeli ikan hias dengan jumlah besar, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG akan memberikan bonus berupa tambahan ikan perjenis nya tetapi tidak banyak.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Firna M.A Poluan dkk. pada jurnalnya yang berjudul *Strategi Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO) bahwa dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif dan sesuai pasaran yaitu sesuai dengan kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 430

<sup>107</sup> Firna M.A. Poluan, dkk., “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO)”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3, 2019

### 3. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat.<sup>108</sup>

Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG waktu pertama kali pendirian usaha budidaya ikan hiasnya adalah dengan melakukan promosi mulut ke mulut atau dengan menawarkan ikan hias ke konsumen secara langsung. Pada akhirnya konsumen cocok dengan ikan hias yang ditawarkan. Kecocokan inilah yang membuat konsumen yang merasa cocok tadi merekomendasikan ke konsumen lain untuk membeli ikan di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG. Selain itu dengan majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG mengembangkan promosinya secara *online* yaitu menggunakan media sosial *facebook* dengan memposting gambar dan video dan *whatsapp*. Adapun alamat *facebook* IFTA TULUNGAGUNG adalah Ifta Ikan Hias Tulungagung dan nomor *whatsapp* yang digunakan +62 811-3774-567.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Gita Syahfitri Labatjo, dkk. pada jurnalnya yang berjudul Bauran Pemasaran

---

<sup>108</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 103.

Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado) bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial *facebook* dengan menampilkan gambar produk yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual memperoleh nilai rata-rata 2,58 yang termasuk dalam kategori baik.<sup>109</sup>

#### 4. Strategi Tempat

Menurut Kotler tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen.<sup>110</sup>

Strategi tempat atau lokasi pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG strategis dan mudah dijangkau. Lokasi Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG terletak di daerah yang padat penduduk, tidak jauh dari kota, akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan alamat lokasi usaha budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG dapat di akses melalui *Google Map*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ani Mardiyarningsih, dkk. pada jurnalnya yang berjudul *Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT. Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang* bahwa strategi tempat atau lokasi PT. Nusantara

---

<sup>109</sup> Gita Syahfitri Labatjo, dkk., "Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado)", *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, Vol. 14 No.1, 2018

<sup>110</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 11 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 121

Sakti Cabang Simongan Semarang sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan apapun bahkan angkutan umum. Lokasi dari *dealer* tersebut terletak pada tempat yang yang strategis dan dekat dengan keramaian seperti pasar, maupun pemukiman warga, sehingga konsumen akan lebih mudah melihat dan datang ke lokasi penjualan dari PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang.<sup>111</sup>

## 5. Strategi Orang

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang yaitu *customer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>112</sup>

Orang atau karyawan Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG terampil dan memiliki sikap yang baik saat berinteraksi dengan konsumen. Awal masuk kerja karyawan Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG di *training* terlebih dahulu, diajarkan tata cara memelihara ikan, *packing* ikan, karantina ikan, dan memanen ikan. Kemudian karyawan di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sopan, ramah, memiliki etika yang baik serta komunikatif terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Fenny Tollo dan Sesilya Kampa pada jurnalnya yang berjudul Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon bahwa hasil penilaian konsumen

---

<sup>111</sup> Ani Mardiyarningsih, dkk., "Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT. Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang", *Jurnal Manajemen*, Vol.4 No.4, 2018.

<sup>112</sup> Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hal. 68.

Nasi Kuning Air Putri mempunyai karyawan yang sopan, ramah, dan mampu memahami semua informasi menu dari Nasi Kuning Air Putri sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.<sup>113</sup>

## 6. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Zithmal dan Bitner merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik adalah segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Bukti fisik merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>114</sup>

Bukti fisik Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG adalah memiliki kebersihan kolam yang terjaga dan memiliki tampilan kolam yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Kolam pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG ditata dengan cara disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan jenis ikan. Adapula ikan yang ditempatkan pada botol-botol atau aquarium salah satunya ikan cupang. Kemudian kolam ikan hias di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG teduh, nyaman dan mendapatkan cahaya matahari yang cukup.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kartika Wulandari, dkk. pada jurnalnya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bahwa kondisi tata

---

<sup>113</sup> Fanny Tollo dan Sesiliya Kempa, "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon", *Jurnal AGORA*, Vol.5 No.1, 2017.

<sup>114</sup> Faitihudin D. dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 191.

ruang gudang penyimpanan dijaga kebersihannya dengan baik baik di dalam maupun di lingkungan luar gudang. Perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam ini memiliki tata ruang yang rapi dan dingin agar kualitas produk selalu terjaga.<sup>115</sup>

## 7. Strategi Proses

Menurut Hururiyati proses merupakan cerminan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.<sup>116</sup>

Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki proses perawatan yang baik. Kolam dibersihkan setiap satu minggu sekali agar kualitas air tetap terjaga. Sebelum ikan dimasukkan ke dalam kolam dipastikan bahwa air sudah difermentasi guna menumbuhkan bakteri baik. Kemudian pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air guna menekan pertumbuhan bakteri jahat pada pencernaan ikan dan mencegah agar ikan tidak mudah terserang penyakit. Dengan begitu, akan mempercepat pertumbuhan ikan, tingkat kelulusan hidup ikan tinggi, dan ikan pun lebih cepat panen.

---

<sup>115</sup> Kartika Wulandari, dkk., "Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.

<sup>116</sup> Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan 4*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 53.



Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Jetty T. Saselah dan Jefri Mandeno pada jurnalnya yang berjudul Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar (*Colossoma Mecroponum*) bahwa aplikasi probiotik berbahan lokal mampu meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan bawal air tawar karena kegunaan probiotik dalam budidaya ikan yaitu untuk menjaga kualitas air dalam kolam atau tambak, mencegah dan mengatasi serangan penyakit pada ikan, meningkatkan efisiensi pakan, dan meningkatkan produktifitas ikan sehingga bisa cepat panen.<sup>117</sup>

#### **B. Dampak Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung**

Pada penjelasan sebelumnya mengenai penerapan strategi *marketing mix* budidaya ikan hias, Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG dapat dikatakan telah menerapkan strateginya dengan baik. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG menerapkan strategi *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) dalam keberhasilan usaha budidaya ikan hiasnya. Setelah adanya penerapan strategi yang baik tersebut pastilah terdapat dampak yang timbul dan mempengaruhi volume penjualan.

---

<sup>117</sup> Jetty Saselah dan Jefri Mandeno, "Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar, *Jurnal Budidaya Perairan*, Vol.5 No.3, 2017.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.<sup>118</sup>

Tabel 4.3 merupakan data penjualan ikan hias tahun 2018-2020 yang telah dipaparkan oleh penulis. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa volume penjualan ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG setiap tahunnya mengalami peningkatan setelah menerapkan strategi *marketing mix* 7P. Sehubungan dengan peningkatan volume penjualan tersebut pastinya terdapat dampak yang timbul. Adapun dampak yang timbul dari segi ekonomi adalah meningkatnya pendapatan bagi pemilik usaha dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang berkontribusi dalam usaha budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG. Dengan adanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat tersebut secara tidak langsung juga akan berdampak pada pendapatan ekonomi mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kartika Wulandari, dkk. pada jurnalnya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bahwa keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun

---

<sup>118</sup> Febrian Adi Sucahyono, *Analisis Harga dan Promosi...*, hal.49

berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Kartika Wulandari, dkk., “Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.