

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.¹⁰⁴

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 pengiriman 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.¹⁰⁵

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

¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶

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.¹⁰⁷

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

¹⁰⁷ 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.¹⁰⁸

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

¹⁰⁸ 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.¹⁰⁹

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.¹¹⁰

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

¹⁰⁹ 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

¹¹⁰ 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.¹¹¹

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.¹¹²

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

¹¹¹ 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.

¹¹² 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.¹¹³

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.¹¹⁴

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

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

¹¹⁴ 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.¹¹⁵

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.¹¹⁶

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.

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

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

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Jeti 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.¹¹⁷

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.

¹¹⁷ Jeti 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.¹¹⁸

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

¹¹⁸ Febrian Adi Sucahyono, *Analisis Harga dan Promosi...*, hal.49

berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.¹¹⁹

¹¹⁹ Kartika Wulandari, dkk., "Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.