

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas Koki Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Titik Kusnul Aysyah, NIM. 12402173349, Dosen Pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I

Penelitian ini di latar belakangi karena strategi pemasaran merupakan penentu langkah dan trik dalam menjalankan bisnis agar mencapai tujuan yang diharapkan. Menerapkan strategi untuk memaksimalkan keunggulan produk dengan memakai peluang yang tersedia, mengurangi ancaman dan kelemahan disaat menjalankan bisnis. Sehingga peneliti bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran budidaya ikan mas koki di desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif etika bisnis islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung, (2) bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung menurut perspektif etika bisnis islam.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan informasi gambaran tentang permasalahan di lapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi pemasaran budidaya ikan mas koki di desa Rejoagung dalam kegiatan bisnis yang dilakukan supplier-supplier menggunakan analisis strategi pemasaran 4P (Produk, harga, distribusi, Promosi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga menjaga keberlangsungan bisnis. Produk yang dijual dari desa Rejoagung ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga luar pulau, strategi penentuan harga tergantung jenis, ukuran dan body ikan, pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil dan jasa pengiriman, promosi dari setiap supplier menggunakan promosi langsung dan juga promosi melalui media sosial. Strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di desa Rejoagung dalam menghadapi persaingan bisnis dilihat dari etika bisnis islam para supplier memegang teguh aturan-aturan yang telah di tetapkan allah seperti di Al-qur'an dan As-Sunnah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy of Goldfish Cultivation in Facing Business Competition According to the Perspective of Islamic Business Ethics in Rejoagung Village Kedungwaru District Tulungagung Regency" written by Titik Kusnul Aisyah, NIM. 12402173349, Supervisor Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

This research is motivated because the marketing strategy is a determinant of steps and tricks in running a business in order to achieve the expected goals. Implementing strategies to maximize product advantages by using available opportunities, reducing threats and weaknesses while running a business. So the researcher aims to examine the marketing strategy of goldfish cultivation in the village of Rejoagung Kedungwaru District Tulungagung Regency according to the perspective of Islamic business ethics.

The formulation of the problem in this study includes: (1) how is the marketing strategy of goldfish cultivation in Rejoagung Village, (2) how is the marketing strategy of goldfish aquaculture in Rejoagung Village according to the perspective of Islamic business ethics.

The research method used is field research with a qualitative approach. The data obtained aims to provide an overview of the problems in the field by collecting data using interview and observation techniques.

Based on the results of the research, the marketing strategy of goldfish cultivation in Rejoagung village in business activities carried out by suppliers using 4P marketing strategy analysis (Product, price, place, promotion) to meet consumer needs and also maintain business continuity. The products sold from the village of Rejoagung are various types of ornamental fish with various sizes, the delivery location/target market is not only within the island but also outside the island, the pricing strategy depends on the type, size and body of the fish, delivery is done by car and service. delivery, promotion from each supplier using direct promotion and also promotion through social media. The marketing strategy of goldfish farming in Rejoagung village in facing business competition is seen from Islamic business ethics, the suppliers adhere to the rules that have been set by Allah such as in the Qur'an and As-Sunnah.

Keywords: Marketing Strategy, Business Competition, Islamic Business Ethics.