

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Koi di Wong Koi Farm Tulungagung**

Pada tahun 2020 tepatnya awal corona, permintaan ikan koi saat itu meningkat, karena terjadinya PSBB dan diberlakukan *lockdown* sementara, yang dimana seseorang untuk keluar rumah sangat dibatasi, akhirnya kebanyakan orang memilih untuk memelihara ikan koi sebagai hiburan di rumah.

Melihat prospek tersebut banyak pemula yang ikut membuka usaha budidaya ikan koi, apalagi waktu itu didukung dengan banyaknya orang yang di PHK.

Melihat hal ini maka budidaya ikan koi yang semula hanya ditekuni oleh para penghobi, kini juga sudah menjadi salah satu mata pencaharian yang menjanjikan. Sehubungan dengan meningkatnya prospek ikan koi ini, tentunya para pelaku usaha budidaya ikan koi dituntut untuk kreatif dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup usaha ikan koi yang dijalankan, sehingga bisa mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan.

Tetapi pada tahun 2021 harga dari ikan koi mengalami penurunan secara drastis, yang dimana harganya dibawah harga normal sebelum pandemi. Hal ini menyebabkan banyaknya usaha ikan koi gulung tikar terutama untuk para pemula, namun pada usaha Wong Koi Farm Tulungagung ini masih tetap bertahan sampai sekarang.

Untuk menghadapi masalah ini maka diperlukannya strategi pemasaran khusus yang diterapkan. Strategi pemasaran yang tepat bisa mempertahankan kelangsungan hidup bisnis/usaha dan mengembangkan usahanya. Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi *marketing mix* untuk menganalisis pemasaran yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung. Strategi *marketing mix* bisa dikatakan sebagai strategi yang kompleks. Karena didalamnya terdapat beberapa aspek yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi kemasan. Strategi *marketing mix* dinilai mampu membantu mencapai tujuan perusahaan salah satunya yakni meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk

Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong adalah " segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".<sup>132</sup>

Strategi produk yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung adalah dengan selalu menjaga kualitas produk dengan baik dengan cara membersihkan kolam 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.

Apalagi dengan ditunjang oleh integritas pemilik Wong Koi Farm Tulungagung yaitu mas Fauzi yang dimana *track recordnya* sudah pernah menjadi juri di turnamen ikan koi dan pernah memenangkan juara 1 beberapa kali dalam turnamen ikan koi, jadi untuk kualitas tidak perlu ditanyakan, Wong Koi Farm Tulungagung pasti memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai.

Wong Koi Farm Tulungagung juga memiliki berbagai jenis produk yang beragam seperti Shiro Tategoi Female, Hi Utsuri Female, Showa Male, Tancho Showa Female, Showa Male, Showa Female, Showa

---

<sup>132</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, hal. 97

Kindai, Tategoi Male, Kin Showa Female, namun Wong Koi Farm hanya berfokus pada jenis Showa. Dengan begitu mampu mempertahankan konsumen dan bisa meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons (2021), penelitian ini berjudul *Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)* bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Noken cukup bervariasi diantaranya pernak-pernik gelang, tas noken kecil hingga besar. Produk yang dihasilkan juga berkualitas, hanya saja faktor penghambatnya terletak pada desain yang kurang menarik.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Alma, harga adalah dasar finansial atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga memicu kepuasan konsumen.<sup>133</sup>

Strategi penentuan harga yang diterapkan pada usaha Wong Koi Farm Tulungagung itu bervariasi. Tergantung jenis, ukuran, body dan warna ikan. Terdapat beberapa grade yaitu grade A, grade B dan grade C, contoh harga grade A size 25-30 itu harganya 100-150 ribu per ekor.

---

<sup>133</sup> Citra Puspita Sari dkk, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk ( Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020 )", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 2, (2020), Desember 2020, hal. 52

Kualitas dan kuantitas juga dipertimbangkan dalam penentuan harga ikan tersebut. Misalnya kalau konsumen membeli dalam jumlah partai yaitu sekitar 100 ekor, maka Wong Koi Farm Tulungagung akan memberikan diskon untuk gratis ongkir untuk seluruh pulau Jawa.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019), jurnal penelitian ini berjudul Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) bahwa dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau atau murah. 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>134</sup>

### 3. Strategi Tempat

Tempat merupakan salah satu keputusan penting yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memecahkan pertanyaan tentang dimanakah produk yang akan dijual.

Strategi tempat yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung memang sangat berbeda dari perusahaan pada bidang yang lainnya, yang dibutuhkan dalam perusahaan ini hanyalah kolam untuk ikan saja, tidak seperti perusahaan yang berbentuk bangunan, jadi perusahaannya berbentuk *outdoor*. Dalam menentukan ukuran kolam yang penting sesuai dengan jumlah ikan yang akan di budidaya. Misalnya luas

---

<sup>134</sup> Firna M. A. Poluan, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019

kolam yang dibutuhkan 7-25m itu bisa diisi sebanyak 100 ekor jika ukuran ikan koi 50cm. Untuk lokasinya sendiri memang masuk ke dalam gang-gang kecil. Hal ini menyebabkan lokasi Wong Koi Farm Tulungagung kurang strategis, namun menurut peneliti lokasi Wong Koi Farm sudah cukup baik, karena sudah ditunjang dengan adanya google maps.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian jurnal karya Siti Aisyah (2019) penelitian ini berjudul Implementasi Strategi Marketing Mix pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang) bahwa toko rb grosirmart memiliki letak yang kurang strategi karena lokasinya di desa dan agak masuk kesalam diseberang jembatan membuat konsumen yang hendak kesana kesusahan.<sup>135</sup>

#### d. Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa, dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>136</sup>

Strategi promosi yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung cukup baik dengan melakukan promosi secara offline dan online. terbukti dengan cakupan marketnya yang sudah mencakup

---

<sup>135</sup> Siti Aisyah, skripsi, Universitas Semarang, Implementasi Strategi Marketing Mix pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang), 2019

<sup>136</sup> Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam", *Journal of Business Administration*, Vol 1, No.1, Maret 2017, hal. 13

seluruh Indonesia dan luar negeri khususnya Filipina, dan untuk grub whatsappnya sudah ada 256 anggota untuk 5 grub dan grub telegram sudah ada sekitar 713 anggota. Namun menurut peneliti hal ini masih perlu untuk dikembangkan lagi, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, promosi yang dilakukan Wong Koi Farm ini cenderung ke semi privat, karena konsumen harus mengenal terlebih dahulu mas Fauzi selaku pemilik atau sosial medianya Wong Koi Farm Tulungagung.

Maka untuk memperluas target market guna meningkatkan volume penjualan, diharapkan kedepannya Wong Koi Farm Tulungagung membuat website atau toko online khusus untuk berjualan ikan koi. Salah satu caranya bisa melalui website go store.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika (2020), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo bahwa sebagian besar pedagang mengakui mengetahui produk pinjaman, dari marketing Bank secara langsung dan juga atas saran orang lain (saudara/teman) yang telah lebih dulu melakukan pinjaman di Bank tersebut.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020

e. Strategi Orang

Orang yang dimaksud disini adalah yang berhubungan langsung dengan bisnis yaitu karyawan. Karyawan memiliki peran penting karena karyawanlah yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk memberikan pelayanan.

Menurut Zeithaml & Bitner, people adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>138</sup>

Strategi orang atau karyawan Wong Koi Farm Tulungagung cukup baik. Awal masuk kerja karyawan Wong Koi Farm Tulungagung di *training* terlebih dahulu, diajarkan tata cara memelihara ikan, packing ikan, karantina ikan, dan memanen ikan. Kemudian karyawan yang dimiliki Wong Koi Tulungagung cukup kompeten, ramah, sopan, dan terampil serta komunikatif terhadap konsumen. Hal ini bisa menarik loyalitas konsumen yang pengaruhnya pada peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Fenny Tollo dan Sesilya Kampa yang berjudul Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon bahwa hasil penilaian konsumen Nasi Kuning Air Putri mempunyai karyawan yang sopan, ramah, dan mampu memahami semua informasi menu dari Nasi

---

<sup>138</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate", *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 6



Kuning Air Putri sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.<sup>139</sup>

f. Strategi Proses

Menurut Lupiyoadi, proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>140</sup>

Strategi proses yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung meliputi 3 aspek yakni proses pemeliharaan, proses pemesanan dan proses distribusi. Proses pemeliharaan pada ikan koi yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung sudah 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, hal ini dijawab oleh mas fauzi pada pertanyaan mengenai cara menjaga kualitas produk.

Kemudian untuk proses pemesanan juga cukup mudah, dengan search di facebook atau instagram Fauzi Wong Koi, atau bisa langsung whatsapp 0812-2305-5053, bisa via chat atau video call.

---

<sup>139</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>140</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate", *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 6

Kemudian untuk proses pendistribusiannya sendiri setelah di packing memerlukan waktu 1x24jam untuk pengiriman melalui jasa kereta, bus, dan ada jasa travel. Produknya sendiri dilapisi plastik kemudian dimasukkan ke dalam kardus.

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 Mecropomum*) 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>141</sup>

g. Strategi Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Jetty Saselah dan Jefri Mandeno, "Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar (*Colossoma macropomum*)", *Jurnal Budidaya Perairan*, Vol.5 No.3, 2017.

<sup>142</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate", *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 7

Bukti fisik yang dimiliki Wong Koi Farm Tulungagung adalah ulasan konsumen di google maps, dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen, misalnya saja untuk konsumen yang datang langsung ke lokasi, Wong Koi Farm Tulungagung akan mengajak konsumen ke kolam lalu diberitahu ciri-ciri ikan koi yang bagus, dan diberitahukan kualitas ikan bagus dengan harga yang sesuai

Selain itu bukti fisik yang secara langsung adalah kebersihan kolam yang terjaga dan memiliki tampilan kolam yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Kolam pada Wong Koi Farm Tulungagung ditata dengan cara disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan jenis ikan. Adapula ikan yang ditempatkan pada akuarium yaitu ikan-ikan yang dikarantina dan siap dikirim. Kemudian kolam ikan koi di Wong Koi Farm 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 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>143</sup>

#### h. Strategi Pembayaran

Pembayaran adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.<sup>144</sup>

Strategi pembayaran yang diterapkan di Wong Koi Farm Tulungagung adalah menggunakan cash dan transfer tanpa adanya kredit.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Dyaloka Puspita Ningrum (2020) penelitian ini berjudul Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat. Bahwasannya pembayaran yang diterapkan oleh Chockles Es Cokelat cukup fleksibel dan memudahkan konsumen, bisa membayar secara langsung. Pembeli juga dapat melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi gofood dan grabfood maupun melakukan pembayaran dengan ovo, go-pay, dana, link aja, simobi, go-mobile dan masih banyak lainnya dengan berbagai promo yang ditawarkan.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> Kartika Wulandari, dkk., “Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.

<sup>144</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, “Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 1, September 2020, hal 4.

<sup>145</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, “Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 1, September 2020

i. Strategi Kemasan

Swatha mengartikan, pembungkusan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.<sup>146</sup>

Strategi kemasan yang dilakukan Wong Koi Farm Tulungagung adalah dengan memakai plastik kemudian dimasukkan ke kotak kardus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Jasasila (2017), jurnal penelitian ini berjudul Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian. Bahwasannya kemasan saos sambal Ganda Sari Muara Bulian bervariasi, ada yang kemasan plastic dan ada yang kemasan botol. Terlihat sejak tahun 2012-2016 secara keseluruhan terjadi kenaikan volume penjualan rata-rata pada kemasan botol sebesar 40.200 kemasan, sedangkan kenaikan volume penjualan rata-rata kemasan plastik adalah 141.890 kemasan. Hal ini dikarenakan diperkirakan karena keterjangkauan / daya beli masyarakat. Masyarakat lebih tertarik pada kemasan plastik karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan kemasan botol. Meskipun terjadi kenaikan pada

---

<sup>146</sup> Eka Dewi Setia Tarigan dan Eka Putra, "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No. 1, 2017 hal. 58

harga bahan baku, pemilik usaha tidak menaikkan harga jual produk tersebut.<sup>147</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi Di Wong Koi Farm Tulungagung Dalam Perspektif Bisnis Syariah**

Di lihat dari sisi bisnis islam, maka diartikan sebagai suatu bentuk bisnis yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.<sup>148</sup>

Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga keberlangsungan bisnis yang dijalankan dalam mengatasi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis syariah, produk yang dimiliki Wong Koi Farm Tulungagung yang ditawarkan, jika dilihat dalam perspektif syariah bukan suatu produk yang diharamkan oleh Allah SWT untuk diperjualbelikan. Produk yang dimiliki Wong Koi Farm Tulungagung sangat diperhatikan kebersihan dan kualitasnya karena tidak ingin mengecewakan konsumen.

Strategi penentuan harga juga tidak melanggar etika bisnis islam. Penentuan harga sesuai dengan suka sama suka dan rela sama rela, artinya ada kesepakatan antara dua belah pihak, dan harga juga menyesuaikan kualitas ikan dan ukuran.

---

<sup>147</sup> Jasasila, "Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume PEenjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian", *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*, Vol.1 No.1 September 2017

<sup>148</sup> Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", *Jurnal Economica Sharia*, Vol. 1, No. 2, Februari 2016, hal. 45

Dari segi strategi tempat juga tidak melanggar syariat islam, lokasi yang dipilih bukanlah tempat yang dilarang misalnya untuk berbuat maksiat dan lain sebagainya.

Dari segi strategi promosi tidak ada yang melanggar syariat islam, karena yang di promosikan oleh Wong Koi Farm Tulungagung sesuai dengan apa yang mereka miliki. Dan yang ditampilkan untuk promosi juga cuma ikannya saja, tidak ada yang menampilkan wanita yang tidak menutup aurat dan sebagainya.

Dari segi strategi orang / karyawan juga sudah sesuai dengan sifat wajib nabi yaitu jujur artinya perkataan dan realita yang ada sesuai. Kemudian dapat dipercaya, pada Wong Koi Fram Tulungagung jika barang mengalami cacat maka Wong Koi Fram Tulungagung siap memberikan ganti uang kembali 100%. Kemudian menyampaikan, pada Wong Koi Fram Tulungagung jika datang langsung ke lokasi maka akan dijelaskan secara detail mana ikan koi yang berkualitas, dan yang secara online bisa langsung ditanyakan lewat chat maupun video call. Kemudian cerdas, karyawan Wong Koi Farm Tulungagung pada awal kerja mendapatkan training terlebih dahulu dan diajarkan sampai bisa.

Dari segi strategi proses, pengiriman yang dilakukan Wong Koi Farm Tulungagung menggunakan jasa kereta, bus, dan ada jasa travel dengan estimasi 1x24 jam selalu datang tepat waktu dan amanah.

Dari segi strategi bukti fisik juga sudah sesuai syariat islam yang dimana kebersihan adalah sebagian dari iman, pada Wong Koi Farm

Tulungagung aquariumnya selalu dibersihkan seminggu sekali guna untuk menjaga kebersihan air.

Dari segi strategi pembayaran juga tidak melanggar syariat islam, Wong Koi Farm Tulungagung tidak menggunakan pembayaran secara kredit, yang dimana pembayaran secara kredit ini dapat menyebabkan riba.

Dari segi strategi kemasan juga tidak melanggar syariat islam, karena bahan dan desain pada kemasan yang dipakai Wong Koi Farm Tulungagung tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari skripsi karya Mea Wulan Ndari ( 2021 ), penelitian ini berjudul Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan). Bahwa untuk pengusahanya sudah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, hal tersebut dibuktikan yakni: jujur, adil tolong menolong dan tidak menyembunyikan cacat dari produk dan bertanggung jawab. Tetapi untuk pendistribusi/penyalur hasil perikanan masih ada yang belum terpenuhi seperti keseimbangan dan tanggung jawab. Hal tersebut ditunjukkan oleh pengusaha perikanan pada saat ikan mereka sudah siap di panen dan di distribusikan/disalurkan mereka harus menunggu terlebih dahulu, karena pendistribusi mendahulukan milik keluarga bahkan punya mereka sendiri, atas kerugian yang dialami oleh pengusaha perikanan mereka tidak bertanggung jawab dengan apa yang



sudah diperjanjikan dan tidak ada keseimbangan bagi pengusaha perikanan.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Mea Wulan Ndari, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Tahun 2021 Yang Berjudul "Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan)"