

## ABSTRAK

**Ramadhana, Nurfika.** NIM. 17402163267. Strategi Bauran Pemasaran Ikan Koi Dalam Meningkatkan Penghasilan di UD Tirta Mas Agung Abadi. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, FEBI. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pembimbing: Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi bahwa ikan hias merupakan salah satu ikan yang hidup dalam air tawar yang sedang digemari oleh banyak masyarakat saat ini adalah ikan koi. Fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi bauran pemasaran ikan koi dalam meningkatkan penghasilan di UD Tirta Mas Agung Abadi?

Pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Sumber data primer dari wawancara kepada pemilik UD Tirta Mas Agung Abadi dan Koordinator Lapangan UD Tirta Mas Agung Abadi. Penumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis data dengan *data reduction*, *data display*, dan *conclution drawing/ verification*. Keabsahan data dilakukan dengan trianggulasi sumber dan metode.

Hasil dari penelitian didapatkan: 1) Perencanaan strategi bauran pemasaran Ikan Koi: Produk dipilih adalah ikan koi dikarenakan peminat ikan koi luas baik dalam maupun luar negeri. Penetapan harga sesuai dengan kualitas ikan, warna ikan, ukuran dan indukan ikan. Promosi yang digunakan bervariasi seperti Facebook, Whatsapp, website, serta instagram. Lokasi usaha memilih membaangun lokasi usaha di halaman rumahnya untuk memudahkan proses perawatan serta pengecekan. 2) Pelaksanaan strategi pemasaran Ikan Koi: Penentuan pasar yang dipilih antara lain mitra, reseller, pedagang pengumpul, pedangang besar serta kolektor ikan hias. Usaha UD Tirta Mas Agung Abadi membangun loyalitas pelanggan dengan cara berkomunikasi yang baik, menangani keluhan pelanggan dengan baik, memberikan bonus pembelian. Memperluas pangsa pasar, UD Tirta Mas Agung Abadi menargetkan tahun depan pangsa pasar menembus luar negeri. 3) *Controlling* strategi pemasaran Ikan Koi: Pengawasan secara langsung terhadap objek usaha dilakukan setiap hari oleh UD Tirta Mas Agung Abadi guna menjaga kualitas dan mutu ikan sehingga tidak megecewakan. Penilaian kinerja karyawan diukur menggunakan hasil kerja karyawan. Aspek lainnya yang dinilai dalam penilaian kinerja adalah kualitas dan kuantitas penjualan. Penilaian kinerja karyawan dilakuakn satu bulan sekali.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Ikan Koi, Penghasilan

## **ABSTRACT**

**Ramadhana, Nurfika.** NIM. 17402163267. *Koi Fish Marketing Mix Strategy In increasing income at UD Tirta Mas Agung Abadi.* Thesis. Sharia Economics Study Program, FEBI. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervisor: Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I.

*The research in this thesis is based on the background that ornamental fish is one of the fish that lives in fresh water which is being favored by many people today is the koi fish. The focus of this research is: How is the marketing mix strategy of koi fish in increasing income at UD Tirta Mas Agung Abadi?*

*The qualitative research approach is descriptive. Primary data sources are interviews with the owner of UD Tirta Mas Agung Abadi and the Field Coordinator of UD Tirta Mas Agung Abadi. Collecting interview data, observation, documentation. Data analysis with data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. The validity of the data is done by triangulation of sources and methods.*

*The results of the research obtained are: 1) Planning of Koi Fish marketing mix strategy: The product chosen is koi fish because there are wide koi fish enthusiasts both at home and abroad. Pricing is based on fish quality, fish color, size and broodstock. The promotions used vary such as Facebook, Whatsapp, website, and Instagram. The business location chooses to build a business location in his home to facilitate the maintenance and checking process. 2) Implementation of Koi Fish marketing strategy: Determination of the selected market, including partners, resellers, traders, wholesalers and collectors of ornamental fish. UD Tirta Mas Agung Abadi's business builds customer loyalty by means of good communication, handling customer complaints properly, and providing purchase bonuses. Expanding market reach, UD Tirta Mas Agung Abadi targets next year the market will penetrate overseas. 3) Koi Fish marketing control strategy: Direct supervision of business objects carried out every day by UD Tirta Mas Agung Abadi in order to maintain the quality and quality of fish so as not to disappoint. performance appraisal is measured using the work of employees. Another aspect that is assessed in the performance appraisal is the quality and quantity of sales. Employee performance appraisal is carried out once a month.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Koi Fish, Income*