

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Ikan Cupang dalam Peningkatan Ekonomi (Studi Kasus di Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Tulungagung)” yang ditulis oleh Muhammad Khoirur Rofi Udin, NIM 12402183265, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Pemasaran ikan cupang memerlukan strategi khusus karena peminat dari ikan ini terbilang relatif belum banyak di Indonesia. Dalam pemasaran terdapat strategi yang memadukan semua faktor yang dikendalikan oleh pemimpin pasar untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan di benak pelanggan sebagaimana di Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bertujuan mengetahui strategi pemasaran ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung, 2) Bertujuan mengetahui upaya mempertahankan usaha ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif induktif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran ikan cupang di Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Tulungagung adalah dengan menerapkan manajemen strategi mix Marketing untuk peningkatan ekonomi yang pada aspek produk dengan memberikan brand, tampilan ikan yang menarik, serta kualitas ikan yang memiliki warna, ukuran, dan kondisi yang bagus. Kemudian pada aspek harga, dilakukan penetapan harga produk dengan meninjau dari kenaikan bahan usaha, kondisi pasar, dan tantangan pada budidaya. Pada aspek promosi, pemasaran produk ini adalah dengan penjualan secara online, dan offline sehingga dapat bisa menjangkau wilayah yang luas, Pada aspek lokasi, pemasaran produk ini menggunakan lokasi tempat yang sederhana, strategis dan mudah untuk dijangkau meskipun di daerah pedesaan namun tetap memperhatikan kebersihan dan tempat usaha. 2) Upaya untuk mempertahankan usaha ikan cupang dalam meningkatkan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Tulungagung antara lain adalah dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh budidaya ikan cupang, serta meningkatkan penjualan produk. Segmentasi pemasaran pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Tulungagung tidak dilakukan dengan mendetail karena produk tersebut cocok dikonsumsi pada semua usia, elemen, dan kalangan masyarakat menengah ke atas khususnya.

Kata kunci: pemasaran, ikan cupang, peningkatan ekonomi

ABSTRACT

Thesis entitled “The Marketing Strategy for Betta Fish in Improving the Economy (Case Study in the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community)” written by Muhammad Khoirur Rofi Udin, Reg. Number 12402183265, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, Advisor: Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Betta fish marketing requires a special strategy because there are relatively few enthusiasts of this fish in Indonesia. In marketing there is a strategy that combines all the factors controlled by market leaders to influence consumer demand for goods and services such as products, prices, promotions and locations. The purpose of this marketing is to create customer satisfaction in the minds of customers as in the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community.

The focus of the research in this study were: 1) Purpose to find out the marketing strategy for betta fish in improving the economy of the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community, 2) Purpose to find out the efforts to maintain the betta fish business in improving the economy of the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community

The research approach used is inductive qualitative with field research. Data collection techniques used are observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique used is data condensation, data presentation, and conclusion/verification. Checking the validity of the data using persistence, triangulating source.

The results of this study indicate that: 1) The marketing strategy for betta fish in the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community is to implement a mix marketing strategy management for economic improvement in the product aspect by providing a brand, attractive fish appearance, and fish quality that has color, size, and good condition. Then on the price aspect, product pricing is determined by reviewing the increase in business materials, market conditions, and challenges to cultivation. In the promotion aspect, the marketing of this product is by selling online and offline so that it can reach a wide area. place of business. 2) Efforts to maintain the betta fish business in improving the economy of the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community include carrying out marketing activities properly and being able to achieve the goals desired by betta fish farming, as well as increasing product sales. Marketing segmentation for the Sumde Beta Tulungagung Betta Fish Community was not carried out in detail because the product is suitable for consumption by all ages, elements, and the upper middle class in particular.

Keywords: *marketing, betta fish, economic improvement*