

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.² Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya.³

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Mix marketing*). Strategi bauran pemasaran atau *mix marketing* merupakan semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁴ Bauran pemasaran dianggap unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hlm. 7

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet. 1 hlm.. 18

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hlm. 81

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok produk yaitu pertama, organisasi konsumsi atau barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali dan kedua, barang produsen atau barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses penjualan lebih lanjut.⁵ Kualitas atau mutu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli barang. Dibutuhkan adaptasi produk yang tinggi untuk memperluas pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Karakteristik produk juga memiliki nilai lebih bagi konsumen baik itu merek, logo, kemasan maupun pelayanan.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan ditetapkannya harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, stabilitas harga, mencapai target pembelian investasi serta mencapai laba maksimum.⁶ Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Tempat menentukan kesuksesan suatu usaha, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi

⁵ *Ibid*, hlm. 81-82

⁶ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aizizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020, hlm. 52-53

(berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Lokasi berkenaan dengan keputusan suatu usaha mengenai dimana produk tersebut akan dipasarkan ke konsumen. Dalam keputusan pemilihan tempat suatu usaha perlu mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar suatu usaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷ Kegiatan promosi bisa berupa iklan, penjualan personal (*Personal Selling*), publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut serta pemasaran melalui acara maupun pengalaman. Tetapi ada beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yaitu kondisi puas dengan sistem tahun lalu. Pada konsep tersebut kemudian sistem itu dipertahankan (*been there done that*), mampu mengatasi promosi yang membosankan, dan menghilangkan aspek kecil serta tak bermutu (*trinkets and trashitis*). keberlanjutan dapat dilakukan dengan menjaga konten iklan tetap relevan, aspek yang membosankan dapat diatasi dengan

⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019, hlm. 92-93

menyediakan anekdot, atau sesuatu menarik di dalamnya, dan aspek kecil yang tak bermutu perlu dihilangkan dengan melalui kualitas pengeditan yang bagus.⁸

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur tersebut dirancang suatu usaha untuk mengimplementasikan produk kepada pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara mengikuti budaya di setiap pasar sasaran maupun menggunakan budaya asli suatu usaha. Suatu usaha harus melakukan inovasi agar bisa meningkatkan keunggulan produk di pasaran, distribusi yang baik di setiap pasar dapat meningkatkan penjualan produk, serta harus mengamati kondisi politik dan ekonomi suatu negara dalam menetapkan strategi. Suatu usaha harus bisa menyesuaikan harga produk dengan strategi yang digunakan oleh suatu usaha. Keempat bauran pemasaran tersebut juga dapat diterapkan pada suatu usaha besar maupun kecil.

Di tengah tren penurunan omset yang dirasakan hampir semua bidang di sektor ekonomi, ternyata bisnis ikan hias menunjukkan tren sebaliknya. Terutama jenis ikan cupang hias. Salah satu peternak ikan cupang hias di Kabupaten Tulungagung mengatakan bahwa selama pandemi ini penjualan ikan cupang hias mengalami peningkatan omset mencapai 70 persen. Peternak lain di daerah yang sama juga merasakan hal yang sama.

⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, hlm. 62

Peningkatan omset penjualan ikan cupang hias mencapai 80 -persen selama pandemi ini.⁹

Pada masa pasca pandemi ini, sebagian besar masyarakat dianjurkan untuk tetap berdiam diri di rumah agar terhindar dari penularan virus lagi pada varian turunannya.¹⁰ Tentu saja sebagai makhluk hidup, sebagian besar masyarakat akan cenderung untuk mencari cara agar tidak jenuh selama berdiam diri di rumah. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui memelihara binatang, tumbuhan, atau hobi lainnya. Maka tak heran, pada situasi saat ini penjualan berbagai binatang peliharaan atau tumbuhan meningkat dengan pesat, tak terkecuali penjualan ikan cupang hias. Fenomena ini tentunya harus dimanfaatkan sebaik mungkin mengingat belum adanya kepastian waktu berakhirnya pandemi ini. Di masa pandemi ini, tentunya masyarakat akan lebih memilih menggunakan uangnya untuk keperluan sehari-hari dari pada untuk mencoba membuka jenis usaha baru. Sehingga apabila ada tawaran jenis usaha baru dalam bidang apapun akan sangat susah untuk dapat diterima, apalagi jika jenis usaha tersebut memerlukan modal yang cukup besar.¹¹

⁹ H. Khatimah, "Bisnis Ikan Cupang di Bogor Kebal Pandemi Covid-19, Omzet Meningkat," *AYO BOGOR.COM*, Aug. 2020. <https://m.ayobogor.com/read/2020/08/24/8264/bisnis-ikan-cupang-dibogor-kebal-pandemi-covid-19-omzetmeningkat>

¹⁰ T. Maharani, "Jubir Pemerintah: Tetap Tinggal di Rumah adalah Solusi Terbaik Cegah Penyebaran Covid-19," *Kompas*, 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/04/17042991/jubir-pemerintahtetap-tinggal-di-rumah-adalah-solusiterbaik-cegah>

¹¹ . Kusri, "Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan Di Indonesia," *Media Akuakultur*, vol. 5, no. 2, p. 109, 2010, doi: 10.15578/ma.5.2.2010.109-114.

Sebagai acuan peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan dan membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin. Hasil penelitiannya yaitu Batik Djajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30) tahun yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, target pasarnya yaitu konsumen batik seragam dan kombinasi dibuat untuk suatu usaha, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nofiar tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan volume penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran/ *Mix marketing* (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal, indikator kelemahan PT. Global Haditech yaitu pemasar yang kurang agresif mencari customer baru, distribusi produk masih terfokus pada daerah tertentu di sebagian pulau di Indonesia.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali

¹² Dimas Hedika Wibowo, Zainul Arifin et.al, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 63-64

¹³ Nofiar, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech”, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hlm. 41-47

Pasadena Rattan). Hasil penelitiannya adalah harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi dan nilai harga ekspor sehingga dapat mempertahankan *buyers* lama dan menimbulkan *buyers* potensial, promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan *buyers* melalui email, jarak lokasi workshop yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerja sama dengan home *industry* pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi dapat mengefisiensi waktu.¹⁴

Beberapa keunggulan mengapa para pengusaha pemula ini memilih untuk belajar usaha ini. Salah satunya yaitu keunggulan yang dengan modal yang sedikit, dapat dilakukan oleh industri rumah tangga, pasarnya tidak pernah jenuh, pengembangan strain baru dapat dilakukan secara individu, dan kegiatan usaha ini dapat memberdayakan masyarakat melalui industri kecil yang bermuara pada ekspor.⁴ Ikan cupang merupakan salah satu jenis ikan hias yang tidak memerlukan modal besar baik dalam pemeliharaan maupun dalam pembudidayaan. Budidaya ikan cupang tidak memerlukan tempat luas dan bisa dilakukan sebagai usaha rumahan dengan lahan yang sempit (seadanya).¹⁵

Dengan dasar ini, tentu budidaya ikan cupang hias akan menjadi menarik bagi masyarakat untuk coba dilakukan. Tujuan dari pelatihan

¹⁴ Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin et.al, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 39 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hlm. 181-182

¹⁵ Oto, “Pemanfaatan Lahan Sempit Sebagai Tempat Budidaya Ikan,” *Aksiologi J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 113–123, 2019.

budidaya ikan cupang hias ini memberikan wawasan kepada masyarakat terkait masalah pemeliharaan, budidaya, dan pemasaran ikan cupang hias. Namun yang namanya sebuah usaha tidak ada yang selalu berjalan begitu mulus. Ketika salah satu dari pengusaha ikan cupang ada yang berhasil menjalankan usahanya maka tidak menutup kemungkinan akan ada banyak pengusaha baru yang ingin mencobanya.

Banyak pengusaha yang tumbuh maka para pengusaha harus pandai-pandai bersaing untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Maka berangkat dari situ peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam terkait strategi pemasaran ikan cupang dalam meningkatkan penjualan pada konsumen dengan penelitian studi kasus di Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Kabupaten Tulungagung.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut strategi pemasaran ikan cupang dalam menarik konsumen dan mempertahankan usahanya study kasus deskriptif kualitatif pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Kabupaten Tulungagung dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung?
2. Bagaimana upaya mempertahankan usaha ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung.
2. Untuk mengetahui upaya mempertahankan usaha ikan cupang dalam peningkatan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Mengetahui luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran ikan cupang dalam menarik konsumen, maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini bertujuan supaya penelitian yang dilakukan dapat lebih terarah dan tidak meluas maka ruang lingkup batasan penelitian ini hanya pada konsumen ikan cupang Kabupaten Tulungagung. Dengan variabel penelitian Strategi Pemasaran Ikan Cupang dalam Menarik Konsumen Study Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Beta Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan, yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Penulisan secara teoritis diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan sumber informasi dan memperkaya pengetahuan untuk umum

khususnya bagi komunitas ikan cupang dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

2. Manfaat secara praktis

Penulisan secara praktis di harapkan dapat menjadi suatu kajian tentang strategi pemasaran ikan cupang dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam waktu jangka panjang dan juga dapat menentukan program tindak lanjut serta tujuan utama alokasi sumber daya.¹⁶ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

b. Ikan Cupang

Ikan cupang merupakan ikan hias yang umum dijumpai di wilayah Indonesia. Secara umum ikan cupang memiliki kepala, badan, sirip, dan ekor sama seperti ikan lainnya. Jika dibandingkan dengan

¹⁶ Husain Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2006), hlm. 16

¹⁷ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

ikan secara umum, ikan cupang memiliki bentuk, ukuran, serta warna yang jauh lebih menarik. Ikan cupang memiliki ukuran tubuh yang kecil, warna dan corak yang bervariasi, serta bentuk ekor dan sirip yang beragam. Karakteristik ikan cupang ini juga membuat banyak orang tertarik untuk memelihara dan membudidayakan ikan cupang.¹⁸

c. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau *distributor*. Kegiatan pelaku konsumen ini disebut dengan konsumsi. Kepentingan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya dengan memperhitungkan keterjangkauan daya belinya.¹⁹

d. Peningkatan Ekonomi

Peningkatan ekonomi dapat diartikan sebagai proses perubahan kondisi perekonomian secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama dalam jangka waktu periode tertentu.²⁰ peningkatan ekonomi yang stabil atau terus mengalami

¹⁸ Irsyad Rafi Diesta, Wikky Fawwaz Al Maki, "Klasifikasi Ikan Cupang Menggunakan Support Vector Machine", *Jurnal e-Proceeding of Engineering*, Vol. 8 No. 5, (2021), hlm. 10556

¹⁹ Sarah Selfiana Kuahaty, et.al. "Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah", *Jurnal Pengabdian Hukum*, Vol. 1 No. 2, (2021), hlm. 65

²⁰ Ali Ibrahim Hasyim, *Ekonomi Makro*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 230

peningkatan dapat dikaitkan dengan suatu daerah tersebut mengalami perkembangan atau peningkatan.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa strategi pemasaran ikan cupang di Komunitas Sumde Betta Tulungagung menerapkan strategi mix marketing untuk peningkatan ekonomi dari aspek produk pemasarannya yang dilakukan dengan brand nama Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta. Pada aspek harga, penetapan harga produk meninjau dari kondisi pasar. Pada aspek promosi, penjualan secara online, dan offline. Pada aspek lokasi, menggunakan tempat yang sederhana, strategis dan mudah dijangkau.

Upaya untuk mempertahankan usaha ikan cupang dalam meningkatkan ekonomi pada Komunitas Ikan Cupang Sumde Betta Tulungagung yaitu dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh budidaya ikan cupang, serta meningkatkan penjualan produk.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memahami pandangan yang detail mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang memiliki isi mengenai beberapa hal yang akan dibahas disetiap babnya. Berdasarkan buku panduan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adapun sistematika penulisan laporan penelitian yaitu:

1. BAB I : Pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II : Kajian Pustaka, meliputi Deskripsi teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual.
3. BAB III : Metode penelitian, meliputi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
4. BAB IV : Hasil penelitian, meliputi deskripsi umum objek penelitian, temuan penelitian dan analisis data.
5. BAB V : Pembahasan, bab ini berisikan pemaparan mengenai teori-teori yang telah ada dengan temuan yang diperoleh dari lapangan.
6. BAB VI : Penutup, bab ini memuat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian. Bagian akhir mengenai uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.