

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan hias merupakan jenis ikan yang memiliki bentuk tubuh unik dengan warna dan motif tubuh yang unik. Ikan hias memiliki banyak peminat, baik di Indonesia maupun luar negeri. Tubuh ikan hias ada yang memiliki ukuran kecil, namun juga ada yang berukuran besar. Saat ini, peminat ikan hias memiliki kenaikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku budidaya ikan hias dan meningkatnya penjualan ikan hias. Tidak hanya itu, saat ini juga banyak berkembang teknologi perkembangbiakan ikan hias di Indonesia. Keuntungan yang di dapat dari kegiatan usaha ikan hias yaitu metode perkembangbiakan ikan hias yang cukup mudah dan tingginya harga jual ikah hias.²

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar dan sebagian besar wilayahnya merupakan perairan. Dengan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi keanekaragaman hayati salah satunya yaitu potensi ikan yang besar. Banyak orang memanfaatkan hal ini untuk melakukan pembudidayaan ikan hias air laut ataupun air tawar yang salah satu tujuannya

² Mukti, A. T., Arief, M., Sari, L. A., Dewi, N. N., & Rahayu, A. P. (2019). Perbedaan Metode Pemeliharaan Ikan Hias Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Hias Di Desa Karang Sentul, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan, Propinsi Jawa Timur. *Grouper: Jurnal Ilmiah Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan*, 10(1), 11-17.

yaitu menambah daya ekspor ikan hias karena Indonesia merupakan pengeksport ikan hias terbesar di dunia.³

Indonesia memiliki iklim tropis hal itu sangat mendukung bagi pelaku budidaya ikan di Indonesia, salah satunya budidaya ikan hias karena memungkinkan untuk berproduksi sepanjang tahun. Memiliki lahan yang luas, sumberdaya alam yang memadai, pakan alami yang masih banyak merupakan nilai tambah bagi pembudidaya ikan hias di Indonesia. Budidaya ikan hias air tawar telah menjadi bagian hidup rakyat, seiring dengan berkembangnya teknologi, maka sudah banyak jenis ikan hias yang dapat dikembangkan dan dibudidayakan secara massal di Indonesia.⁴

Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Budidaya ikan hias air tawar di Kabupaten Tulungagung Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu penyedia pasokan ikan hias untuk dikirim ke seluruh Indonesia. Ikan hias air tawar dibudidayakan di kolam semen maupun kolam tanah yang berada di pekarangan, tegalan, dan sawah. Ikan hias air tawar yang dibudidayakan diantaranya adalah ikan mas koki, koi, molly, guppy, cupang, manfish, louhan, oskar, dan lainnya.

³ Mardianti Yosefina Maleiku, and Mrs Nurlela. "Hasil Laut dan Kehidupan Nelayan Pulau Pura Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science* 6.2 (2022): 55-62.

⁴ Mukti, A. T. Perbedaan Metode Pemeliharaan Ikan Hias Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Hias. *Groupier*, 10. 2. (2019), 11–17.

Budidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung terpusat di Kecamatan Kedungwaru, Sumbergempol, Boyolangu, dan Kecamatan Tulungagung⁵. Salah satu program unggulan di Kabupaten Tulungagung yaitu ikan hias. Kabupaten Tulungagung memiliki tiga jenis segmen pemasaran ikan hias yaitu yang pertama pasar kontes, pasar penghobi, dan pasar lokal. Untuk ikan hias, karena Kabupaten Tulungagung menguasai hampir 90 % di Indonesia dan sebagian sudah diekspor ke negeri tetangga, salah satunya dijadikan sebagai maskot dan produk unggulan Kabupaten Tulungagung untuk dikembangkan dengan memenuhi permintaan pasar. Pemasaran ikan hias dan konsumsi dari Kabupaten Tulungagung, meliputi Jakarta, Bali/Denpasar, Bandung, Yogyakarta, Tegal, Semarang, Surabaya/Juanda, Purwokerto, sebagian Sumatra, Sulawesi, dan untuk ekspor ikan hias telah menjalin hubungan dengan eksportir dari Bali dan Jakarta.⁶

Salah satu budidaya ikan hias air tawar di Kabupaten Tulungagung yaitu berada di Kecamatan Kedungwaru yang bertepatan di Desa Tunggulsari. Wilayah Desa Tunggulsari berada di ketinggian \pm 85 m di atas permukaan laut, terletak 3 km arah timur kota Tulungagung dan 4 km arah barat daya dari kecamatan Kedungwaru. Desa Tunggulsari dengan luas wilayah 147,72 Ha di bagimenjadi tiga dusun yaitu Dusun Sekarsari, Dusun Mekarsari, Dusun Sumpersari. Sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani

⁵ Ekojono, Dyah Ayu Irawati, Hari Kurnia Safitri, A. N. R. Iptek Bagi Masyarakat Pembudidaya Ikan Hias Air Tawar Kabupaten Tulungagung. *Adimas*, (2018). 30–36. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/adimas/article/view/864>

⁶ Potensi Kelautan Dan Perikanan Di Kabupaten Tulungagung. (n.d.). Dinas Perikanan Pemerintah Kabupaten Tulungagung. <http://dkp.tulungagung.go.id/index.php/potensi>

ikan atau budidaya ikan hias. Dibandingkan dengan kota lain seperti Blitar, Desa Tunggulsari merupakan pembudidaya ikan hias dengan jenis ikan hias yang beragam. Salah satu faktor dipilihnya budaya ikan hias di Desa Tunggulsari yaitu perairannya yang bagus, sehingga memudahkan petani ikan dalam pengelolaannya.

Luas kolam dan juga jumlah petani ikan di Kabupaten Tulungagung setiap tahunnya mengalami perubahan data secara statistik. Hal tersebut disampaikan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung seperti dilihat pada tabel berikut:⁷

Tabel 1.1 Luas Kolam dan Petani Ikan menurut Tahun di Kabupaten Tulungagung, 2014-2018

Tahun	Luas Kolam (Ha)	Jumlah Pembudidaya Ikan (KK/Orang)
	2018	390,49
2017	307,02	14 816
2016	307,02	14 816
2015	307,02	14 816
2014	299,56	13 517

Budidaya ikan hias memiliki banyak peminat. Selain dikembangkan menurut hobi, pemasaran ikan hias juga sangat mudah. Ikan hias memiliki banyak spesies yang dapat diperdagangkan baik secara nasional dan internasional⁸. Banyak spesies ikan hias yang cukup unggul di masyarakat

⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. <https://tulungagungkab.bps.go.id/subject/56/perikanan.html#subjekViewTab3>. (27 Desember 2022)

⁸ Nugroho, B. D., & Hardjomidjojo, H. Strategi pengembangan usaha budidaya ikan konsumsi air tawar dan ikan hias air tawar pada kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), (2017). 127-136.

sehingga pasar ikan hias tidak pernah surut. Kecantikan berbagai spesies ikan hias menjadi daya tarik konsumen pecinta ikan hias. ikan hias juga menjadi komoditas perikanan yang menyumbang devisa negara. Volume penjualan ikan hias setiap tahunnya memiliki kenaikan, sehingga dalam hal ini budidaya ikan hias memiliki prospek usaha yang besar. Peningkatan volume penjualan ikan hias ini perlu adanya peningkatan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pemasaran.⁹

Semakin banyaknya pesaing bisnis ikan hias menjadikan setiap pemilik usaha akan memikirkan berbagai cara untuk menjaga agar bisnisnya tetap hidup dan berjalan lancar. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu melakukan evaluasi, salah satunya yaitu evaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran perlu dilakukan evaluasi agar kegiatan pemasaran dapat terus beradaptasi sesuai zaman dan dapat berjalan sesuai keinginan. Kegiatan usaha pada saat ini memiliki banyak macam, baik dari produk, inovasi produk, dan bahkan inovasi dari pemasaran. Kegiatan usaha sudah tidak asing lagi dengan adanya persaingan. Adanya persaingan ini menjadikan setiap perusahaan untuk selalu melakukan inovasi, salah satunya yaitu yaitu inovasi pada pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena hal ini berkaitan dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat.¹⁰

⁹ Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias Di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Mina Sains*, 3(2), 35-43.

¹⁰ Mardianti Yosefina Maleiku, and Mrs Nurlela. "Hasil Laut dan Kehidupan Nelayan Pulau Pura Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science* 6.2 (2022): 55-62.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memperkenalkan dagangannya, baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan ini biasanya dilakukan semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini menjadi sangat penting untuk adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai cara yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menarik minat konsumen yang dilakukan dengan menyusun perencanaan secara baik dan menyeluruh. Strategi pemasaran sangat penting karena dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan kegiatan persaingan.¹¹

Penerapan strategi pemasaran harus sesuai dengan produk dan target pasar. Hal ini dilakukan agar penggunaan strategi akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang baik adalah kunci dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat konsumen sehingga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran juga harus tepat karena apabila pemasaran yang dilakukan sudah tepat maka mampu meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang tepat akan mampu membantu dalam menghadapi pesaing secara sehat dan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.¹²

¹¹ Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827-836.

¹² Ekowati, L. (2021). Pelatihan Pemasaran Hasil Budidaya Cacing Sutra Pada Komunitas Peternak Ikan Hias Tapos Depok. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 151-156.

Kegiatan yang dapat dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran, diantaranya yaitu modifikasi harga dan media promosi, pemilihan alur distribusi, dan sebagainya. Modifikasi harga dilakukan untuk menyesuaikan antara harga, kualitas produk, pemenuhan kebutuhan, dan target pasar. Modifikasi media promosi dilakukan dengan menyesuaikan target pasar, misal penggunaan spanduk, banner, atau selebaran. Alur distribusi yang baik dapat membantu dalam memperluas pemasaran, namun hal ini juga harus diperhatikan karena dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif ini yaitu kecilnya pendapatan perusahaan.¹³

Penerapan strategi pemasaran dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu dengan melakukan *segmenting, targeting, dan positioning*. *Segmenting* merupakan penyusunan strategi pemasaran dengan melakukan klasifikasi target konsumen. *Targeting* merupakan peluang target konsumen yang dilakukan dengan evaluasi dari potensi antara sumber daya dan target konsumen. *Positioning* merupakan pandangan konsumen terhadap produk pesaing. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat mampu membantu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.¹⁴

Penerapan strategi pemasaran memiliki cara yang berbeda. Hal ini perlu disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar. Strategi pemasaran ikan hias

¹³ Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 6.2 (2019).

¹⁴ Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.

perlu dipikirkan baik-baik karena konsumen ikan hias terbagi atas beberapa kelas. Ikan hias dengan harga yang cukup mahal, maka memiliki target pasar orang menengah ke atas, sedangkan ikan hias dengan harga terjangkau memiliki target pasar orang menengah ke bawah. Penggunaan strategi pemasaran yang baik akan menjadi penentu dalam keberlanjutan usaha.¹⁵

Strategi pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan penurunan omset atau bahkan kerugian bagi perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran yang baik yaitu apabila dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya yang sedikit. Hal ini dapat dilakukan dengan pemasaran melalui media sosial. Namun hal ini perlu diperhatikan karena akan rentan terjadinya pencurian foto produk. Untuk menghindari hal itu, pentingnya diberi logo perusahaan untuk meminimalisir adanya pencurian foto.

Suatu produk yang dihasilkan oleh produsen tidak bisa untuk mencari sendiri pasar atau konsumen produk tersebut. Disini dijelaskan bahwa ikan hias yang sudah siap untuk dijual tidak akan menemukan pembeli atau peminat dengan sendirinya. Oleh karena itu seorang pembudidaya ikan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkannya. Salah satu cara petani ikan hias dalam menemukan peminat penjualannya yaitu dengan cara promosi. Maka dari itu promosi merupakan salah satu strategi bagaimana cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh produsen.¹⁶

¹⁵ Saputra, F., & Efianda, T. R. (2020). Pelatihan manajemen pemeliharaan ikan cupang sebagai ikan hias yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. *Jurnal Marine Kreatif*, 2(1), 44-49.

¹⁶ Latif Syaipudin, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.01 (2022): 31-42.

Teknologi yang berkembang sangat pesat ini maka promosi sangat lah efektif bagi pelaku usaha khususnya bagi petani ikan untuk menemukan peminat atau konsumen. promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran. Promosi merupakan strategi pemasaran yang paling ampuh karena konsomen atau calon pembeli dapat mengetahui informasi lebih pada produk yang dijual.

Teknologi ini pemasar menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. Pemasaran digital menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder. Pemasaran digital menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip prinsip pemasaran tradisional. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.¹⁷

Strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing* menurut *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak

¹⁷ Rahmatul Jannatin Naimah, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.

berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru muncul seiring dengan pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dengan menggunakan media digital. Proses tradisional antara pertemuan pembeli dan penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital, dan akhirnya menghasilkan tren pemasaran baru.¹⁸

Munculnya model-model e-commerce seperti toko online, grup perdagangan online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha mendapatkan apa yang diinginkan. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi saat ini. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran online sebagai cara berkomunikasi dengan target konsumen.

Ikan hias tidak akan dibeli oleh peminatnya jika tidak ada promosi yang baik. Kepercayaan konsumen harus dibangun dengan baik diantaranya keindahan ikan hias yang ditonjolkan, keamanan pengiriman yang diberikan kepada calon pembeli, bagaimana peminat ikan hias dapat membelinya, hal hal terkait perawatan ikan hias yang baik, serta harga yang ditetapkan oleh penjual yang terus bersaing. Untuk itu calon pembeli yang menjadi sasaran harus diberikan informasi yang jelas. Oleh karena itu peranan promosi berguna untuk memperkenalkan keindahan ikan hias kepada calon pembeli, menjelaskan bagaimana cara membeli ikan hias ataupun sistem pengiriman yang aman,

¹⁸ Latif Syaipudin, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.01 (2022): 31-42.

informasi terkait perawatan dan bagaimana cara pemberian pakan yang efektif, serta menetapkan harga yang dapat bersaing dengan petani ikan lainnya.¹⁹

Seorang pembudidaya ikan diharapkan agar dapat melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Informasi informasi yang diberikan petani ikan diharapkan dapat menarik konsumen yang mulanya binggung terhadap perawatan ikan menjadi tertarik untuk membelinya, petani ikan juga dapat menarik pembeli ikan dari kalangan penghobi ataupun distributor ikan hias dengan cara menonjolkan hal hal yang dapat bersaing dipasaran.²⁰

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan pelaku usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pelaku usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.²¹

¹⁹ Saputra, F., & Efianda, T. R. (2020). Pelatihan manajemen pemeliharaan ikan cupang sebagai ikan hias yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. *Jurnal Marine Kreatif*, 2(1), 44-49.

²⁰ Mardianti Yosefina Maleiku, and Mrs Nurlela. "Hasil Laut dan Kehidupan Nelayan Pulau Pura Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science* 6.2 (2022): 55-62.

²¹ Rahmatul Jannatin Naimah, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.

Islam dalam menjalankan strategi pemasaran produk menganjurkan untuk menyampaikan produk produknya dengan jujur, tidak berbohong, ataupun menipu, dan diajarkan juga untuk menjadi komunikator yang baik yang dapat berbicara secara benar dan bijaksana. Seorang pemasar harus mampu untuk mengucapkan kalimat kalimat yang berbobot dan dapat dipertanggungjawabkan. Al Qur'an menyebutkan dengan istilah qaulan sadiddan (pembicaraan yang benar dan berbobot).²²

Tafsiran atau makna dari ayat Q.S Al Ahzab ayat 70-71 yaitu Allah Swt. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, ataupun menyimpang. Kemudian Allah menjanjikan kepada mereka jika mereka melakukan perintah-perintah-Nya, maka akan diberikan pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan di masa mendatang, Allah akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya.²³

²² Moh Khoiri Abdi, and Novi Febriyanti. "Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10.2 (2020): 160-178.

²³ Saputra, F., & Efianda, T. R. (2020). Pelatihan manajemen pemeliharaan ikan cupang sebagai ikan hias yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. *Jurnal Marine Kreatif*, 2(1), 44-49.

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan permasalahanya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* pada usaha ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peningkatan penjualan ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
3. Apa kendala dan solusi dalam strategi pemasaran ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada ,maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis strategi *digital marketing* pada usaha ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung
2. Menganalisis peningkatan penjualan ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

3. Menganalisis kendala dan solusi dalam strategi pemasaran ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang di harapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian ilmu strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penjual ikan hias di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan organisasi bisnis. Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya, dan dapat disempurnakan lagi agar menjadi bahan bacaan yang baik.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai, sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.²⁴

Strategi adalah hal menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Strategi juga dirancang untuk suatu perencanaan jangka panjang yang disusun demi suatu pencapaian tujuan atau sasaran tertentu.²⁵

b. *Digital marketing*

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa tehnik pasar digital.²⁶

Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²⁴ Latif Syaipudin, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.01 (2022): 31-42.

²⁵ Gina Shafira Nurimani. Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1.12 (2022). 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>

²⁶ Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker. "Digital marketing." *Handbook of the Economics of Marketing*. Vol. 1. North-Holland, (2019). 259-290.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan kepada konsumen saja, melainkan mencakup proses produksi suatu barang.²⁷

c. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).²⁸

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.²⁹

²⁷ Eric M. Olson, et al. "Business strategy and the management of digital marketing." *Business horizons* 64.2 (2021): 285-293.

²⁸ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). hal. 113

d. Ekonomi Islam

Ekonomi islam merupakan tata aturan yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi, dan konsumsi serta kegiatan lain dalam kerangka mencari ma'isyah (penghidupan individu maupun kelompok atau negara) sesuai dengan ajaran islam.³⁰

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual, maka secara oprasional yang dimaksud dari “Strategi *Digital marketing* Meningkatkan Dalam Penjualan Ikan Hias Perspektif Ekonomi Islam” adalah strategi atau kiat-kiat yang dilakukan sebuah perusahaan ataupun pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

F. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna serta mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan strategi pemasaran dan difokuskan pada *digital marketing* dan juga menggunakan model STP (*segmenting, targeting, positioning*), strategi pemasaran ini dinilai efektif karena terdapat analisis di dalamnya. Strategi ini mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnis karena memiliki metode yang efektif dan terkontrol. Dalam penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi

³⁰ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam: Analisis Mikro dan Makro*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 3-4

pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha ikan hias yang ada di Desa Tunggulsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan uUntuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA.

Bab ini berisi tentang kajian umum peningkatan penjualan, strategi pemasaran, dan hasil penelitian terdahulu. Selain itu juga menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung dilapangan yang berisikan teori dari Implementasi strategi pemasaran ikan hias dan kerangka konsep.

Bab III : METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa akurat dan tepat dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang paparan data, temuan penelitian. Diantaranya menjelaskan tentang data akurat yang sudah diperoleh dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kenyataan yang sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya Peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Bab V : PEMBAHASAN.

Bab ini berisi tentang klarifikasi antara teori, temuan penelitian dan dijelaskan untuk hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

Bab VI : PENUTUP.

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan serta saran atau rekomendasi dari penulis tentang temuan yang diteliti dengan melakukan analisis data.