

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS
DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**



Oleh

FRENDY RAHMANANDA

NPM: 1602040093

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS
DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi.

Oleh :

FRENDY RAHMANANDA

NPM.1602040093

Pembimbing : M. Ryan Fahlevi, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443 H/2021 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : FREDY RAHMANANDA
NPM : 1602040093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2021
Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : FREDY RAHMANANDA

NPM : 1602040093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2021
Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kola Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4489 / 11-28-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2021

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: FRENDY RAHMANANDA, NPM: 1602040093, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/16 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Penguji I : Rina El Maza, S.H.L, M.S.I

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Thoyibatun Nisa, M.Akt



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Frendy Rahmananda

Keberadaan ikan hias di Indonesia tidak semuanya asli dari Indonesia. Salah satu pembudidaya ikan hias air tawar adalah Arif Fish Farm yang terletak di Desa Sidodadi, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan strategi pemasaran melalui online. Di era saat ini membeli ikan hias tak hanya dapat melalui toko langsung, tetapi dapat dilakukan melalui aplikasi pun kini tengah menjadi tren. Banyaknya *marketplace* saat ini belum ada yang spesifik khusus menjual ikan hias dan berbagai aksesorisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik dan konsumen Arif Fish Farm.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yaitu pertama, berdasarkan aspek harga. Harga ikan hias yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain. Kedua berdasarkan aspek produk, produk ikan hias yang dipejualbelikan di tempat usaha berkualitas bagus. Ketiga berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut, namun sudah tersebar disekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut. Keempat berdasarkan aspek lokasi, konsumen membeli ikan hias di usaha ikan hias Arif Fish Farm atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Frendy Rahmananda

NPM : 1602040093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2021
Yang Menyatakan



Frendy Rahmananda
NPM. 1602040093

MOTTO

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ

“Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.”

(QS. Al Qashas: 73)¹

¹Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 322.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu Sugiarti dan Bapak Dedi Nirman atas doa tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh rasa sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
2. Adikku Ardina Arianti dan Keluarga yang memberikan motivasi, doa dan semangatnya untukku
3. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”** Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M selaku Pembimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Desember 2021
Peneliti



Frendy Rahmananda
NPM. 1602040093

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Relevan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
3. Segmentasi Pasar	15
4. Pemasaran Syariah.....	16
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	18
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	18
2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	21

3. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bagi Masyarakat	22
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	23
B. Sumber Data.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	31
1. Profil Arif Fish Farm.....	31
a. Sejarah Arif Fish Farm.....	31
b. Sasaran dan Tujuan Arif Fish Farm	31
c. Produk-produk Arif Fish Farm.....	32
2. Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur	33
3. Kendala dalam Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur	38
B. Analisis Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur	39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. Alat Pengumpul Data
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai potensi dan peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Pembangunan perikanan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Peranan sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama bisa dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku pendorong agroindustri, peningkatan devisa melalui penyediaan ekspor hasil perikanan, penyedia kesempatan kerja, peningkatan pendapatan nelayan atau petani ikan dan pembangunan daerah, serta peningkatan kelestarian sumberdaya perikanan dan lingkungan hidup. Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi²

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dengan keragaman spesies ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar. Ikan hias air laut sekitar 650 spesies, sudah teridentifikasi 480 spesies dan diperdagangkan sekitar 200 spesies. Sedangkan jumlah spesies ikan hias air tawar Indonesia diperkirakan sekitar 400 spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia. Ikan hias air tawar yang dibudidayakan di Indonesia tidak hanya komoditas ikan hias lokal saja tetapi ikan hias air tawar asal impor seperti Koi (*Cyprinus*

² Kusdiantoro, et. all., "Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia", *Marina* Vol. 5 No. 2 Tahun 2019, 40.

carpio), Maskoki (*Carrasius auratus*), Black Ghost (*Apteronotus albifrons*), Discus (*Symphysodon discus*), Guppy (*Poecilia reticulata*), dan Kardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) juga telah dibudidayakan. Jumlah ikan hias yang diperdagangkan Indonesia mencapai 1.600 jenis, dimana 750 jenis diantaranya adalah ikan hias air tawar.³

Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang menjadi komoditas perdagangan yang potensial di dalam maupun di luar negeri. Ikan hias dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan devisa bagi negara. Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat para pecinta ikan hias (hobiis) dan juga kini banyak para pengusaha ikan konsumsi yang beralih pada usaha ikan hias. Kelebihan dari usaha ikan hias adalah dapat diusahakan dalam skala besar maupun kecil ataupun skala rumah tangga, selain itu perputaran modal pada usaha ini relatif cepat.

Keberadaan ikan hias di Indonesia tidak semuanya asli dari Indonesia, sebagian besar adalah ikan yang diimpor kemudian dikembangkan dan hasilnya banyak yang sudah diekspor untuk memenuhi para penggemar ikan hias di luar negeri. Ikan hias merupakan ikan untuk dilihat keindahan akan warna dan corak yang berbeda dari setiap jenis dan memiliki daya tarik tersendiri, serta ikan untuk pajangan.⁴

Iklm Indonesia yang tropis cocok untuk budidaya berbagai jenis ikan hias dan memungkinkan dapat berproduksi sepanjang tahun. Sumberdaya

³ Derek Lambert, *Buku Pintar Budidaya Ikan Hias Air Tawar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1.

⁴ Febry Sihombing, Ni Wayan Artini, Ratna Komala Dewi, "Kontribusi Pendapatan Nelayan Ikan Hias Terhadap Pendapatan Total Rumah Tangga di Desa Serangan", *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 2, No. 4, Oktober 2013, 179.

alamnya juga mendukung yaitu lahan masih luas, sumber air melimpah, dan pakan alami juga masih banyak ketersediaannya di alam. Pembudidayaannya tidak terlalu sulit karena didukung oleh iklim Indonesia yang sesuai.

Kecamatan Pekalongan merupakan salah satu wilayah sentra produksi ikan hias air tawar yang ada di Kabupaten Lampung Timur. Menurut data yang diperoleh, produksi ikan hias di Kecamatan Pekalongan mengalami perkembangan yang positif yakni dengan adanya peningkatan jumlah produksi ikan hias air tawar setiap tahunnya. Perkembangan produksi ini, karena adanya peningkatan jumlah produksi dan jumlah pembudidaya ikan hias air tawar di Kecamatan Pekalongan.

Salah satu pembudidaya ikan hias air tawar adalah Arif Fish Farm yang terletak di Desa Sidodadi, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Usaha ini dimulai pada bulan Juni tahun 2007 yang bertempat di Pekalongan, dan Jenis ikan hias yang diproduksi Arif Fish Farm antara lain Black Ghost (*Apteronotus albifrons*), *Ctenopoma acutirostre*, dan Patin (*Pangasius sutchi*) dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan strategi pemasaran melalui online. Di era saat ini membeli ikan hias tak hanya dapat melalui toko langsung, tetapi dapat dilakukan melalui aplikasi pun kini tengah menjadi tren. Banyaknya *marketplace* saat ini belum ada yang spesifik khusus menjual ikan hias dan berbagai aksesorisnya. Namun faktanya karena mereka multiproduk, sehingga tidak ada kategori khusus yang benar-benar isinya 'ikan' , bukan accesories,

kaos dan lainnya yang berbau ikan. Pendapatan yang didapat dari penjualan ikan hias ini berkisar Rp. 3.000.000/bulan.⁵

Melihat hal tersebut para pelaku usaha hendaknya memiliki strategi dalam mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan bahwa perkembangan UMKM yang ada di Lampung Timur memiliki prospek yang sangat baik dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Lampung Timur . Pengembangan usaha ikan hias ini jika dilakukan akan sangat menguntungkan, karena dapat berdampak terhadap banyak hal, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan gizi masyarakat, mengurangi pengangguran, dan jika ada produksi yang cukup tinggi maka pemasaran ikan hias pada skala ekspor masih sangat tinggi serta penguatan ekonomi kerakyatan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja persepsi mahasiswa tentang iklan smartfren yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur?

⁵ Arif, pemilik Arif Fish Farm, wawancara pada 10 Februari 2021

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis kelayakan usaha suatu perusahaan melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi didunia usaha secara langsung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengusaha diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan terhadap manajemen perusahaan untuk mengetahui kelayakan usaha budidaya ikan hias.

E. Penelitian Relevan

Sebelum penelitian yang peneliti lakukan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

Tabel 1
Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Yudha Pratama dengan judul: “Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Bum Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)”, ⁶	Rencana diversifikasi usaha BUM Desa bisa dikatakan layak karena memenuhi kriteria aspek penilaian, nilai <i>NPV</i> bernilai positif, <i>PP</i> selama 3 tahun, <i>PI</i> bernilai 2,55 serta <i>ARR</i> sebesar 38%.	Untuk mengetahui kelayakan pengembangan usaha	Tempat penelitian dan objek yang diteliti
2	Edwin Kurniawansyah yang berjudul Studi Kelayakan Pendirian Usaha Aubrey’s Cafe. ⁷	Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek pasar, aspek teknis aspek manajemen dan aspek keuangan maka usaha Aubrey’s Cafe di Sleman	Studi kelayakan bisnis	Fokus pada usaha cafe

⁶ Yudha Pratama, “Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Bum Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)”, *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

⁷ Ariani dan Mohamad Nur Utomo, “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017,

No	Penelitian Relevan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Yogyakarta layak didirikan		
3	M. Afiful Ummam yang berjudul "Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada Pengembangan umkm (studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan "Fatimah Az-Zahra" Borobudur Kab. Magelang). ⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri "Fatimah Az-Zahra" dari aspek non keuangan layak untuk dijalankan dari aspek teknik dan produksi, hukum dan lingkungan, pasar dan pemasaran, sedangkan dari aspek manajemen dan sumber daya manusia belum bisa dikatakan layak, dan harus adanya perbaikan manajemen dari segi kepengurusan dan karyawan dan pemaksimalan dalam hal produksi dan pemasaran.	Strategi pengembangan usaha	Faktor studi kelayakan bisnis Peneliti membahas tentang aspek studi kelayakan bisnis

⁸ M. Afiful Ummam, Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada Pengembangan UMKM (studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan "Fatimah Az-Zahra" Borobudur Kab. Magelang), Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2016.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah “suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya”.¹

Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah “pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.²

Jadi strategi ialah penetapan arah keseluruhan dari bisnis untuk merencanakan dan memutuskan sasaran yang akan dituju guna tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual”.³ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 74.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 199.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 5.

mendapatkan laba.⁴ Pemasaran juga satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁵

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.⁶ Menurut Chandra dalam Dimas Hendika Wibowo, dkk strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁷ Sedangkan menurut Kotler&Amstrong dalam Budi Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardhana, *marketing strategy is the marketing logic by wich the company hopes to create customer value and achieve profitability customer relationship.*⁸

Menurut Philip Kotler; *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).⁹

⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1,Edisi 9*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 5.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah&Kewirausahaan* (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 341.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 6.

⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik DiJeng Solo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember, 61.

⁸ Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardhana, “Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society”, dalam *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Bandung: Telkom University, Volume 4 Issue 2, February 2015, 70.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah “system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.¹⁰ Artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹¹

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu serta menyatu di bidang pemasaran, dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹² Bauran pemasaran adalah sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.¹³

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 18.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 5.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

¹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi 9*, 7.

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”¹⁴

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijelaskan oleh Philip Kotler, antara lain: *product, place, promotion*, dan *price*.¹⁵ Penjelasannya sebagai berikut:

1) *Product*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan adalah pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).¹⁶

Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

¹⁵ Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Products”, dalam *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 3 No. 2, 2015, 75.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.

2) *Price*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok, dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.¹⁸

3) *Promotions*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.¹⁹

4) *Place*

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

¹⁷ Herry Widagdo, Charisma Ayu P, Raisa Pratiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang Ukm Palembang", dalam Prosiding ISSN: 2598 – 0246, 25 Oktober 2017, 295.

¹⁸ H. Akhlam Samhudi, "Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do'a Ibu Banjarbaru", dalam *Harati*, Vol. 07 No. 13 Januari-Juni 2016, 44.

¹⁹ Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, Nomor 3, Juni 2017, 362.

- a) System transportasi perusahaan.
- b) System penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.²⁰

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P ada tambahan 3P, yaitu:

- 1) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada di dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- 2) *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.²¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa meliputi:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat/ saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 15-16

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004), hlm. 120

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen (beraneka ragam) menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (sejenis).²²

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.²³

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Supaya mudah dilakukan analisa pasar.
- 2) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- 4) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relative kecil dan murah.²⁴

4. Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan, *value* dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan

²² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 57.

²³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 57-58.

²⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 63.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁵

Hermawan Kertajaya memberkan definisi bahwa *marketing* syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah penerapan strategi di dalam bisnis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, diantaranya:

- 1) Ketuhanan (*robbaniyah*)
Meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.
- 2) Etis (*akhlaqiyah*)
Konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)
Selalu mengedepankan penampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*)
Diciptakan sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.²⁷

Adapun nilai-nilai pemasaran syariah, yaitu:

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam.²⁸

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 22.

²⁶ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Laa Maisyir*, Makassar: UIN Alauddin, Vol. 4 No. 1 Juni 2017, 84.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 23-24.

Maksudnya, seorang pemasar tidak boleh melakukan kebohongan atau melebih-lebihkan atas produknya hanya untuk mengejar target.

- 2) *Fathonah*, berarti mengerti, memahami, dan meghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.²⁹

Maksudnya, lebih menekankan pada kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar harus paham atas produk yang ditawarkan . sifat ini akan menumbuhkan kreativitas serta kemampuan untuk melakukan hal yang bermanfaat.

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.³⁰

Seorang pemasar harus bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban atas produk yang ditawarkan dengan upaya untuk menghasilkan yang terbaik.

- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain dalam setiap aktifitas gerak ekonomi yang dilakukan sehari-hari.³¹

Artinya, Seorang pemasar harus bisa memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan saja. Namun, turut pula dakwah dalam mengembangkan ekonomi Islam.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 26.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 27.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 28.

5) *Istiqamah*, artinya konsisten

Seorang pemasar harus selalu bisa konsisten dalam penerapan aturan-aturan syariah.³²

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.³³ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.³⁴ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut³⁵

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 28.

³³ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), 16.

³⁴ *Ibid*, 17.

³⁵ *Ibid.*, 18.

langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.³⁶

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.³⁷

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan

³⁶ *Ibid*, 19.

³⁷ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.³⁸

2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

³⁸ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi beberapa kriteria
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar³⁹

3. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bagi Masyarakat

Beberapa manfaat UMKM bagi masyarakat diantaranya adalah:

- a. pemeran utama dalam kegiatan perekonomian,
- b. penyedia lapangan kerja,
- c. pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,
- d. pencipta pasar baru dan sumber inovasi,

³⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, 12.

e. kontribusinya terhadap neraca pembayaran.⁴⁰

Bertolak dari kelima peran tersebut, maka pengembangan UMKM harus dilakukan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

⁴⁰ Kadeni, Ninik Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2, Juli 2020, 192.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan (*field research*). penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan langsung untuk mengetahui tentang strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.² Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara

¹ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 4.

² Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat daerah tertentu.³

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan kejadian secara teliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan literatur buku atau pustaka yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.⁴ Sumber data diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan, kemudian ditelaah dan dianalisa dan memformulasikannya dalam bentuk uraian yang argumentatif. Buku-buku yang dikaji adalah buku-buku yang membahas persoalan mengenai tema yang penulis bahas. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumberdata primer dan sumber data sekunder.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangir sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.

dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang pertama, dimana sebuah data dihasilkan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data primer merupakan sumber pokok dalam penelitian, yaitu berupa obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pemilik budidaya ikan hias yaitu Bapak Arief selaku pemilik Arief Fish Farm,.
- b. Konsumen budidaya ikan hias pada Arif Fish Farm.

Berdasarkan sumber data tersebut, peneliti dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan. *Snowbaal sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjuk kawan masing-masing. Kemudian kawan kawan ini diminta pula menunjukkan

kawan masing-masing pula, dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu senantiasa bertambah besarnya.⁵

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber dari bahan bacaan.⁶ Data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, *notulen* rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Beberapa buku yang digunakan adalah: Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana 2014.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.⁷ Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian

⁵ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 99.

⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 50.

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁸ Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview terpimpin dan terawasi. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana interview yang tidak terlalu formal tetapi juga terawasi sehingga proses interview berjalan santai namun serius.

Suharsimi Arikunto membedakan wawancara menjadi 3 macam yaitu

- a. Wawancara Bebas
- b. Wawancara Terpimpin
- c. Wawancara Bebas Terpimpin

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh dari narasumber terkait dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini.

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Selain itu, peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang kinerja karyawan . Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik dan konsumen budidaya ikan hias.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.⁹ Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berfikir. Adapun peneliti disini menggunakan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini peneliti memberikan gambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, gambaran hasil penelitian tersebut kemudian ditelaah, dikaji, dan disimpulkan sesuai dengan tujuan dan kegunaan peneliti, dalam memperoleh kecermatan, ketelitian dan kebenaran.

Analisis data merupakan metode pengorganisasian informasi sehingga dapat diterjemahkan. Mengorganisir informasi menyiratkan mengkategorikannya ke dalam desain, subjek atau kategori yang berbeda. Terjemahan atau penjelasan menyiratkan memberi makna pada pemeriksaan, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara konsep yang berbeda. Pemeriksaan data, bersama dengan Sandu Siyoto dan Ali Sodik dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. Reduksi Data

Informasi yang didapat di lapangan diatur secara total dan beragam penggambaran. Informasi dikurangi, diringkas, hal-hal mendasar dipilih

dan dipusatkan pada hal-hal yang vital dan terkait dengan masalah.¹⁰ Data tentang strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yang kemudian direduksi data-data tersebut agar dapat dapat memberi gambaran strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

2. Display Data

Pemeriksaan ini dilakukan mengingat banyaknya informasi yang dikumpulkan. Informasi yang bertumpuk dapat menyulitkan untuk menggambarkan tempat menarik dalam agregat mereka dan sulit untuk menarik kesimpulan.¹¹ Kesulitan ini dapat diatasi dengan cara membuat model, matriks atau grafik sehingga keseluruhan data mengenai strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dan bagian detail dapat dipetakan dengan jelas.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Informasi yang telah dirancang pada titik itu dipusatkan dan diatur secara metodelis, baik melalui jaminan subjek atau model atau kisi grafis. Pada titik tersebut melalui penerimaan informasi disimpulkan sehingga makna informasi bisa ditemukan.¹²

¹⁰ Sandu Siyoto, AliaSodik, *Dasara Metodologia Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 122

¹¹ SanduaSiyoto, AliaSodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 123.

¹² Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 124.

Bagaimanapun, kesimpulan ini bersifat sementara dan masih umum. Dalam mengatur agar kesimpulan lebih "masuk" (membumi), penting untuk mencari informasi lain yang tidak digunakan. Informasi ini berfungsi untuk menguji berbagai kesimpulan bersyarat.¹³

¹³Dadang Kahmad, *Metode Penelitian Agama*, 102-103.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Arif Fish Farm

a. Sejarah Arif Fish Farm

Arif Fish Farm berdiri sejak tahun 2010, pada awal usahanya Arif Fish Farm bergerak di bidang usaha budidaya ikan Koi berdasarkan hobbies. Namun karena prospek bisnis ikan hias khususnya ikan Koi begitu menguntungkan, kemudian Arif Fish Farm mulai megusahakannya secara intensif.

Pada tahun 2012, Arif Fish Farm mulai membudidayakan ikan hias jenis koi. Sejalan dengan perkembangan perdagangan ikan hias khususnya ikan hias air tawar, am pemasaran, Arif Fish Farm awalnya merupakan petani ikan hias yang hanya melakukan pemasaran lokal. Daerah pemasarannya hanya meliputi wilayah Metro, Pekalongan dan sebagian wilayah Lampung Timur.

b. Sasaran dan Tujuan Arif Fish Farm

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan selaku pemilik, visi Arif Fish Farm adalah memajukan dan mengembangkan sektor perikanan khususnya ikan Koi. Misinya adalah menjadikan perusahaan sebagai salah satu perusahaan Koi terbesar di Lampung Timur, serta menjadikan Koi Indonesia dapat bersaing di

pasar internasional. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Arif Fish Farm yaitu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan yang paling utama mengoptimalkan keuntungan.

c. Produk-produk Arif Fish Farm

Beberapa produk yang ada di Arif Fish Farm:

1. Ikan KOI berbagai macam ukuran (lokal,f1,import) dimulai dari

harga : Rp. 5000-JTan.-

Ready MIX koi UK : 15-50cm, terdiri dari:

- a. GOSANKE : Goromo,Kohaku, Sanke, Showa
- b. KOI Bahro/nga jelas
- c. Karasu
- d. Yamabuki Ogon
- e. Tancho
- f. Kumon Ryu
- g. Ochiba Shigure
- h. Chagoi
- i. Soragoi
- j. all variationUtsuri

2. Ikan Mas Koki : terdiri dari:

- a. mutiara jambul,
- b. red cap thailand,
- c. ranchu dan lion head Thailand

- d. berbagai macam ukuran, harga mulai dari :Rp. 15rb -300rb
3. Ikan hias tetra terfokus pada :
- a. Cardinal tetra,
 - b. Neon, dan neon Berlian
 - c. Red nose
 - d. Manfish

2. Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi organisasi bisnis kedepannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran banyak metode-metode analisa yang digunakan. Yang paling sering digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen.

Didalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni *product, price, promotion, place*. Seperti yang dijeskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran bisnis budidaya ikan hias di Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Produk menjadi sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Dari produk juga suatu kelompok dapat dikenal oleh konsumen. Di Arif Fish Farm terkenal dengan bisnis budidaya ikan hiasnya.

Di desa banyak supplier ikan hias yang pasarnya sudah sampai keluar kota bahkan ada yang sampai keluar pulau. Produk yang ditawarkan dari wilayah ini juga beragam. Dalam sekali pengiriman tidak kurang dari 10 jenis ikan dengan berbeda ukuran dikirim untuk memenuhi permintaan, seperti yang di sampaikan oleh bapak Muhsin sebagai berikut:

Jenis ikan yang biasa dikirimkan yaitu jenis lele, koi, koki, zebra pink, lowo, sumatra, berthas, g-black, nivasa, lemon, snow white, venustus, guppy, alligator, spatula, oscar, gurameh albino, black ghost, sinodontis. Untuk beberapa ikan ada yang dibudidayakan sendiri, juga mengambil dari petani ikan sekitar dan juga ada yang mengambil dari luar desa seperti dari Adirejo, dari wilayah Metro juga. Selain sebagai supplier juga sebagai pengepul, tidak jarang teman-teman supplier disini yang mengambil ikan dari Arif Fish Farm. Kalau pengemasan

yang seperti biasa pakai plastik itu terus nanti dimasukkan kedalam sterofoam biar lebih aman.⁶²

Sedangkan ciri khas Arif Fish Farm dibandingkan dengan tempat budi daya ikan lainnya adalah pemuasan konsumen dimana selalu terpenuhinya permintaan konsumen terhadap produk Arif Fish Farm.⁶³

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Dalam hal strategi penentuan harga supplier-supplier ikan hias yang ada di Arif Fish Farm menetapkan harga pada masing-masing jenis ikan berbeda. Mengingat jenis ikan yang dikirim jumlahnya banyak dan juga resiko serta jarak tempuh untuk sampai kepada konsumen, seperti yang disampaikan bapak Arif Kurniawan sebagai berikut;

Jika soal harga bervariasi, jika menjualnya kepada pelanggan kisaran pada harga Rp. 1.000 sampa Rp. 1.500 per ekornya, itu untuk

2021 ⁶² Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September

2021 ⁶³ Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September

yang ukuran kecil, sedangkan untuk yang ukuran jumbo bisa sampai Rp. 50.000 per ekor. Arif Fish Farm mengambil keuntungan sekitar 10- 25%. Karena selain Arif Fish Farm supplier Arif Fish Farm juga pengepul, jadi secara tidak langsung bisa dapat keuntungan lebih. Selain itu pengiriman yang tidak terlalu jauh jika dibanding supplier yang lain yakni ke Lampung khususnya daerah Lampung Barat, Metro, Lampung Timur juga menjadi faktor mengambil keuntungan seperti itu. Resikonya juga tidak terlalu besar, yang paling sering itu kantong yang kempes saat perjalanan. sedangkan untuk ikan yang mati saat perjalanan itu hampir tidak pernah dialami.⁶⁴

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Dalam hal promosi, Arif Fish Farm memiliki cara promosi yang bervariasi baik ketika awal memulai pengiriman ke daerah tertentu hingga promosi saat ini yang dilakukan. Berikut adalah pemaparan Bapak Arif Kurniawan:

Promosi yang dilakukan Arif Fish Farm melalui pameran ikan hias air tawar dimana tempat berkumpulnya para komunitas, melalui

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September 2021

rekanan eksportir, *mouth to mouth*, dan menggunakan media online seperti Facebook dan Instagram. Promosi disini bukan hanya berarti menjual produk namun juga memberikan informasi dapat berupa pengenalan jenis ikan hias serta cara merawatnya.⁶⁵

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.

Kegiatan produksi dan penjualan biasa dilakukan di sebuah rumah yang dijadikan tempat produksi ikan hias. Berbagai pameran ikan hias pun diikuti untuk menjangkau masyarakat umum dan komunitas untuk memperkenalkan produk kemudian terjadi transaksi. Untuk ikan hias yang diekspor dilakukan melalui saluran distribusi perusahaan ekspor ikan hias.

Proses pendistribusian atau pengiriman ikan hias antara masing-masing supplier berbeda-beda tergantung jarak lokasi yang menjadi tujuannya seperti berikut pemaparannya Bapak Arif Kurniawan:

Jika pengirimannya sayamenggunakan mobil biasa, karena lokasinya yang terbilang tidak terlalu jauh diantara supplier yang lain. Satu mobil itu biasanya sebagian itu merupakan pesanan. Meskipun

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September 2021

tidak ada pesanan tetap dikirim. Pengepul disana sudah paham, ketika kesana membawa ikan kemudian dilihat, ketika mereka cocok diambil, dan rata-rata yang saya bawa itu mereka cocok. Rata-rata yang tidak pesan itu pengepul ikan yang dijual ke anak-anak SD, jadi setiap minggu pasti disana banyak terjual/habis. Disini pagi itu ikan sudah diletakkan di plastik, biar tahu mana ikan yang siap jual dan ikan yang bermasalah. Kemudian keesokan dini hari berangkat mengirim.⁶⁶

3. Kendala dalam Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

Dalam memasuki dunia usaha petani ikan hias tidak semua berjalan dengan mulus atau sesuai keinginan kita tetapi terdapat pula kendala yang harus di hadapi yakni cuaca yang berubah ubah, ikan mati,kena penyakit dan induk telat. Berikut pemaparan dari Bapak Arif Kurniawan:

Kendala cuaca yang berubah, cuaca yang dingin mengakibatkan ikan mati, banyak ikan yang terkena penyakit, contohnya jamur. Terus kendala lain terkadang induk telat, keadaan telatnya induk membuat putus penghasila. Selain itu jika harga turun teteapi pakan ikan, kendala lain petani ikan yag mandiri membeli pakan sendiri sewaktu harga turun bingung, cuaca dingin ikan menjadi banyak yang mati.⁶⁷

2021 ⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September

2021 ⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan, pemilik Arif Fish Farm, pada 10 September

Sedangkan solusi dari Arif Fish Farm dalam menghadapi kendala yakni sewaktu induk telat atau tidak stabil untuk bertelur, supplier harus sudah siap remaja berikut pemaparan Bapak Arif Kurniawan:

Solusinya yaitu sewaktu induk telat atau tidak stabil untuk bertelur, maka harus sudah siap remaja agar tetap menghasilkan, semisal di perkirakan induk yang sudah berumur 2 tahun atau sekitar 1,5 tahun sudah tidak menghasilkan telur, dengan keadaan seperti itu sudah dipersiapkan remajanya, untuk mengganti atau mennyambung induk yang sudah tidak bisa bertelur,. Terus untuk menghadapi keadaan cuaca saat dingin dan kena penyakit jamur , dengan pengobatan.

B. Analisis Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing- masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang menem patkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen yaitu:

1. Produk

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di Arif Fish Farm merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan selaku pemilik mengatakan produk ikan hias diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya.

Adapun wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli ayam potong di lapak mengatakan bahwa kualitas ikan hias yang ditawarkan di Arif Fish Farm bagus, bersih dan segar. Konsumen juga bisa meminta potongan ikan hias sesuai dengan selera permintaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa Arif Fish Farm sudah sesuai dengan penerapan teori produk. Arif Fish Farm berusaha menyajikan kualitas ikan hias yang bagus dan menurut konsumen sesuai dengan selera permintaan potongan harga agar konsumen kembali melakukan pembelian ikan hias.

2. Harga

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di Arif Fish Farm merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pada Arif Fish Farm lebih murah dibandingkan pedagang ikan hias lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian ikan hias di lapak tersebut. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada Arif Fish Farm memang lebih murah dan bila konsumen membeli ikan hias dalam jumlah besar akan diberi diskon.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bapak Arif Kurniawan karena konsumen merasa puas dengan harga ikan hias di lapak tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Arif Fish Farm murah dan terjangkau dibandingkan pedagang ikan hias lain agar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di usaha ikan hias tersebut.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi

pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bapak Arif Kurniawan selaku pemilik usaha ikan hias menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat iklan, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen lain.

Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di Arif Fish Farm mengatakan hal serupa bahwa mengetahui usaha ikan hias ini dari konsumen lain, teman, tetangga atau saudara. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Bapak Arif Kurniawan sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui Arif Fish Farm dari mulut ke mulut dan sudah menyebar ke masyarakat sekitar karena itu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi lagi. Dari promosi itu banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian ikan hias di tempat Arif Fish Farm.

4. Tempat

Lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Pemilihan tempat oleh pemilik usaha ikan hias merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak

Arif Kurniawan selaku pemilik usaha ikan hias mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini diperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga memperhatikan tempat parkir.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel–variabel pemasaran yang yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel–variabel pemasaran yang yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, aspek mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: strategi pemasaran budidaya ikan hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yaitu pertama, berdasarkan aspek harga. Harga ikan hias yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain. Kedua berdasarkan aspek produk, produk ikan hias yang dipejualbelikan di tempat usaha berkualitas bagus. Ketiga berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut, namun sudah tersebar disekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut. Keempat berdasarkan aspek lokasi, konsumen membeli ikan hias di usaha ikan hias Arif Fish Farm atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat meberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak usaha ikan hias Arif Fish Farm, untuk lebih memperhatikan aspek lokasi dengan membuka cabang lokasi usaha ikan hias yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan mempromosikan bisa memesan secara online. Serta konsumen yang melewati jaya raya tanpa ada rambu lalu lintas, bapak Arif Kurniawan agar memasang papan nama

atau mengajukan proposal kepada dinas terkait untuk pembuatan rambu lalu lintas untuk mempermudah konsumen.

2. Untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian ikan hias di usaha ikan hias Arif Fish Farm yang sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya sebaik lebih waspada dan berhati-hati.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.
- Abidatul afiyah, "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 23 No 1, Juni 2015.
- Ariani dan Mohamad Nur Utomo, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017,
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.
- Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), 23.
- Derek Lambert, *Buku Pintar Budidaya Ikan Hias Air Tawar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1.
- Dewi Purnamasari dan Bambang Hendrawan, "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis Sebagai Oleh-Oleh," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* Vol 1 No 1, 2013, 85.
- Febry Sihombing, Ni Wayan Artini, Ratna Komala Dewi, "Kontribusi Pendapatan Nelayan Ikan Hias Terhadap Pendapatan Total Rumah Tangga di Desa Serangan", *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 2, No. 4, Oktober 2013.
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*.
- Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*., 18.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015), 5.
- Kusdiantoro, et. all., "Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia", *Marina* Vol. 5 No. 2 Tahun 2019.
- Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

- M. Afiful Ummam, Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada Pengembangan UMKM (studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan “Fatimah Az-Zahra” Borobudur Kab. Magelang), Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2016.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 50.
- Sandu Siyoto, AliaSodik, *Dasara Metodologia Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 122
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* Jakarta: LP3ES, 2012.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Yudha Pratama, “Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Bum Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)”, *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3464/In.28.1/J/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Ryan Fahlevi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **FRENDY RAHMANANDA**
NPM : 1602040093
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI
ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR

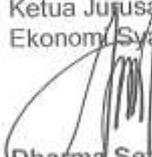
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 November 2021
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dharma Setyawan, MA
NIP 19880529 201503 1 005

OUT LINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - 3. Segmentasi Pasar
 - 4. Pemasaran Syariah

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

Menyetujui,
Pembimbing



M. Ryan Fahlevi, M.M.
NIP. 199208292019031007

Metro, Agustus 2021
Peneliti



Frendy Rahmananda
NPM. 1602040093

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI
ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara

1. Wawancara Pemilik Arif Fish farm

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Arif Fish Farm?
- b. Apa saja jenis ikan yang dijual di Arif Fish Farm?
- c. Darimana anda memenuhi supply produk Arif Fish Farm?
- d. Apakah ciri khas dari Arif Fish Farm?
- e. Bagaimana cara memasarkan produk Arif Fish Farm?
- f. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan produk dengan produk sejenis yang dimiliki oleh tempat budidaya lain?
- g. Apakah terdapat kendala dalam pemasaran produk anda?

2. Wawancara dengan Konsumen Arif Fish farm

- a. Sejak kapan anda berlangganan dengan Arif Fish farm?
- b. Dari mana anda mengetahui Arif Fish farm?
- c. Apakah Arif Fish farm menggunakan media iklan, brosur, radio, dan media sosial dalam memasarkan produknya?
- d. Kenapa memilih Arif Fish farm?
- e. Jenis ikan apa yang sering anda beli?
- f. Menurut anda dalam segi harga yang ada di Arif Fish Farm apakah terdapat perbedaan dengan tempat budidaya ikan hias lain?
- g. Bagaimana perbandingan harga dengan kualitas produk?
- h. Apakah anda akan merekomendasikan Arif Fish Farm jika ada teman anda yang akan membeli ikan hias?

-
- B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - 1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - 2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - 3. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bagi Masyarakat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Profil Arif Fish Farm
 - a. Sejarah Arif Fish Farm
 - b. Sasaran dan Tujuan Arif Fish Farm
 - c. Produk-produk Arif Fish Farm
 - 2. Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur
 - 3. Kendala dalam Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur
- B. Analisis Strategi Pemasaran Arif Fish Farm kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

B. Dokumentasi

1. Teknologi dan Fasilitas Pemasaran Arif Fish farm
2. Produk Arif Fish farm

Menyetujui,
Pembimbing



M. Ryan Fahlevi, M.M.

NIP. 199208292019031007

Metro, Agustus 2021
Peneliti



Frendy Rahmananda
NPM. 1602040093



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Frendy Rahmananda** Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan
Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**
NPM : **1602040093** Semester/TA : **XI / 2021**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30-11-2021	Bab W-V ACC APD outline ACC Djadwalkan u/ Ujian manajemen.	

Dosen Pembimbing,

M. Ryan Fahlevi, M.M.
NIP. 199208292019031007.

Mahasiswa Ybs,

Frendy Rahmananda
NPM. 1602040093



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3645/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK ARIF FISH FARM
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3644/In.28/D.1/TL.01/11/2021, tanggal 15 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **FRENDY RAHMANANDA**
NPM : 1602040093
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di ARIF FISH FARM, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3644/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **FRENDY RAHMANANDA**
NPM : 1602040093
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di ARIF FISH FARM, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN HIAS DI ARIF FISH FARM KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1300/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Frendy Rahmananda
NPM : 1602040093
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040093

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H. u
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Frendy Rahmananda
NPM : 1602040093
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Arif Kurniawan selaku Pemilik Arif Fish Farm



Produk Arif Fish Farm



Produk Arif Fish Farm



Wawancara dengan Ibu Lilis selaku Konsumen Arif Fish Farm

RIWAYAT HIDUP



Frendy Rahmananda dilahirkan di Tulusrejo pada tanggal 27 Februari 1998 dari pasangan Bapak Sumarno dan Ibu Warsini. Karir pendidikan peneliti dimulai dari TK Bina Putra Tulusrejo lulus pada tahun 2004 melanjutkan ke MI Muhammadiyah Tulusrejo, selesai pada tahun 2010. Lalu lanjut di SMP Negeri 2 Pekalongan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di SMK Negeri 2 Metro, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.