

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA BUDIDAYA
IKAN KOI (*CYPRINUS CARPIO*)**

(Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan
Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)

SKRIPSI



Oleh :
LIA YULITA
2060118100034

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TULUNGAGUNG
TULUNGAGUNG
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA BUDIDAYA
IKAN KOI (*CYPRINUS CARPIO*)**

(Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan
Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)

SKRIPSI

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Fakultas Pertanian
Universitas Tulungagung

Oleh :
LIA YULITA
NPM : 2060118100034

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TULUNGAGUNG
TULUNGAGUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran dalam Usaha Budidaya Ikan Koi (*Cyprinus Carpio*) (Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)

Nama Mahasiswa : Lia Yulita

NPM : 2060118100034

Prodi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M,MA)
NIDN. 0710066101

Dosen Pembimbing II



(Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M)
NIDN. 0713127401

Dekan



(Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M,MA)
NIDN. 0710066101

Tanggal Penyetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA BUDIDAYA
IKAN KOI (*CYPRINUS CARPIO*)

(Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan
Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Lia Yulita

NIM : 2060118100034

Yang dipertimbangkan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji Pertama



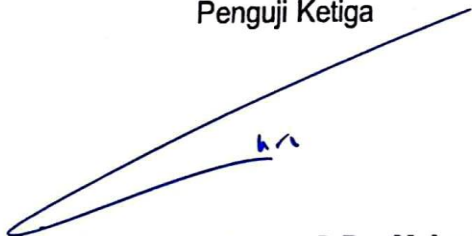
(Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M,MA)
NIDN. 0710066101

Penguji Kedua



(Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M)
NIDN. 0713127401

Penguji Ketiga



(Herry Nur Faisal, S.Pt., M.Agr)
NIDN. 0720128102

LEMBAR PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, dan lancar, karena Allah SWT selalu memberikan kemudahan bagi hambanya yang mau berusaha dengan giat. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Suparman dan Ibu Yuliana. Terima kasih yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Para pembudidaya ikan hias koi di daerah penelitian yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian.
3. Mustofa Sholahuddin, S.Si. Terima kasih telah memberikan dukungan, perhatian, dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih.

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah : 286)

RIWAYAT HIDUP

LIA YULITA, lahir di Tulungagung pada tanggal 15 November 1999 dari pasangan Bapak Suparman dan Ibu Yuliana. Penulis merupakan anak tunggal.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri II Bendiljati Kulon.
2. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sumbergempol
3. Tahun 2019, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Boyolangu.
4. Tahun 2020, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung Prodi Agribisnis.
5. Tahun 2024, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Usaha Budidaya Ikan Koi (*Cyprinus Carpio*) (Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Usaha Budidaya Ikan Koi (*Cyprinus Carpio*) (Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)” diajukan sebagai syarat pengajuan skripsi untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada.

1. Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M,MA selaku Dosen Pembimbing I
2. Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing II
3. Semua keluarga serta teman yang telah mendukung saya
4. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap skripsi ini

Akhir kata penulis mengharapkan saran-saran dari pembaca untuk perbaikan isi dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam menambah pengetahuan dan wawasan kita dalam mengembangkan usaha agribisnis.

Tulungagung, 15 Juli 2024

Penulis

RINGKASAN

LIA YULITA Strategi Bauran Pemasaran dalam Usaha Budidaya Ikan Koi (Cyprinus Carpio) (Studi Kasus Kelompok Tani Mina Makmur Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung) di bawah bimbingan Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M.MA dan Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan pendekatan yang terencana. Bauran pemasaran merupakan salah satu contoh strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa upaya untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan sasaran dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan secara terus menerus disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Variabel dari bauran pemasaran ada 4 macam yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Menjalankan suatu usaha pastinya memerlukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu usaha yang dimaksud adalah usaha ikan hias.

Ikan hias adalah ikan yang fungsinya sebagai penghias akuarium atau kolam ikan. Salah satu ikan hias yang masih eksis dalam dunia ikan hias adalah ikan koi. Ikan koi merupakan ikan hias asal Jepang yang dipercaya sebagai simbol cinta dan persahabatan abadi. Oleh karena itulah, banyak penggemar ikan koi yang menarik perhatian, bukan hanya karena polanya saja namun juga karena kepercayaan yang dimiliki setiap individu terhadap ikan koi.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal usaha ikan koi, dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha budidaya ikan koi Kelompok Tani Mina Makmur di Desa Bendiljati Wetan, Kec. Sumbergempol, Kab. Tulungagung. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang berjumlah 25 orang. Data diperoleh dengan wawancara, *kuesioner*, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data diolah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Posisi strategi bauran pemasaran budidaya ikan koi diketahui berdasarkan bobot yang diperoleh dari hasil pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dalam usaha budidaya ikan koi mempunyai indikator yang perlu dimaksimalkan yaitu kualitas produk dan potensi sumber daya alam pendukung. Faktor eksternal dalam usaha budidaya ikan koi yang perlu dimaksimalkan adalah permintaan pasar terhadap berbagai warna dan jenis ikan koi, serta pesatnya penggunaan media sosial. Bentuk strategi bauran pemasaran yang digunakan pada usaha budidaya ikan koi di daerah penelitian menggunakan S-O (*Strength and Opportunities*).

Kata kunci : *strategi, bauran pemasaran, ikan koi, analisis SWOT.*

SUMMARY

LIA YULITA Marketing Mix Strategy in the Koi (Cyprinus Carpio) Fish Cultivation Business (Case Study of the Mina Makmur Farmer Group, Bendilljati Wetan Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency) under the guidance of Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M.MA and Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M.

Marketing strategy is an effort made by a company to achieve marketing goals with a planned approach. The marketing mix is an example of a marketing strategy. Kotler and Keller (2009) say that efforts to achieve marketing goals in accordance with targets by using a set of marketing tools that are carried out continuously are called the marketing mix. Marketing mix is a controlled marketing variable that companies use to get the desired response from the target market. There are 4 variables in the marketing mix, namely, product, price, place and promotion. Running a business definitely requires a strategy in marketing its products, one of the businesses in question is the ornamental fish business.

Ornamental fish are fish whose function is to decorate aquariums or fish ponds. One of the ornamental fish that still exists in the world of ornamental fish is the Koi fish. Koi fish are ornamental fish from Japan which are believed to be a symbol of eternal love and friendship. For this reason, many koi fish fans attract attention, not only because of their patterns but also because of the trust that each individual has in koi fish.

The research carried out aimed to determine the internal factors, external factors of the koi fish business, and the marketing mix strategy carried out in the Koi cultivation business of the Mina Makmur Farmers Group in Bendiljati Wetan Village, Kec. Sumbergempol, Kab. Tulungagung. Sampling was carried out deliberately (purposive sampling) totaling 25 people. Data was obtained by interviews, questionnaires, observation and documentation. Then the data is processed using SWOT analysis. SWOT analysis is carried out to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. The position of the marketing mix strategy for koi fish cultivation is known based on the weights obtained from the results of data processing.

The research results show that internal factors in the koi fish cultivation business have indicators that need to be maximized, namely product quality and the potential of supporting natural resources. External factors in the koi fish cultivation business that need to be maximized are market demand for various colors and types of koi fish, as well as the rapid use of social media. The form of marketing mix strategy used in koi fish cultivation businesses in the research area uses S-O (Strength and Opportunities).

Keywords : strategy, marketing mix, koi fish, SWOT analysis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori Pemasaran	9
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.4 Bauran Pemasaran	15
2.5 Ikan Koi (<i>Cyprinus Carpio</i>)	26
2.6 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Pengambilan Sampel	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Indikator Bauran Pemasaran	33
3.5 Metode Analisis Data	35
3.6 Definisi Operasional	41
BAB IV KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	46
4.1 Topografi Daerah	46
4.2 Karakteristik Pembudidayaan Ikan Koi	47
4.2.1 Usia	47
4.2.2 Tingkat Pendidikan	47
4.2.3 Luas Lahan	48
4.2.4 Pengalaman	48
4.3 Profil Kelompok Tani Mina Makmur	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal	51
5.1.1 Faktor Internal	51
5.1.2 Faktor Eksternal	53
5.2 Alternatif Strategi pada Usaha Budidaya Ikan Koi	54
5.3 Perumusan Strategi pada Usaha Budidaya Ikan Koi	57

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
3.1	Matriks IFAS	36
3.2	Matriks EFAS.....	37
3.3	Matriks SWOT	41
4.1	Pembudidaya Ikan Koi Berdasarkan Usia	47
4.2	Pembudidaya Ikan Koi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
4.3	Pembudidaya Ikan Koi Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki	48
4.4	Pembudidaya Ikan Koi Berdasarkan Pengalaman	48
5.1	Analisis Faktor Internal Budidaya Ikan Koi	51
5.2	Analisis Faktor Eksternal Budidaya Ikan Koi	53

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pemikiran	29
3.1	Diagram Analisis SWOT	38
5.1	Diagram SWOT Budidaya Ikan Koi	58

DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian	Halaman
Lampiran 1.	Karakteristik Responden	65
Lampiran 2.	Rekap Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Kekuatan - S).....	66
Lampiran 3.	Rekap Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Kelemahan - W).....	67
Lampiran 4.	Rekap Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Peluang - O)	68
Lampiran 5.	Rekap Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Ancaman - T).....	69
Lampiran 6.	Daftar Pertanyaan (<i>Kuesioner</i>) Penelitian	70
Lampiran 7.	Dokumentasi Pengambilan Data	72