

ABSTRAK

Moh. Firhan, 2022, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Ikan Cupang Di Peternakan Sistem Betta Di Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Pembimbing: Dr. Sri Handayani, M.M.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Ikan Cupang, Ekonomi Islam*

Dalam melakukan pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Di dalam *marketing mix* terdapat strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga pembahasan yang menjadi focus dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang Sistem Betta di Pamekasan; *Kedua*, Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) perspektif ekonomi Islam; *Ketiga*, Bagaimana kendala bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang Sistem Betta di Pamekasan. Pemilik *Farm* Sistem Betta menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya strategi pemasarannya berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atau analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti ini menggunakan tiga prosedur pengumpulan data yaitu: wawancara semi struktur, observasi non partisipan dan dokumentasi lainnya berupa pemilik *Farm* Sistem Betta dan pembeli untuk menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa langkah yaitu reduksi data, sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan peneliti dan triangulasi.

Dari penelitian ini penulis dapat menyimpulkan, strategi pemasaran *Farm* Sistem Betta sudah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik. *Pertama* Bauran pemasaran yang dilakukan *Farm* Sistem Betta meliputi *produk (product)* yang diwujudkan dengan menghasilkan ikan cupang yang berkualitas, *harga (price)* yang diwujudkan dengan memberikan harga yang sewajarnya, *tempat (place)* yang diwujudkan dengan tempat usaha bisnis ikan cupang yang strategis, *promosi (promotion)* yang diwujudkan dengan melakukan promosi. *Kedua* *Farm* Sistem Betta sudah melaksanakan bauran pemasaran syariah yang ada. Bauran pemasaran syariah diantaranya: *produk (product)*, produk di yang pertama memberikan produk yang baik mutunya yang diwujudkan dengan memberikan ikan cupang dalam kondisi sehat, yang kedua memenuhi ketentuan halal, *harga (price)* diwujudkan dengan yang pertama tidak mendiskriminasi harga dan yang kedua tidak melakukan manipulasi data dengan memuji barang tersebut agar pembeli rela menjual mahal (*place*) diwujudkan dengan usaha ikan cupang dirumahnya sendiri dan sangat strategis, *promosi (promotion)* diwujudkan dengan pertama memberikan harus terbuka dan ber etika dan yang kedua tidak melebihi lebihkan informasi yang adamelakukan promosi dengan mulut ke mulut dan media social seperti WhatsApp, Facebook, Telegram ataupun Instagram. *Ketiga*, Kendala yang dialami oleh *Farm* Sistem Betta ada dua yang menjadi kendala yaitu *produk (product)* dan *harga (price)*. Untuk keduanya ini sama-sama ada di pakannya. Untuk makanan ikan cupang ada dua yaitu pakan hidup seperti kutu air, cacing sutra dan jentik nyamuk dan pakan baku seperti cacing darah dan udang. Untuk *tempat (place)* dan *promosi (promosi)* *Farm* Sistem Betta tidak ada kendala karena tempatnya yang strategis dan promosinya juga mudah menggunakan media social saat ini.