

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Pada paparan data ini, memuat tentang pokok permasalahan yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun data-data yang diperoleh, dianalisis dan dikategorikan sesuai dengan fokus permasalahan yaitu: 1) Bagaimana strategi *marketing mix* produk dalam memperluas pasar pada budi daya ikan lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang? 2) Bagaimana strategi *marketing mix* harga dalam memperluas pasar pada budi daya ikan lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang? 3) Bagaimana strategi *marketing mix* tempat dalam memperluas pasar pada budi daya ikan lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang? 4) Bagaimana strategi *marketing mix* promosi dalam memperluas pasar pada budi daya ikan lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang? Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti melakukan berbagai cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha ikan lele di Dusun Prajjan Laok, dua karyawan, dan dua konsumen.

Peneliti melaksanakan kegiatan observasi dilanjutkan dengan wawancara kepada dua karyawan pada tanggal 29 Desember 2023. Pada tanggal 31 Desember 2023 peneliti melakukan wawancara dengan dua konsumen (Bapak Aldi dan Bapak Umar). Pada tanggal 14 Januari 2024

peneliti kembali melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Halimi di rumah beliau.

Paparan data diharapkan memberikan jawaban yang komperhensif mengenai permasalahan yang ada pada fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti memaparkan data hasil penelitian berbentuk poin-poin sesuai dengan fokus peneltian agar memudahkan pembaca dalam memahami paparan data hasil penelitian.

1. Strategi *Marketing Mix* Produk dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Produk merupakan bagian penting dalam *marketing mix*, yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pertama kali yaitu dengan melihat produk yang kita jual. Produk yang baik dan berkualitas akan menunjang keberhasilan usaha dalam penjualan, selain itu kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Budi daya ikan lele milik Bapak Halimi mempunyai kualitas ikan yang sehat dan segar, yaitu gerakanya gesit, pertumbuhan lelenya seragam, dan memiliki fisik sempurna. Selain itu, pemberian pakan yang terjadwal dan perawatan dengan membedakan ikan lele sesuai dengan umur, serta lele tersebut berada di kolam *bioflok* di mana kualitas air kolam lebih terjaga. Oleh karena itu, konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka beli ialah produk yang benar-benar berkualitas tinggi. Sebagaimana

disampaikan oleh Bapak Halimi selaku pemilik usaha budi daya ikan lele “*home industry*”, bahwasannya:

“Produk ikan lele di sini betul-betul sangat dijaga, mulai dari pemberian pakan yang terjadwal dan sesuai porsi, juga kualitas dan kebersihan air juga sangat dijaga. Untuk ikan lele yang saya jual ada 2 jenis yaitu lele konsumsi dan lele pancingan. Lele konsumsi adalah lele yang lumrah dikonsumsi masyarakat baik dikonsumsi pribadi maupun di rumah makan, sedangkan lele pancingan adalah lele yang digunakan di kolam pemancingan, biasanya berukuran lebih besar dari lele konsumsi. Semua ikan lele disini dibudidayakan dengan baik dan sangat diperhatikan betul kualitasnya sehingga para konsumen tidak kecewa pada saat membeli ikan lele di tempat ini.”⁷⁶

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Ali Wafi selaku salah satu karyawan di tempat Budidaya Ikan Lele “*home industry*”, beliau menyampaikan:

“Benar, ikan lele di sini memang dijaga betul kualitasnya dari mulai perawatannya hingga kebersihan kolamnya. Pemberian pakan juga disesuaikan menurut ukuran dan usianya. Untuk produk lele ada 2, lele konsumsi dan lele pancingan”⁷⁷

Berdasarkan segi kualitas produk budi daya ikan lele Bapak Halimi dipastikan sehat dan segar, hal tersebut terjadi dikarenakan pemberian pakan rutin dan perawatan dengan membedakan ikan lele sesuai dengan umur dan ukurannya, kebersihan kolam dan air juga sangat dijaga. Untuk jenis ikan lele yang dijual oleh Bapak Halimi ada 2 jenis produk yakni ikan lele konsumsi, dan pancingan. Selain itu, Bapak Halimi juga menjaga stok ikan yang tersedia, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen ikan lele baik

⁷⁶ Halimi, *Owner* Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (14 Januari 2024)

⁷⁷ Ali Wafi, *Karyawan* Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (29 Desember 2023)

dalam jumlah kecil maupun besar. Namun khusus lele pancingan Bapak Halimi tidak menyediakan stok dalam jumlah besar kecuali jika ada pesanan.

Oleh karena itu, usaha budi daya ikan lele Bapak Halimi memiliki keunggulan dan berdaya saing yang tinggi terhadap pembudidaya ikan lele lainnya, khususnya di dalam penyediaan ikan lele yang menyediakan jumlah produksi yang banyak, yaitu sekitar 12.000 ekor lele. Hal ini dibuktikan melalui wawancara yang dilakukan pada konsumen yang mengungkapkan rasa puas atas ketersediaan ikan lele.

“Alasan yang membuat saya membeli ikan lele dari hasil budidaya Bapak Halimi adalah karena melimpahnya ikan lele dan tidak adanya batasan minimal beli pada budidaya ikan lele Bapak Halimi. Oleh karena itu, saya menjadi pelanggan Bapak Halimi.”⁷⁸

Menurut hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kualitas produk pada Budi daya ikan lele milik Bapak Halimi betul-betul terjaga dan juga memiliki beberapa jenis ikan lele. Hal ini juga diperkuat dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan bahwa terdapat 2 jenis ikan lele milik Bapak Halimi yaitu ikan konsumsi, dan ikan pancingan. Kemudian semua produk ikan lele milik Bapak Halimi ini selalu dijaga kebersihannya dan kualitas ikannya.

Sebagaimana hal ini juga diperkuat dari hasil dokumentasi peneliti selama penelitian, sebagai berikut:

⁷⁸ Aldi, Salah Satu Konsumen di Budi daya Ikan Lele “*Home Industry*”, *Wawancara Langsung* (31 Desember 2023)



Gambar 4.1 Dokumentasi Produk Ikan Lele

Gambar tersebut menunjukkan bahwa kolam ikan budi daya ikan lele “*home industry*” milik Bapak Halimi tersebut menghasilkan ikan lele yang sehat, gerakannya gesit, dan pertumbuhannya seragam. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk ikan lele milik Bapak Halimi tersebut betul-betul terjamin.

2. Strategi Marketing *Mix* Harga dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Cara penetapan harga tiap usaha pada dasarnya hampir sama yaitu sama-sama mempertimbangkan beberapa hal seperti biaya yang dikeluarkan, persaingan, permintaan serta pendapatan. Oleh karena itu, wirausaha harus dapat menetapkan kesesuaian harga terhadap produk yang dihasilkan agar dapat diterima konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Peneliti menanyakan bagaimana penentuan harga yang dilakukan oleh Bapak Halimi dalam usaha budi daya ikan lelenya, beliau menyampaikan bahwa:

“Ikan lele yang siap dipanen atau sudah masuk ukuran konsumsi dijual sesuai dengan standar harga pasar yaitu Rp. 24.000/kg dari pembudidaya ke pengepul. Sedangkan harga ke masyarakat umum Rp. 25.000/kg. Untuk lele pancingan diberi harga Rp.35.000-Rp.50.000. Jika pembeliannya banyak, pembeli akan mendapatkan bonus misalnya ditambah sekitar 5-10 ekor lele, tapi sistem harganya tetap.”⁷⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Umar selaku salah satu konsumen, bahwasannya:

“Ikan lele di sini bisa dibilang harganya terjangkau dan sesuai dengan harga di pasaran. Kelebihannya sehingga saya memilih membeli di sini yaitu karena produk ikan lelenya sangat berkualitas dan terjamin kebersihannya.”⁸⁰

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dari segi harga di tempat budi daya ikan lele “*home industry*” milik Bapak Halimi bisa dikatakan terjangkau dan sesuai dengan harga di pasaran yaitu Rp. 24.000/kg dari pembudi daya ke pengepul. Sedangkan harga ke masyarakat umum Rp. 25.000/kg. Untuk lele pancingan diberi harga Rp.35.000-Rp.50.000 sesuai ukuran. Meskipun harga yang ditetapkan oleh Bapak Halimi sama dengan harga pasar namun, beliau memberi bonus 5-10 ekor lele jika konsumen membeli dalam jumlah banyak, tapi sistem harganya tetap. Meskipun demikian, lebih fokus kepada kualitas lele yang dihasilkan. Setidaknya dengan harga sama, usaha budi daya lele milik Bapak Halimi masih bisa

⁷⁹ Halimi, *Owner* Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (14 Januari 2024).

⁸⁰ Umar, *Salah Satu Konsumen* di Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (31 Desember 2023)

bersaing dan lebih laku dari pesaingnya di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang.

3. Strategi Marketing *Mix* Tempat dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Penentuan lokasi usaha yang tepat dapat dijadikan sebagai komponen utama yang dapat dijalankan agar usaha dapat bertahan di era persaingan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi pengusaha.

Dalam hal ini, budi daya ikan lele “*home industry*” ini berada di tempat yang cukup strategis dan mudah diakses, juga luas lahannya cukup luas dan sekitarnya masih ada lahan kosong, sehingga bisa dijadikan perluasan kolam lele nantinya. Sebagaimana hal ini disampaikan oleh Bapak Halimi selaku pemilik usaha “*Home Industry*” beliau menyampaikan bahwa:

“Letak lokasi/tempat usaha budi daya ikan lele “*home industry*” ini berada di sekitar jalan raya yaitu tepatnya di sebelah utara jalan raya camplong agak masuk sedikit gang. Letak usaha ini juga berdekatan dengan lokasi pemandian atau pantai Camplong dan juga dekat dengan area pesantren Nazhatut Thullab sehingga menjadi cakupan kepada para konsumen lebih banyak.”⁸¹

⁸¹ Halimi, *Owner* Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (14 Januari 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sohip selaku karyawan budi daya ikan lele “*home industry*”, bahwasanya:

“Tempat/lokasi usaha ini dekat dengan sumber mata air yang melimpah dan memiliki akses jalan yang baik. Pemilihan lokasi yang strategis mampu menjadikan pembudi daya dapat memaksimalkan hasil produksi ikan lele dan dapat mempermudah dalam pendistribusiannya. Selain itu, akses lokasi tempat budi daya ikan lele Bapak Halimi juga berdekatan dengan tempat wisata pantai Camplong dan area pesantren Nazhatut Thullab sehingga dapat menjadikan ikan lele sebagai oleh-oleh atau kunjungan dari para pengunjung pantai tersebut.”⁸²

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa letak lokasi usaha budi daya ikan lele “*home industry*” Bapak Halimi ini berada di lokasi yang lumayan strategis dan lahannya cukup luas, dan usaha ini berada di dekat sumber mata air. Selain itu, akses yang dekat dengan jalan raya, Seperti pada usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi yang mudah diakses oleh sarana transportasi, baik mobil dan motor, berdekatan dengan tempat wisata pantai Camplong, serta dekat dan area pesantren Nazhatut Thullab yang menjadikan tempat usaha ini dapat menarik konsumen lebih banyak.

4. Strategi Marketing *Mix* Promosi dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Promosi merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan agar produk dapat diterima, diketahui dan dibeli oleh konsumen. Dalam mempromosikan produk sebuah usaha harus mampu menetapkan promosi dengan tepat

⁸² Sohip, Karyawan Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (29 Desember 2023).

agar usaha dapat berjalan dengan baik. Tanpa sebuah promosi maka produk tidak akan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga tidak terjadi transaksi jual beli.

Peneliti menanyakan mengenai promosi dalam penjualan lele Bapak Halimi, untuk hal tersebut beliau menyampaikan bahwa:

“Dalam memasarkan produk (ikan lele) saya menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* yang dipakai yaitu *WhatsApp*, dengan menginformasikan kepada konsumen jika waktunya panen atau konsumen bisa menghubungi penjual secara langsung. Kemudian, ikan lele akan diantarkan sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk media promosi *offline* dengan tatap muka, mulut ke mulut para konsumen saya, seperti masyarakat sekitar dan para keluarga santri pesantren Nazhatut Thullab.”⁸³

Strategi promosi yang digunakan Bapak Halimi salah satunya bertatap muka secara langsung dengan membawa produk ikan lele ke pasar dan menawarkannya secara langsung kepada konsumen, serta menawarkan kepada para keluarga santri ketika datang ke pesantren Nazhatut Thullab. Hal ini juga disampaikan oleh Aldi selaku salah satu konsumen, berikut penyampaiannya:

“Dalam berpromosi media yang digunakan Bapak Halimi, yaitu media *online* dan *offline*. Media *online* yang dipakai yaitu *WhatsApp*. Sedangkan untuk media promosi *offline* dengan tatap muka langsung menemui konsumennya di pasar-pasar. Pembeli juga bisa memesan lewat telepon lalu karyawan/pembudi daya bisa mengantarkan sampai tujuan.”⁸⁴

Dalam menerapkan strategi promosi yang digunakan oleh Bapak Halimi adalah suatu hal yang sangat baik dengan memanfaatkan media-media yang ada baik secara *online* ataupun

⁸³ Halimi, *Owner* Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (14 Januari 2023).

⁸⁴ Aldi, *Salah Satu Konsumen* di Budi daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang, *Wawancara Langsung* (31 Desember 2023)

offline. Hal ini sangat berpengaruh pada nilai omset yang akan diperoleh Bapak Halimi dalam menjalankan usaha budi daya ikan lele di Dusun Prajjan Laok ini sehingga dapat menghasilkan hasil penjualan yang optimal.

B. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan pengumpulan data kemudian hasil dari data yang dikumpulkan tersebut dipaparkan sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan dari penelitian yang dilakukan. Hasil temuan tersebut dilampirkan dalam bentuk tulisan sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* Produk dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

- a. Produk ikan lele hasil budi daya Bapak Halimi ikan lele yang dihasilkan berkualitas baik, karena gerakannya gesit, pertumbuhannya seragam, dan fisiknya sempurna.
- b. Produk ikan lele hasil budi daya Bapak Halimi menyediakan jumlah produksi yang banyak, yaitu sekitar 12.000 ekor lele.
- c. Produk ikan lele hasil budi daya Bapak Halimi ikan lele yang dihasilkan berkualitas baik, karena menggunakan kolam *bioflok* di mana kualitas air kolam lebih terjaga.
- d. Budi daya lele milik Bapak Halimi memiliki dua jenis lele yang dipasarkan, yaitu lele konsumsi dan lele pancingan.

2. Strategi *Marketing Mix* Harga dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

- a. Bapak Halimi menjual lelenya dengan harga Rp.24.000/kg ke pengepul dan Rp. 25.000/kg kepada masyarakat umum. Sedangkan untuk lele pancingan dijual dengan harga Rp. 35.000–Rp. 50.000.
- b. Usaha budi daya milik Bapak Halimi di Dusun Prajjan Laok, menerapkan harga standar dan sesuai dengan harga pasar. Meskipun demikian, harga standar dengan tetap fokus pada kualitas produk yang dihasilkan yaitu kualitas lele yang baik.
- c. Usaha budi daya milik Bapak Halimi di Dusun Prajjan Laok, menerapkan bonus, yaitu memberikan bonus 5-10 ekor lele jika konsumen membeli dalam jumlah banyak, tapi sistem harganya tetap.

3. Strategi *Marketing Mix* Tempat dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

- a. Lokasi usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi berada di tepi jalan, yaitu di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang.
- b. Lokasi usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi yang mudah diakses oleh sarana transportasi, baik mobil dan motor.
- c. Lokasi usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi ini berada di dekat sumber mata air yang melimpah.

- d. Lokasi usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi berdekatan dengan tempat wisata Camplong.
- e. Lokasi usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi berdekatan dengan area pesantren Nazhatut Thullab.
- f. Sekitar kolam ikan lele milik Bapak Halimi, masih ada area lahan kosong, sehingga nanti bisa dijadikan perluasan kolam lele.

4. Strategi *Marketing Mix* Promosi dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

- a. Promosi *online* yang dilakukan Bapak Halimi, melalui *WhatsApp* dengan mrnginformasikan kepada konsumen ketika waktu panen dan konsumen bisa menghubungi penjual/karyawan, sehingga bisa diantarkan langsung sesuai pesanan.
- b. Promosi *offline* yang dilakukan Bapak Halimi yaitu dengan tatap muka langsung, dari mulut ke mulut para konsumen beliau, misalnya pada keluarga santri pesantren Nazhatut Thullab dan masyarakat sekitar, serta bisa melalui telepon.

C. Pembahasan

1. Strategi *Marketing Mix* Produk dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Dalam strategi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pembudi daya ikan lele (Bapak Halimi) di Dusun Prajjan Laok memproduksi semua jenis kebutuhan ikan lele di pasaran mulai dari

ikan konsumsi, dan pancingan. Klasifikasi ikan lele di pasaran antara lain:

Tabel 4.1 Jenis Produk Ikan Lele *Home Industry*

No	Jenis Ikan	Ukuran
1	Lele Konsumsi	1 kg (5-10 ekor)
2	Lele Pancingan	1 kg / ekor

Sumber: Wawancara pemilik budidaya ikan lele (Bapak Halimi)
14 Januari 2024

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa jenis produk ikan lele yang diproduksi Bapak Halimi dibagi menjadi 2 jenis:

a. Ikan lele konsumsi

Ikan konsumsi adalah ikan yang lazim dikonsumsi sebagai pangan oleh masyarakat. Dalam istilah pembudidaya ikan lele konsumsi merupakan ikan yang mempunyai ukuran antara 5-7 ekor per kg dan pangsa pasar ikan konsumsi meliputi rumah makan, warung pecel lele, warung makan lesehan, dan lain-lain.

b. Ikan lele pancingan

Ikan lele pancingan adalah ikan yang sengaja dipelihara menjadi besar untuk memenuhi permintaan konsumen kolam pemancingan. Dalam istilah pembudi daya ikan lele pancingan mempunyai ukuran antara 1 ekor per kg bisa lebih, pangsa pasar ikan pancingan ini cenderung stabil konsumen utamanya yaitu kolam-kolam pemancingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep produksi adalah konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen

lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Dalam konsep produk juga menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.⁸⁵ Strategi produk pada budi daya ikan lele milik Bapak Halimi di Dusun Prajjan Laok menghasilkan jumlah produksi ikan lele dalam jumlah banyak yaitu sekitar 12.000 ekor lele dan ikan lele yang dihasilkan berkualitas baik karena gerakannya gesit, pertumbuhannya seragam, dan fisiknya sempurna.

Selanjutnya, menurut Khairuman dan Amri, (2003:131), ikan lele yang dinilai baik untuk dikonsumsi ikan konsumsi adalah jika telah mencapai jumlah 6-10 ekor per kg, masa pemeliharaan ikan lele dalam kegiatan pembesaran yaitu selama 3-4 bulan atau tergantung dari permintaan pasar.⁸⁶ Pada usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi di Dusun Prajjan Laok dalam sekilonya berisi 5-10 per kilonya, serta masa panennya selama 3 bulan.

Dalam membudidayakan ikan lele, terdapat berbagai teknik yang bisa diterapkan, diantaranya dengan sistem bioflok untuk mendongkrak produktivitas ikan lele. Pramono (2018), menyatakan bahwa *bioflok* mampu meningkatkan kualitas air yang dibuktikan dengan penurunan kadar parameter TAN, amonia, nitrit, dan nitrat. Di samping itu, akuakultur juga dapat mengembangkan budidaya sistem *bioflok* yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas

⁸⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen*, 19.

⁸⁶ Danang Kurniawan, *Kajian Tingkat Kesejahteraan Keluarga* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2013), 13.

penggunaan nutrisi.⁸⁷ Dalam hal ini, usaha budi daya milik Bapak Halimi menggunakan kolam *bioflok* di Dusun Prajjan Laok Kabupaten Sampang.

2. Strategi *Marketing Mix* Harga dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanyalah unsur biaya. Saat menetapkan harga, pengusaha harus mempertimbangkan faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi harga. Faktor yang berdampak langsung antara lain harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung, namun berkaitan erat dengan penetapan harga adalah harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, dampak harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk pelengkap, serta potongan harga bagi pengecer dan konsumen. Karena dampak ini, produsen perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika memutuskan kebijakan penetapan harga yang akan diambil, kemudian memenuhi harapan produsen akan daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.⁸⁸

Riset memperlihatkan bahwa konsumen hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Meskipun

⁸⁷ Kusai, Dkk., "Budidaya Ikan Lele (*Clarias sp.*) dengan Sistem Bioflok", *Journal of Rural and Urban Community Empowerment* 5, no. 1 (Oktober 2023): 102.

⁸⁸ Assauri, *MANAJEMEN*, 223-224.

demikian, ketika mempelajari produk, konsumen sering menerapkan harga referensi, membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan referensi eksternal seperti pada harga eceran yang terpasang (Kotler dan Keller, 2009).⁸⁹ Pengusaha biasanya juga menerapkan harga referensi dengan mempunyai kualitas yang lebih baik. Seperti harga yang ditetapkan Bapak Halimi selaku pemilik budi daya ikan lele dengan menerapkan harga standar atau sesuai pasaran, yaitu harga yang ditetapkan pada saat ini yaitu Rp. 24.000/kg dari pembudi daya ke pengepul. Sedangkan harga ke masyarakat umum Rp. 25.000/kg. Sedangkan untuk lele pancingan dijual dengan harga Rp. 35.000-Rp. 50.000. Meskipun demikian, harga standar dengan tetap fokus pada kualitas produk yang dihasilkan yaitu kualitas lele yang baik.

Menurut Belch & Belch (2009), *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Jenis-jenis *bonus pack* yang pertama, paket tunggal di mana satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Kedua, paket kumpulan, dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.⁹⁰ Seperti yang dilakukan oleh usaha budi daya milik Bapak Halimi di Dusun Prajjan Laok yaitu memberi bonus 5-10 ekor lele jika konsumen membeli dalam jumlah banyak, tapi sistem harganya tetap. Dari harga yang diterapkan Bapak Halimi di Dusun Prajjan

⁸⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Jilid II*, 72-73.

⁹⁰ Rofiqi, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Bonenk Petshop Cabang Gresik" *Soetomo Management Review* 1, no. 3: 306-307.

Laok, diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

3. Strategi *Marketing Mix* Tempat dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan mengantarkan produk sampai ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang meliputi penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan distribusi dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang efektif diperlukan untuk menjamin ketersediaan produk di setiap mata rantai saluran.⁹¹

Strategi tempat atau strategi distribusi akan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bisnis. Keputusan terpenting yang digunakan oleh pengusaha ialah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan keputusan yang paling tepat untuk bisa mendapatkan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut.

⁹¹ Ibid., 233-234.

Jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun tidak akan bagus, begitu pula sebaliknya, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut, diantaranya:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Seperti pada usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi yang mudah diakses oleh sarana transportasi, baik mobil dan motor.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi/tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Seperti usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi yang lokasi kolam lelenya dapat dilihat dari tepi jalan.
- c. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Seperti sekitar kolam ikan lele milik Bapak Halimi masih ada area lahan kosong, sehingga nanti bisa dijadikan perluasan kolam lele.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Seperti usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi ini berdekatan dengan area pesantren Nazhatut Thullab, dan sumber mata air, serta dekat dengan tempat wisata Camplong.⁹²

⁹² Ira Farlina Roisah Sani, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam", (Skripsi, IAIN Metro, 2019), 14

Pemilihan lokasi yang strategis menjadikan pembudidaya bisa memaksimalkan hasil produksi ikan lele dan memudahkan pendistribusiannya. Sehingga, memudahkan pelanggan dalam pengambilan ikan lele secara langsung di tempat.

4. Strategi *Marketing Mix* Promosi dalam Memperluas Pasar Pada Budi Daya Ikan Lele di Dusun Prajjan Laok Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen dan bahkan dengan penempatan dan pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁹³ Kegiatan promosi mengenai produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media sosial dan televisi.⁹⁴

Menurut Kotler dan Keller, strategi promosi terdiri dari beberapa model, diantaranya:⁹⁵

- a. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Seperti pada usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi, dengan menggunakan media *online* yaitu *WhatsApp* dengan menginformasikan kepada konsumen jika waktunya panen

⁹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: IKAPI, 2012), 214-215.

⁹⁴ Dimiyati, *Pendekatan Hayati*, 109.

⁹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Jilid II*, 174.

atau konsumen bisa menghubungi penjual secara langsung. Kemudian ikan lele akan diantarkan sesuai dengan pesanan.

b. Pemasaran dari mulut ke mulut, ialah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Seperti, pada usaha budi daya ikan lele milik Bapak Halimi, dengan tatap muka dengan konsumen yang langsung datang ke tempat, mulut ke mulut para konsumen beliau, misalnya pada keluarga santri pesantren Nazhatut Thullab dan masyarakat sekitar.

Dalam peningkatan omset penjualan tentu membutuhkan strategi promosi yang baik agar bisa memaksimalkan penjualan. Bagi usaha budidaya ikan lele Bapak Halimi ini belum menerapkan strategi promosi yang khusus, untuk media promosi online hanya menggunakan *WhatsApp* saja, untuk media *offline* dengan menawarkan langsung tatap muka memasuki pasar-pasar tradisional. Lalu dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga nantinya satu konsumen akan memberitahu kepada teman, sahabat, keluarga, dan orang lain tentang kualitas yang ditawarkan dengan demikian semakin banyak orang yang tahu akan semakin banyak orang yang akan membeli pada budi daya ikan lele Bapak Halimi. Strategi itulah yang selama ini cukup sukses untuk menarik konsumen.