

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN AIR TAWAR
PADA REFAN FISH DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

- 1. Yuli Prihatini (22011734)**
- 2. Charolin Contesa Barutu (22011743)**
- 3. Putri Lestari (22011744)**
- 4. Nikmatul Fadilah (22011748)**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena telah memberikan kesempatan pada kami untuk menyelesaikan makalah ini. Atas rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul Strategi Pemasaran ikan air tawar di Refan fish tepat waktu.

Makalah Strategi Pemasaran ikan air tawar di Refan fish disusun guna memenuhi tugas Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Selain itu, kami juga berharap agar makalah ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen mata kuliah Manajemen pemasaran Tugas yang telah diberikan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait bidang yang kami tekuni.

Kami menyadari makalah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan kami terima demi kesempurnaan makalah ini.

Yogyakarta, 7 Desember 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan	4
BAB II.....	6
LAPORAN KEGIATAN.....	6
A. Pelaksanaan Kegiatan	6
B. Metode Penelitian	6
BAB III	8
PEMBAHASAN.....	8
A. Strategi Pemasaran.....	8
B. Target Pasar.....	8
C. Pelayanan	8
D. Hambatan	8
E. Sistem Pembayaran.....	8
BAB IV	9
PENUTUP.....	9
A. Kesimpulan	9
B. Saran	9
LAMPIRAN.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan merupakan salah satu sumber pangan hewani yang penting bagi masyarakat Indonesia. Ikan merupakan sumber protein yang tinggi dan juga mengandung berbagai macam nutrisi lainnya, seperti vitamin A, vitamin D, dan omega-3. Indonesia merupakan negara maritim dengan potensi perikanan yang sangat besar. Produksi perikanan Indonesia pada tahun 2022 mencapai 6,5 juta ton, dengan nilai ekspor mencapai Rp105,4 triliun.

Pemasaran ikan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk perikanan Indonesia. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen (Sarjita, 2019).

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu produsen ikan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan air tawar di Refan Fish ?
2. Siapa target pasar usaha ini ?
3. Bagaimana pelayanan yang di berikan tempat usaha ini kepada konsumen ?
4. Apa hambatan yang di hadapi dalam usaha ikan air tawar ini ?
5. Bagaimana sistem pembayaran yang ada di Refan fish ini ?

C. Tujuan

1. Mengetahui strategi pemasaran ikan air tawar d Refan fish
2. Mengetahui target pasar usaha ini

3. Mengetahui pelayanan yang di berikan tempat usaha ini kepada konsumen
4. Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam usaha ikan air tawar ini
5. Mengetahui sistem pembayaran yang ada di refan fish ini

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan observasi yang kami lakukan pada hari Kamis tanggal 7 Desember di Refan Fish, Jalan Maguwo, Karang Janbe, Banguntapan, kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta mulai pukul 08.00-09.00 WIB, antara lain :

1. Menuju lokasi
2. Melakukan wawancara
3. Melakukan dokumentasi dan melihat sekitar.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. (Darmadi 2013:153)

Dalam hal ini kami menggunakan 3 jenis metode penelitian, yaitu :

1. Metode Penelitian Observasi

Pada tanggal 7 Desember pukul 08-30 kami sampai lokasi, dan langsung meminta izin kepada pemilik usaha untuk melakukan observasi. Kami terlibat secara langsung dan aktif dalam subjek yang diteliti.

Observasi dapat diartikan salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya. (Muhammad Ilyas Ismail)

2. Metode Penelitian Wawancara

Dalam kegiatan ini kami melakukan wawancara kepada pemilik untuk mendapatkan informasi mengenai usaha ini.

Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Metode Penelitian Dokumentasi

Setelah melakukan wawancara dilanjutkan dengan pengambilan foto sebagai dokumentasi yang terlampir di makalah ini

Menurut Suharsini Arikunto metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasati, majalah, notulen rapat, agenda serta foto foto kegiatan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Parawansa dan Sarjita, 2023), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pada usaha Refan Fish ini dimiliki oleh bapak jono yang berdiri sejak tahun 2020 dan telah menjalankan promosi penjualan dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pak Jono sudah menggunakan media sosial berupa *Facebook*, Pak Jono memberikan diskon kepada pelanggan, dan memasang banner di depan tempat usahanya.

B. Target Pasar

Target pasar usaha ini adalah masyarakat yang membutuhkan ikan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan pedagang ikan yang akan menjual kembali ikan tersebut.

C. Pelayanan

Refan fish berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas. Dengan ini di harapkan agar konsumen Kembali berbelanja (loyal) di refan fish.

D. Hambatan

Ada saja hambatan di setiap usaha, begitu juga dengan usaha refan fish ini. hambatan yang di hadapi usaha refan fish ini adalah Ketika ikan rusak dan mati, Tetapi pemilik usaha ini belum menemukan solusi dari hambatan tersebut.

E. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang di gunakan dalam usaha ini yaitu tunai dan transfer. Pemilik menjelaskan bahwa kebanyakan konsumen membayar dengan tunai.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Usaha ikan Refan Fish sudah berdiri sejak tahun 2020. Ikan yang dijual di Refan Fish adalah ikan lele, nila, gurameh, patin, dan bawal. Strategi pemasaran yang digunakan pemilik usaha ini adalah mempromosikan usahanya di *Facebook*, memberikan diskon untuk pelanggan, dan memasang banner di depan tempat usahanya. Target pasar usaha ini adalah masyarakat yang membutuhkan ikan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan sesama pedagang ikan.

B. Saran

Pemilik usaha Refan Fish sudah mempromosikan usahanya di sosial media yaitu *Facebook*, tetapi akan lebih baik jika pemilik usaha tidak hanya mempromosikan usahanya di *Facebook*. Ada sosial media berupa Instagram dan Tiktok yang juga bisa digunakan menjadi media promosi usaha tersebut dengan harapan semakin banyak orang yang mengetahui usaha ikan air tawar Refan Fish.

LAMPIRAN



DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2008. Dokumentasi, Depok : Raja Grafindo Persada

Ismail, Muhammad ilyas. 2020. Konsep Dasar, Prinsip, Teknik, dan Prosedur.

Parawansa, Khofifah Indra; Sarjita, Sarjita. Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. **Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 153 - 166, sep. 2023. ISSN 2252-5483.

Sarjita, Sarjita. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 80 - 93, jan. 2020. ISSN 2252-5483

Sugiyono (2016:194). Metode Wawancara.