

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas

Yahya Rahmadian¹, Yusuf Enril Fathurrohman²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan,
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v5i.703](https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.703)

Submitted:

05 Mei, 2023

Accepted:

21 Mei, 2023

Published:

04 Agustus, 2023

Keywords:

Bauran Pemasaran (4P);

Targeting; Strategi

Pemasaran

ABSTRACT

Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas bergerak dalam bisnis perikanan yang sudah dirintis dan dimulai pada tahun 2010, hingga dilegalkan secara hukum pada tanggal 24, Desember 2018 sebagai CV (Commanditaire Vennootschap). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi, targeting dan Mengetahui marketing mix yang diterapkan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing. Jenis data meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan pengumpulan data sekunder. Data dianalisis secara deskriptif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) strategi segmentasi, Sebagian besar pembeli Ikan Dewa di Rumah Ikan Dewa ditujukan kepada komunitas - komunitas, organisasi pecinta lingkungan, dan pengusaha maupun penikmat Ikan Dewa. Target pemasaran pemasaran yang dilakukan meliputi pemasaran domestik dan pemasaran luar negeri, (2) Targeting, Rumah Ikan Dewa memiliki dua strategi targeting yaitu single segmen targeting dan defferentiated targeting strategy dengan memfokuskan pemasaran sebesar minimal 10 Ton Per tahun ke luar negeri dan memenuhi pasar domestik, (3) Bauran Pemasaran, Product (Produk) yang dikembangkan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing merupakan Ikan Dewa domestik Indonesia. Price (Harga) yang ditawarkan terjangkau bagi pembeli domestik maupun konsumen luar negeri. Place (Tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Karang Tengah dengan perairan yang sangat melimpah. Promotion (Promosi) yang diterapkan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing adalah melalui website resmi berbayar, yaitu www.IkanDewa.id yang terdapat salinan media media sosial seperti Instagram, facebook, dan youtube.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Yahya Rahmadian

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. KH. Ahmad Dahlan, PO BOX 202 Purwokerto 53182

Email: k4ng.yahya@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki bermacam-macam jenis ikan yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah ikan air tawar. Potensi ikan air tawar merupakan komoditas yang direkomendasikan untuk di kembangkan karena sangat menguntungkan. Selain sangat menguntungkan, ikan air tawar sangat diminati dikarenakan kandungan gizi pada ikan air tawar yang dapat memenuhi kebutuhan protein

sehari-hari, sehingga tidak mengherankan budidaya ikan dijadikan sebagai industri yang menguntungkan. Dengan demikian budidaya ikan menjadi sektor penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu budidaya mahluk hidup yang telah lama berkembang di masyarakat adalah budidaya ikan. Budidaya perikanan disebut juga dengan akuakultur, yakni suatu kegiatan perikanan yang memproduksi biota (*organisme*) akuatik di lingkungan terkontrol yang bertujuan mendapat keuntungan (Goimawan 2012). Budidaya ikan yang biasanya dilakukan oleh masyarakat merupakan jenis budidaya ikan air tawar menurut (Goimawan 2012) bertujuan untuk memproduksi ikan menggunakan beberapa sistem budidaya seperti wadah dan bergantung terhadap sumber air yang ada.

Ikan Dewa (*Tor sp.*) merupakan salah satu ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan ikan air tawar yang sudah sangat langka. Ikan ini memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, di Sumatra Utara dengan harga per kg berkisar antara Rp350.000,-s.d Rp500.000,- sedangkan di Daerah Sumedang berkisar antara Rp600.000,-s.d Rp700.000 lalu di Kabupaten Pemalang, harga Ikan Dewa dapat mencapai Rp200.000,-s.d Rp500.000. Di Malaysia ukuran konsumsi (>1kg) harganya dapat mencapai kisaran 250-300 Ringgit (Haryono *et al.* 2010). Tingginya permintaan Ikan Dewa dari penangkapan perairan umum mengakibatkan populasi Ikan Dewa semakin menurun. Faktor yang mengakibatkan populasi Ikan Dewa menurun disebabkan rusaknya habitat perkembangbiakan, rusaknya lingkungan karena pertambangan, penebangan hutan, dan limbah industri. Hal ini terlihat penurunan jumlah populasi di habitat alam ikan tersebut. Untuk mengantisipasi penurunan populasi ikan kancra (Ikan Dewa), beberapa cara telah ditempuh seperti mengembangkan habitat buatan, domestik dan aspek biologi, pematangan gonad dan pemijahan menggunakan hormon, penggunaan pelet dengan berbagai kadar protein, pemeliharaan larva pada berbagai padat tebar dan manipulasi faktor lingkungan pemijahan. Tahap penelitian tersebut menambah kelengkapan data dan informasi teknologi pembenihan untuk disebar luaskan kepada petani, karena masyarakat sangat responsif pada budidaya Ikan Dewa. (Redjeki, 2004).

Upaya konservasi Ikan Dewa terus dikembangkan agar selalu terjaga kelestariannya, Kata konservasi mengandung arti perlindungan, pelestarian, dan pemanfaatan. Ketiga kata tersebut telah dituangkan oleh pemerintah ke dalam peraturan yang terkait dengan konservasi keanekaragaman hayati yaitu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Khusus untuk konservasi keanekaragaman hayati ikan, pemerintah juga telah mengaturnya di dalam Undang-Undang Nomor 31 tahun 2004 yang telah diperbaiki menjadi Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perikanan yang selayaknya ditindak-lanjuti dalam bentuk Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2007 tentang Konservasi Sumber Daya Ikan (Anonimus, 2007). Salah satu bentuk upaya konservasi untuk tidak mengeksploitasi Ikan Dewa dari alam dan membudidayakan di kolam telah dilakukan salah satunya oleh Rumah Ikan Dewa. Salah satu tempat yang mengupayakan konservasi dan budidaya hingga pemasaran Ikan Dewa adalah Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing yang bertempat di Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

Dalam memasarkan Ikan Dewa, Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing memperhatikan faktor penting dalam pemasaran yang penting dalam oprasionalnya. Dalam pemasarannya Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing perlu memperhatikan teknik strategi segmentasi dan strategi bauran pemasaran *marketing mix 4P*. Menurut (Asuari, 2012), dalam penerapan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel-variabel utama, yaitu : segmentasi demografi, geografis, psikografis dan perilaku konsumen, *sedangkan strategi bauran* bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place (distribution)* (McCarthy, 1968). Budidaya Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing sekilas sudah mulai memperhatikan strategi marketing mix 4P dalam mengembangkan perusahaannya. Ikan Dewa yang dijual dengan beragam jenis dan ukuran serta menyediakan stok Ikan Dewa beku (*frozenfish*) dalam memenuhi permintaanya.

Adapun tujuan dari penelitian ini fokus mengenai bauran pemasaran (marketing mix 4P) Rumah Ikan Dewa Pada CV. Inyong Bing yakni: 1) Untuk mengetahui bagaimana segmentasi dan targeting yang di terapkan Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing, baik dari demografis, geografis, perilaku konsumen, dan psikografis konsumen. 2) Mengetahui tentang *marketing mix* yang diterapkan di Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing.

2. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing di Desa Karang Tengah, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas pada tanggal 20 Januari 2023 – 12 Februari 2023. Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah studi lapangan atau *field study* pada Rumah Ikan Dewa, yang merupakan sasaran pengambilan data dalam penelitian. Studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Danang Sunyoto, 2013). Dalam menghimpun data, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder (sugiyono, 2017), adapun teknik pengumpulan data merupakan bagian yang terpenting dalam desain penelitian, karena jika judul karya ilmiah dari desain penelitian sudah disetujui untuk diteliti, maka peneliti sudah dapat mulai mengumpulkan data. Langkah pertama yang harus ditempuh dalam pengumpulan data adalah

mencari informasi, wawancara, observasi, dokumentasi, pengambilan data sekunder, dan analisis data. Informasi yang relevan diambil sarinya dan dicatat. Di samping pencarian informasi dari kepustakaan, peneliti juga dapat memulai terjun ke lapangan. Informasi yang dicatat pada kartu informasi atau terjun langsung ke lapangan, inilah salah satu yang dinamakan teknik pengumpulan data (Dwiloka & Riana, 2005 : 23).

B. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) Analisis data merupakan suatu usaha dalam mencari dan menata atau mengatur hasil observasi, wawancara, dan lainnya secara sistematis. Pada penelitian yang dilaksanakan Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan data kualitatif dan analisis deskriptif untuk mengetahui variabel mandiri. Sedangkan analisis data kualitatif dapat diartikan sebagai kegiatan pemeriksaan keabsahan suatu data berdasarkan pada kriteria (Rijali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berperan sangat besar untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, sehingga semua perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Termasuk Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing dalam menentukan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar, beberapa strategi yang penting diantaranya adalah strategi segmentasi dan targeting.

a. Segmentasi

Rumah Ikan Dewa adalah balai budidaya Ikan Dewa yang yang membudidayakan Ikan Dewa, serta menyediakan Ikan Dewa dari mulai telur hingga *size* indukan. Pada segmen ini Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menargetkan konsumen baik domestik maupun luar negeri, selain itu Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menawarkan jasa pelatihan bersertifikat kepada kalangan akademisi dan kelompok-kelompok usaha yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Ikan Dewa. Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Rumah Ikan Dewa mempertimbangkan beberapa variabel-variabel segmentasi, yang diantaranya :

1) Segmentasi Demografis

Menurut informasi yang di dapat dengan Pemilik Rumah Ikan Dewa, tempat tersebut lebih menargetkan pemasaran kepada pasar luar negeri, seperti Chinese food yang familiar dan berbagai di negara lain seperti, China, Malaysia, Singapura, Thailand dan Brunai dengan bekerja sama dengan PT. Biwandana Mitrajasa dalam hal eksportir.

Rumah Ikan Dewa juga menargetkan semua orang, baik laki-laki atau perempuan, muda hingga tua baik dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Selain itu target pasar domestik Rumah Ikan Dewa tertuju Cenderung kepada Ras Chinese dan Orang batak karena memiliki adat dan budaya memakan Ikan Dewa dalam acara adat tertentu.

2) Geografis

Beberapa wilayah sebagai konsumen Rumah Ikan Dewa, wilayah-wilayah tersebut diantaranya yaitu wilayah Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, hingga ke wilayah Sumatra. Pengelompokan wilayah tersebut didasari oleh banyaknya pengusaha-pengusaha kolam yang memadai didukung dengan kondisi iklim yang cocok. Selain itu Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing juga memiliki segmentasi geografis dari pasar internasional seperti, China, Singapura, Malaysia, Brunai dan Thailand.

3) Psikografis

Segmentasi dari segi psikografis, Rumah Ikan Dewa lebih menargetkan pada konsumen yang memiliki pemeduli lingkungan, memperhatikan kesehatan dan pelaku adat. kerap kali Ikan Dewa dipilih sebagai alternatif ikan asli Indonesia yang perlu di pelihara kelestariannya.

4) Perilaku konsumen

Berdasar pemasaran produknya, Ikan Dewa dari Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Hal tersebut tidak terlepas dari pengetahuan tentang manfaat yang dikandung oleh Ikan Dewa terlebih ikan ini menjadi simbol kekayaan bagi si penikmatnya dan dipercaya membawa keberuntungan jika dipelihara.

2. Targeting

Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing memiliki target untuk memfokuskan pemasaran Ikan Dewa sebesar minimal 10 Ton Per tahun untuk dikirimkan kepada PT. Biwandana Mitra Jasa (PT. Biwandana Mitra Jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi yang bekerjasama

dengan CV. Inyong Bing dalam membantu perihal ekspor Ikan Dewa ke luar negeri) untuk memenuhi kebutuhan pasar ekspor, dengan ditopang bersama dengan mitra-mitranya sesama pembudidaya Ikan Dewa untuk memenuhi kontrak sebesar 10 Ton/Tahun. Penerapan *targeting* yang dilakukan oleh Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing menggunakan strategi *single segmen targeting* dan *defferentiated targeting strategy*.

b. Strategi *Single Segment Targeting*

Pasar yang di fokuskan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing cenderung kepada pasar ekspor atau pasar luar negeri dengan bekerja sama dengan PT. Biwandana Mitrajasa untuk dikirimkan kepada perusahaan di luar negeri dengan kebutuhan sebesar 10 ton/Tahun. Strategi *Single Segment Targeting* juga yang di jalankan oleh Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menggunakan metode model bisnis B2B (*Business to Business*).

c. Strategi *Defferentiated Targeting*

Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menyediakan berbagai stok yang bervariasi untuk memenuhi permintaan konsumen mulai dari ragam jenis ikan, ragam size ikan, dan menyediakan paketan pembelian ikan, sehingga strategi ini sanggup meraup keuntungan dari berbagai permintaan yang beragam. *Defferentiated targeting strategy* yang di jalankan oleh Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menggunakan metode model bisnis B2C (*business to consumer*).

3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan Rumah Ikan Dewa dalam pemasarannya tidak terlepas dari bauran pemasaran atau marketing mix yang diterapkan. Bauran pemasaran memiliki 4 variabel. Rumah Ikan Dewa menerapkan 4 variabel untuk menunjang pemasaran Ikan Dewa, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu jenis barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli sebagai bahan konsumsi atau yang lainnya. Pada kegiatan Penelitian yang dilaksanakan di Rumah Ikan Dewa, Rumah Ikan Dewa menawarkan berbagai jenis ikan yang dari genus Tor dan yang lainnya. Berikut adalah beberapa jenis-jenis ikan yang tersedia di Rumah Ikan Dewa.

Tabel 1. Jenis-jenis Produk yang dijual Rumah Ikan Dewa

No.	Nama Produk
1.	Ikan Dewa Jenis Tor Tambra
2.	Ikan Dewa Jenis Tor Tambroides
3.	Ikan Dewa jenis Tor Soro
4.	Ikan Dewa jenis Neolischilus

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Jenis Ikan Dewa yang dominan di budidayakan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing yaitu Jenis Tor Tambra yang dinilai tinggi permintaanya dibandingkan jenis Ikan Dewa yang lain. Jenis lainnya seperti Tor Tabroides, Tor Soro dan Neolischilus Tetap di sediakan untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam.

Untuk memperjelas spesifikasi Ikan Dewa dari ciri identik dan stok tersedia yang dijual oleh Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing peneliti mendapatkan data seperti yang disajikan dalam bentuk tabel 2 dibawah.

Tabel 2 . Variasi Ikan Dewa Rumah Ikan Dewa

No.	Jenis Ikan	Ciri Identik	Size tersedia
1.	Tor Tambra	Warna identik merah, anatomi badan panjang, memiliki cuping	- 2-3 Cm - 5-7 Cm - 10-15 Cm - 15-20 Cm - 20-25 Cm - Size komsumsi
2.	Tor Tambroides	Warna identik biru, anatomi tubuh panjang dan lebar, memiliki cuping	- 2-3 Cm - 5-7 Cm - 10-15 Cm - 15-20 Cm - 20-25 Cm - Size komsumsi

No.	Jenis Ikan	Ciri Identik	Size tersedia
3.	Tor Soro	Warna identik merah, anatomi tubuh panjang, memiliki garis vertikal tubuh, tidak memiliki cuping.	- 2-3 Cm - 5-7 Cm - 10-15 Cm - 15-20 Cm - 20-25 Cm - Size komsumsi
4.	Neolischilus	Warna hitam coklat, anatomi tubuh lebih pendek dan bulat, memiliki garis vertikal tubuh, dan tidak memiliki cuping.	- 2-3 Cm - 5-7 Cm - 10-15 Cm - 15-20 Cm - 20-25 Cm

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Beragamnya pilihan jenis, spesies, dan ukuran Ikan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan pada industri budidaya perikanan. Hal ini mendorong produk yang dihasilkan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing berada pada siklus ke empat, yaitu *augment product*, yaitu kedewasaan. Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing melakukan *diferensiasi* produk sehingga terdapat banyak pilihan produk yang di sajikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis Ikan Dewa yang memiliki beragam jenis, seperti jenis *Tor.Sp* dan *Neolischilus*. Pada tahap ini, jika disesuaikan dengan penetapan strategi harga. Dimana harga Ikan Dewa di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing tidak jauh berbeda dengan produksi Ikan Dewa lainnya, sehingga persaingan dapat diatasi.

Selain itu dari segi saluran pemasaran atau distribusinya, produk Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing tidak hanya fokus kepada permintaan pasarnya ekspornya sebanyak 10 Ton/Tahun yang dibantu oleh PT. Biwandana Mitrajasa. Akan tetapi terdapat pemasaran domestik yang dilakukan Rumah Ikan Dewa memasarkan, dengan mengoptimalkan media digitalnya, yaitu *IkanDewa.Id* untuk memperluas pasar domestik.

Dalam peningkatan pelayanan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing dalam meningkatkan dan mempertahankan merk atau produk agar tetap eksis dalam perkembangan zaman yang sangat dinamis, antara lain:

1) Tingkatan produk

Meningga Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing berada pada tingkatan produk ke empat, yaitu *augment product*. yang dapat diartikan *augment product* yaitu Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing dapat memproduksi dan menyediakan Ikan Dewa sesuai keinginan konsumen dengan persetujuan perusahaan atau dapat diartikan *diferensiasi* produk sehingga Rumah Ikan Dewa menyediakan banyak pilihan produk yang di sajikan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk yang membuat konsumen lebih tertarik.

2) Merek perusahaan

Merek merupakan sudatu ciri khas atau identitas pada suatu kemasan yang akan dipasarkan. Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing menggunakan logo perusahaan sebagai merek pada kemasanya yaitu dengan logo Rumah Ikan Dewa.

3) Kemasan (Ragam *Packing*)

a) Kemasan Plastik PE + Karung

Kemasan plastik PE + karung digunakan untuk pengemasan Ikan Dewa dengan jarak kurang dari 12 jam pengiriman. Kemasan ini digunakan untuk pemesan Ikan Dewa untuk jarak pembeli yang relatif tidak terlalu jauh.

b) Kemasan plastik PE + Karton

Kemasan plastik PE + Karton digunakan untuk pengiriman Ikan Dewa dengan kriteria bobot minimal 1 box mencapai 25kg dan lama waktu pengiriman dengan kurun waktu 1x24 jam.

c) Kemasan plastik PE + Sterofoam

Plastik PE + Sterofoam ditujukan untuk pengiriman dengan berat per box lebih dari 25kg dan lama pengiriman yang mencapai lebih dari 1x24 jam. Untuk pengiriman menggunakan sterofoam biasanya untuk tujuan ekspor.

b. Harga (*Price*)

Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing juga memiliki standarisasi untuk menentukan harga Ikan Dewa yang beragam macam dan ukuran. Standarisasi harga pada Rumah Ikan Dewa

dilakukan untuk menertibkan harga yang terkadang merisaukan pembeli. Harga yang di terapkan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing seperti yang dirangkum pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3 . Harga Ikan Dewa yang dijual Rumah Ikan Dewa.

NO	JENIS IKAN	UKURAN	HARGA
1	Tor Tamba	1-10 Cm	Rp 1.000/ Cm
2	Tor Tamba	11-25 Cm	Rp 2.500/ Cm
3	Tor Tamba	Konsumsi	Rp 1.000.000/ Cm
4	Tor Tambroides	1-10 Cm	Rp 1.000/ Cm
5	Tor Tambroides	11- 25 Cm	Rp. 3.000/ Cm
4	Tor Tambroides	Konsumsi	Rp 1.500.000/Kg
5	Tor Soro	1-25 Cm	Rp 2.500/ Cm
6	Neolischilus	1-25 Cm	Rp 2.500/Cm
7	All jenis Short Body	-	Rp 1.500.000/Ekr

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Harga Ikan Dewa yang tertera pada tabel 3. Daftar harga produk di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing dapat di negosiasi atau dilakukan proses tawar menawar oleh pembeli, dengan syarat pembelian mencapai batas minimal untuk mendapatkan harga khusus, dengan kata lain negosiasi dapat dilakukan ketika konsumen memesan Ikan Dewa dengan jumlah minimal yang sudah ditentukan. Negosiasi diadakan sebelum melakukan pemesanan Ikan Dewa untuk mencapai kesepakatan antar kedua belah pihak.

Dalam strategi harga, Rumah Ikan Dewa menggunakan beberapa strategi untuk menarik pembelinya, diantaranya adalah memberikan tambahan ikan untuk pembelian ikan dewa dengan batas minimal paket, misalnya beli 100 ekor benih Ikan Dewa ukuran 10 Cm dengan harga per ikanya senilai Rp 2500 maka akan mendapat bonus ikan 10 ekor. Selain itu adalah strategi harga paket yang di terapkan pada Rumah Ikan Dewa, misal ikan indukan Ikan dihargai per kilonya senilai Rp 1.000.000 dengan ditawarkan harga paket indukan yang lebih praktis bisa didapatkan harga 2.500.000 misalnya dengan bobot per ikanya seberat 1,5 Kilogram. Dengan menerapkan strategi harga tersebut diharapkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli Ikan Dewa yang di Jual di Rumah Ikan Dewa.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu usaha. Tempat strategis sangat diperlukan untuk menunjang aspek penjualan, Rumah Ikan Dewa memilih tempat di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas Jawa Tengah yang berada kurang lebih 15 kilometer ke arah barat dari ibu kota banyumas, yaitu Purwokerto. Desa Karang Tengah memiliki tujuh RW dengan luas 9.3427 km² dan jumlah populasi penduduk mencapai 9275 jiwa.

Pemilihan tempat strategis Rumah Ikan Dewa tentunya juga dengan memperhatikan tentang kondisi air, dan iklim yang masih sangat mendukung di Desa Karang Tengah, iklim yang sejuk dan aliran air yang jernih dari curug cependok ini, menunjang untuk pertumbuhan dan perkembangan ikan dalam bisnis Ikan Dewa, selain itu selain itu karena tempatnya yang berada dekat dengan jalan provinsi dan Tidak jauh berada dari jalan utama menuju Curug Cependok ini sangat memungkinkan bagi pihak Rumah Ikan Dewa untuk mendapatkan konsumen yang berasal tidak hanya dari Banyumas saja.

Tempat yang dipilih sebagai saluran distribusi pemasaran yang dekat dengan Curug Cependok merupakan strategi tempat yang bagus karena tempatnya yang mudah diingat, mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis, sehingga akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran Ikan Dewa dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008). Adapun rekomendasi promosi yang sudah di jalankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing tidak berbeda dengan perusahaan perikanan pada umumnya, yakni strategis promosi dengan cara memasarkan melalui Website resminya yang berbayar yaitu www.ikandewa.id. dengan tampilan seperti gambar dibawah.

b) Penjualan personan (*Personal Selling*)

Dalam kaitannya promosi dilakukan melalui mulut ke mulut dan menjaga silaturahmi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk atau menu-menunya agar dapat dikenal oleh khalayak umum.

c) Promosi Jualan (*sales promotion*)

Dalam kegiatan usahanya, Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing memiliki slogan yaitu “Konservasi Ikan Untuk Kelestarian Alam”. Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung kepada masyarakat dengan mengedukasi potensi terhadap budidaya Ikan Dewa.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Penelitian mengenai strategi Buaran Pemasaran di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi segmentasi yang dilakukan oleh Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing meliputi strategi demografis, geografis, psikologis dan perilaku konsumen. Selain itu, terdapat konsumen dengan berbagai status sosial, komunitas, organisasi pecinta. Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing lebih menargetkan atau pemasaran domestik kepada komunitas pecinta Ikan Dewa, orang batak, orang chinese dan para pengusaha perikanan sedangkan pasaran luar negeri, Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing berkerjasama dengan PT. Biwandana Mitrajasa. Adapun strategi targeting yang digunakan Rumah Ikan Dewa yaitu *Single Targeting* dan *Deferentiated Targeting Strategy*
2. Bauran Pemasaran yang diterapkan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. *Product* (produk) unggulan di Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing berupa Rumah Ikan Dewa Domestik Indonesia. *Price* (Harga), strategi harga yang dilakukan seperti potongan harga dengan minimal pembelian dan paket Ikan Dewa yang. *Place* (Tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Desa Karang Tengah yang merupakan tempat yang mudah diingat dan mudah ditemukan. *Promotion* (Promosi) yang diterapkan Rumah Ikan Dewa CV. Inyong Bing adalah melalui website www.IkanDewa.id. Promosi lainnya adalah memlaui promosi mulut ke mulut dengan pendekatan secara pribadi ataupun kepada komunitas, organisasi dan juga kepada mahasiswa- mahasiswa perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2012. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi Cetakan Kesebelas.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dwiloka, Bambang & Rati Riana, *Teknik Menulis Karya Ilmiah (Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah dan Laporan)*, Rineka Cipta, Jakarta, 2005.
- Goimawan. 2012. *Perencanaan pengembangan perikanan budidaya air tawar di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat*. [Tesis]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Haryono, A., Tjakrawaidjaja. dan Wahyudewantoro, G., 2010. *Pengenalan Jenis Ikan Tamba yang Bernilai Komersial Tinggi dan Telah Rawan Punah untuk Mendukung Domestikasi*. Dalam: Haryono, A. dan Rahardjo, M.F. eds. *Proses Domestikasi dan Reproduksi Ikan Tamba yang telah Langka Menuju Budidaya*. Pusat Penelitian Biologi, LIPI Press. Bogor.
- McCarthy, J. E. 1968. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Redjeki, Sri. 2004. Pertumbuhan dan Kelangsungan Hidup Gelondongan Ikan Kancra (*Labeobarbus douronensis*) pada Padat Tebar yang Berbeda. *Jurnal Ilmuilmu Perairan dan Perikanan Indonesia*. 11(1) : 11-14.
- Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah* 17 (33): 81-95.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi