

Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Cupang di “*Bastian Betta Fish*” Kelurahan Ketami Kota Kediri

Anisya Irianni Afifah^{a*}, Bacthiar Arifin^a, Dika Gusviani^a, Devi Naeli^a, Elang Maulana Gymnastiar^a, Eriko Bayu Hermawan^a, Fanesha Dwianggi Pradita^a, Irvan Ardiansyah Prasetya^b, Mira Mirandaⁱ, Nabela Oktavia Tj, Nehemia Melky Santosa^a, Rendy Rifky Permana^a, Sultanu Ahmaddiva Hernanda^a, Wildan Fadhil Hafis^a, Sigit Ratnatno^a

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak-

Bastian Betta fish, sebagai salah satu usaha budidaya dan penjualan ikan cupang di Kediri, menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan, daya saing dan memperluas pasar. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan ikan cupang Bastian Betta Fish. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Data diperoleh melalui observasi serta wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa penggunaan media digital, khususnya platform media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, penjualan *offline* melalui partisipasi dalam *event Car Free Day* (CFD) membantu meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Harga yang kompetitif dan pemberian garansi pada benih ikan cupang juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan terencana, Bastian Betta mampu meningkatkan volume penjualan serta memperkuat daya saingnya di industri ikan hias.

Kata kunci: Strategi pemasaran, ikan cupang, pemasaran digital, bauran pemasaran, Bastian Betta fish.

Abstract-

Bastian Betta fish, as one of the betta fish farming and sales businesses in Kediri, faces challenges in increasing sales volume, competitiveness and expanding the market. This community service aims to increase sales of Bastian Betta Fish. The method used is descriptive qualitative based on the marketing mix concept of 4P (Product, Price, Place, Promotion). Data was obtained through observation and interviews with business owners. The results of the study showed that the use of digital media, especially social media platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok, is very effective in reaching more customers. In addition, offline sales through participation in Car Free Day (CFD) events help increase direct interaction with potential buyers. Competitive prices and providing a guarantee on betta fish seeds are also important factors in attracting customer interest. By implementing innovative and planned marketing strategies, Bastian Betta was able to increase sales volume and strengthen its competitiveness in the ornamental fish industry.

Keywords: Marketing strategy, betta fish, digital marketing, marketing mix, Bastian Betta Fish.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Anisya Irianni Afifah,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: afifahiriannianisya08@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, persaingan semakin ketat di semua sektor ekonomi, termasuk industri bisnis yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produksi serta strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan keuntungan mereka karena kemajuan teknologi digital (Zein, 2023). Persaingan yang semakin ketat tidak hanya berkaitan dengan inovasi dalam produk dan layanan, tetapi juga mencakup strategi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, penjualan memiliki peran penting sebagai penghubung antara produk yang dihasilkan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Produk seperti ikan cupang yang dipasarkan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sementara strategi pemasaran yang tepat harus menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan menetapkan harga yang bersaing serta memanfaatkan teknik pemasaran berbasis data dan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memaksimalkan pendapatan dari setiap transaksi bisnis.

Ikan cupang merupakan salah satu jenis ikan hias yang mudah dipelihara, karena tidak memerlukan ruang yang luas maupun biaya besar untuk dibudidayakan. Keunggulan utama dalam budidaya ikan cupang adalah ketahanannya yang tinggi, memungkinkan ikan ini bertahan hidup di lingkungan dengan kadar oksigen rendah, bahkan dalam wadah kecil tanpa aerator. Kemampuan ini disebabkan oleh rongga labirin yang dimiliki ikan cupang, yang mirip dengan rongga labirin yang ditemukan pada paru-paru manusia, sehingga ikan cupang dapat beradaptasi di lingkungan yang minim oksigen (Destriana, 2019). Masyarakat perlu tahu cara merawat ikan hias agar tetap sehat dan bertahan hidup, termasuk dalam hal menjaga kebersihan akuarium, memilih jenis pakan yang tepat, serta menentukan volume air yang sesuai untuk habitatnya. (Taram et al., 2022).

Pembelian ikan cupang secara eceran didominasi oleh individu yang bukan pedagang atau pembudidaya, melainkan pecinta ikan hias yang menjadikannya sebagai hewan peliharaan. Mayoritas pembeli dalam kategori ini adalah kalangan muda, seperti pemuda, mahasiswa, serta pelajar SD, SMP, dan SMA. Sementara itu, pembelian dalam bentuk paketan lebih banyak

dilakukan oleh pembudidaya dan pedagang eceran, yang umumnya berusia lebih tua dibandingkan pembeli eceran. Pemasaran ikan cupang tergolong mudah karena permintaannya yang terus meningkat. Selain itu, ikan cupang juga memiliki nilai ekonomis tinggi, terutama bagi jenis yang berkualitas kontes, sehingga berpotensi untuk dipasarkan hingga ke luar kota. Tingginya permintaan terhadap ikan cupang hias semakin memperkuat prospek bisnis di bidang ini. (Alam et al., 2022).

Usaha ikan cupang di Kelurahan Ketami, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama sejak saat pandemi *COVID-19*. Pada tahun tersebut harga per ekor mencapai Rp 1.000.000. Namun, seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap ikan cupang mengalami *fluktuasi*, yang berdampak pada keberlanjutan usaha budidaya ikan cupang di wilayah Kelurahan Ketami. Saat ini, jumlah pembudidaya ikan cupang di Kelurahan Ketami masih cukup banyak, namun beberapa dari mereka menghadapi beberapa tantangan, antara lain, persaingan yang semakin ketat dengan pasar luar daerah, kurangnya inovasi dalam teknik budidaya dan pemilihan ikan cupang terbaik, pemasaran yang masih terbatas pada pasar lokal. Oleh karena itu, perlu adanya pemasaran karna pemasaran memiliki peran krusial dalam perkembangan bisnis, baik dalam meningkatkan keuntungan maupun memastikan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, diperlukan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan terencana (Monika et al., 2024).

Bastian Betta Fish merupakan usaha yang berfokus pada perikanan air tawar, khususnya dalam budidaya dan penjualan ikan hias cupang. Berlokasi di Kelurahan Ketami, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Bastian Betta Fish berkomitmen untuk menyediakan ikan cupang berkualitas tinggi dengan berbagai jenis dan warna yang menarik. Dalam menjalankan usahanya, Bastian Betta memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana utama komunikasi dengan pelanggan. Melalui *WhatsApp*, pelanggan dapat melakukan pemesanan, bertanya seputar perawatan ikan, serta mendapatkan informasi terbaru mengenai stok yang tersedia. Dengan fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan, Bastian Betta terus berinovasi dalam budidaya serta pemasaran ikan cupang, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pecinta ikan hias di berbagai wilayah.

Istilah "strategi komunikasi pemasaran" digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi mengenai produk dari pihak pemasaran kepada konsumen. Pemasaran menggunakan publisitas iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk menyampaikan informasi yang diinginkan kepada pelanggan. Sebaliknya, pelanggan menggunakan pemasaran selama proses pembelian untuk memberi tahu perusahaan tentang fitur dan keuntungan produk (Alfajry et al., 2023). Dengan terus menjaga kualitas benih atau ikan hias cupang dewasa yang dipasarkan, strategi pemasaran ikan hias cupang dapat diterapkan dengan efektif. Memberikan jaminan kepada pembudidaya atau pembeli bahwa benih cupang yang dibeli akan tumbuh

menjadi ikan cupang dewasa adalah salah satu taktik yang dapat diterapkan pada tahap pemasaran benih. Sebagai hasilnya, harga ikan hias cupang betina lebih tinggi dibandingkan ikan cupang jantan, karena permintaan pasar yang lebih tinggi terhadap ikan cupang betina. Selain itu, memprioritaskan pelanggan tetap yang sudah menjadi konsumen setia juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. (Alfajry et al., 2023).

Strategi pemasaran online yang digunakan Sumde Cupang Tulungagung adalah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Tiktok dengan fitur live streaming. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan ikan hias cupang hingga 90%, dengan rincian 20% di WhatsApp, 10% di Facebook, dan 60% di Tiktok, dengan rata-rata 20 paket dijual setiap hari. (Sumde & Tulungagung, 2023). Strategi pemasaran digital juga sudah dilakukan Bastian Betta *Fish* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat dan memposting foto atau video menarik menggunakan media sosial yaitu Instagram, Facebook dan *WhatsApp* (Risma Alia Agustina, Gandung Satriyono, 2024)

Berdasarkan strategi yang telah diuraikan, pengabdian masyarakat ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan cupang di Bastian Betta di Ketami Kota Kediri. Tujuan kegiatan ini untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keuntungan usaha. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi yang berguna bagi pelaku usaha ikan hias, khususnya dalam budidaya dan penjualan ikan cupang.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pendampingan optimalisasi strategi pemasaran di Bastian Betta Fish oleh Tim KKN-T Kelompok 35 Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Ketami dijabarkan sebagai berikut :

a. Tahap Pengambilan Data

Tim mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri melakukan identifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh Bastian Betta yang beralamat di Jl. Akasia No.49 RT.03/RW.04 Kelurahan Ketami Kec. Pesantren Kota. Kediri. Pengumpulan data akan dikumpulkan melalui observasi serta wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai informasi dasar untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna membantu Bastian Betta Fish meningkatkan daya saing dan penjualan ikan cupang.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan program, tim mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri langsung terjun ke lokasi budidaya “Bastian Betta *Fish*” untuk membantu dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat

strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mengelola berbagai elemen pemasaran guna memengaruhi respons pasar sasaran. Konsep ini terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place/distribusi), dan promosi (promotion) (Mundir & Rahayu, 2022). Kegiatan yang dilakukan mencakup pengambilan foto dan video produk yang menarik, dan penerapan teknik pemasaran melalui CFD (*Car Free Day*) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, mahasiswa juga membantu dalam pengemasan produk agar terlihat lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dengan pendekatan langsung ini, diharapkan pemilik Bastian Betta dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya secara lebih optimal.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri secara langsung melakukan peninjauan terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pemilik usaha Bastian Betta Fish. Evaluasi ini dilakukan dengan mengamati perkembangan penjualan, peningkatan jangkauan pemasaran, serta respons pelanggan terhadap promosi yang telah dijalankan. Selain itu, tim juga melakukan diskusi langsung dengan pemilik usaha untuk mengevaluasi kendala yang masih dihadapi dalam proses pemasaran ikan cupang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Bastian Betta Fish, yang merupakan usaha di bidang budidaya dan penjualan ikan cupang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. *Fluktuasi* minat pasar terhadap ikan cupang serta persaingan dengan usaha sejenis menjadi faktor utama yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran yang efektif. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, analisis dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana optimalisasi strategi dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis. Penerapan strategi pemasaran membantu pelaku usaha, terutama dalam menarik minat konsumen melalui berbagai metode, termasuk bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Irmayanti et al., 2023).

a. Product (Produk)

Ketatnya persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam (Rahmayanti et al., 2025). Produk yang ditawarkan oleh Bastian Betta Fish adalah ikan cupang dengan berbagai jenis dan warna menarik yang memiliki kualitas tinggi. Salah satu strategi yang diterapkan

adalah menjaga kualitas ikan yang dijual dengan memastikan kesehatan dan kebersihan ikan sebelum dikirim ke pelanggan. Selain itu, Bastian Betta juga menawarkan paket pembelian ikan cupang dengan variasi ukuran dan warna untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda. Pemberian garansi pada benih ikan cupang juga menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

b. Price (Harga)

Strategi harga (price) merupakan variabel penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena harga sering dipandang sebagai alat untuk menarik pembeli sekaligus sebagai sarana untuk bersaing di pasar (Nur & Lusua, 2023). Strategi harga yang diterapkan oleh Bastian Betta Fish mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga pasar ikan cupang. Harga yang ditawarkan bersaing dengan pelaku usaha sejenis, dengan variasi harga berdasarkan kualitas ikan. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Bastian Betta memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar serta menawarkan harga paket bagi para pembudidaya dan *reseller*.

c. Place (Tempat)

Tempat adalah salah satu strategi yang penting dalam mencapai tujuan usaha (Ramadhan et al., 2022) dalam hal ini Bastian Betta memanfaatkan lokasi yang strategis di Kelurahan Ketami, yang dikenal sebagai salah satu pusat budidaya ikan cupang di Kediri. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Bastian Betta juga memanfaatkan platform online seperti *WhatsApp*, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produknya. Selain itu, pemasaran juga dilakukan secara langsung melalui *event Car Free Day* (CFD) di Simpang Lima Gumul guna menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan (Ningsih & Maika, 2020). Strategi promosi yang digunakan oleh Bastian Betta Fish meliputi pemasaran digital dan promosi langsung. Pemasaran digital dilakukan dengan membuat konten menarik seperti foto dan video ikan cupang yang diunggah di media sosial. Selain itu, Bastian Betta juga memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok untuk menarik lebih banyak pembeli. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan ikan cupang di Bastian Betta Fish. Melalui analisis bauran pemasaran 4P—*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*—ditemukan bahwa keberhasilan usaha ini sangat

bergantung pada kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi pemasaran yang strategis, serta promosi yang tepat sasaran.

Pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam event seperti *Car Free Day* (CFD) turut meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Strategi lain, seperti pemberian garansi pada benih ikan cupang serta fleksibilitas harga, juga berkontribusi dalam menarik minat pelanggan.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis digital memberikan dampak positif bagi penjualan Bastian Betta Fish. Sebelum adanya pendampingan KKNT, usaha ini menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan strategi harga yang fleksibel, kurang optimalnya distribusi secara daring, serta promosi yang masih bergantung pada metode konvensional. Hal ini menyebabkan penjualan stagnan dan tingkat interaksi dengan pelanggan di media sosial yang rendah.

Pendampingan KKNT berperan dalam membantu usaha ini lebih adaptif terhadap tren pemasaran modern dan meningkatkan daya saingnya di pasar ikan cupang. Dibandingkan dengan kondisi sebelum pendampingan, usaha ini mengalami peningkatan signifikan dalam berbagai aspek pemasaran, baik dari segi strategi harga, distribusi, maupun promosi. Implementasi strategi digital yang lebih efektif, optimalisasi media sosial, serta peningkatan kepercayaan pelanggan berkontribusi dalam pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P, terlihat bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan penjualan ikan cupang di Bastian Betta. Bisnis dapat berkembang dengan baik dengan kombinasi kualitas produk terjaga, harga kompetitif, distribusi yang ideal, dan promosi efektif. Dengan terus berinovasi dalam pemasaran dan menyesuaikan strategi sesuai tren pasar, Bastian Betta Fish dapat semakin memperkuat daya saingnya di industri ikan hias. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, Bastian Betta Fish berhasil meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasarnya. Oleh karena itu, kami berharap optimalisasi strategi pemasaran digital dan *offline* perlu terus dikembangkan agar usaha ini tetap berkelanjutan dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Wakil Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan Lembaga Penelitian dan pengabdian Kepada Masyarakat atas dukungannya dalam pelaksanaan

pekerjaan sosial kami. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Bastian Betta Fish yang telah menyediakan tempat dan fasilitas untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan KKN-T ini pengabdian Kepada Masyarakat atas dukungannya dalam pelaksanaan pekerjaan sosial kami. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Bastian Betta Fish yang telah menyediakan tempat dan fasilitas untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan KKN-T ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S., Rustaman, M., & Firmansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Budidaya Ikan Cupang Hias Di Hegarmanah Farm Ikan Hias Kabupaten Cianjur-Jawa Barat. In *Journal of Sustainable Agribusiness* (Vol. 1, Issue 1, pp. 14–20). <https://doi.org/10.31949/jsa.v1i1.2628>
- Alfajry, G., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Team Betta Concept Dalam Penjualan Ikan Hias Melalui Platform Media Sosial Tiktok. In *Social Science Academic* (Vol. 1, Issue 2, pp. 533–548). <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4005>
- Destriana, R. (2019). ANALISIS DAN PERANCANGAN E-BISNIS DALAM BUDIDAYA DAN PENJUALAN IKAN CUPANG MENGGUNAKAN METODELOGI OVERVIEW. *Jurnal Teknik Informatika (JIKA)*, 3. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jika.v3i1.2045>
- Irmayanti, I., Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18.
- Monika, D. A., Oktavina, N., Sugiarto, R. M., & Renfiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pada Toko Lamalah Ghamiz. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(April), 89–106.
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3),

693–702.

Nur, A., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115.

Rahmayanti, V., Nurhikmah, N., Fitri, N. A., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). PERAN STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 319–329.

Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.

Risma Alia Agustina, Gandung Satriyono, E. T. (2024). Tampilan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang (Studi Kasus pada Bastyan Betta Farm Melalui Media Sosial di Desa Dander Kecamatan Pesantren Kota Kediri).pdf. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10, 839–845.

Sumde, D. I., & Tulungagung, C. (2023). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG. *Jurnal Economina*, 2, 1653–1665.

Taram, H. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Pelatihan Budidaya Ikan Hias Dan Cara Pemasarannya Di Media Sosial Untuk Menambah Pendapatan. In *Al-Ihsan: Journal of Community Development in Islamic Studies* (Vol. 1, Issue 1, pp. 8–13). <https://doi.org/10.33558/alihsan.v1i1.4590>

Zein, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Cupang (Betta Fish) dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.