

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA IKAN TENGOR GALAK KEDIRI

Moh. Mahmudin¹, Elis Irmayanti², Zainal Arifin³

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojotoro, Kec. Mojotoro, Kota
Kediri. Jawa Timur 64112

Mahmudgandul@gmail.com*, elis@unpkediri.ac.id, zainalarifin@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 05 September 2024 Tanggal Revisi : 10 September 2024

Tanggal diterima: 13 September 2024

Abstract

The business world is developing rapidly, creating challenges and threats for business actors to remain competitive and survive. The main obstacle of this business competition requires entrepreneurs to be creative and innovative in determining their marketing strategy for the ornamental tengor fish business. This research aims to describe online marketing strategies in an effort to increase sales in the Kediri tengor galak fish business. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. Data collection techniques in this research include observation, interviews and documentation. The results of this research are that sales in the Kediri galak tengor fish business have increased through online marketing strategies but need to pay attention to several factors such as promotion, product, price, target market and location

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing, Selling

Abstrak

Dunia bisnis yang berkembang dengan cepat, menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha untuk tetap bersaing dan bertahan. Kendala utama dari persaingan bisnis ini membuat pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran mereka untuk bisnis ikan tengor hias. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran secara online dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri mengalami kenaikan melalui strategi pemasaran online namun perlu memperhatikan beberapa faktor seperti promosi, produk, harga, sasaran pasar dan lokasi.

Keywords: Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Penjualan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang berkembang pesat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para bisnis yang ingin terus bersaing dan bertahan. Bisnis di bidang ikas hias ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Secara umum, strategi pemasaran adalah proses yang dapat membawa organisasi atau perusahaan ke peluang pasar yang signifikan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan yang diinginkan [1]. Strategi pemasaran juga merupakan alat penting untuk memenangkan persaingan. Sementara banyak orang menganggap pesaing hanya merupakan ancaman, sebenarnya persaingan membantu bisnis menjadi lebih inovatif dan kompetitif dengan

mendorong inovasi dan kreatifitas [2]. Selain itu pernyataan mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai suatu tujuan disebut dengan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan secara implisit atau eksplisit. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis dan mendukung seluruh proses manajemen bisnis. Terdapat catatan mengenai variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, komponen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran [3].

Penjualan adalah disiplin yang mempelajari bagaimana seorang penjual dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan [4]. Menurut Winardi, penjualan adalah proses mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jumlah barang atau jasa yang dijual disebut sebagai volume penjualan [5]. Kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan meningkat seiring dengan jumlah barang yang terjual.

Melihat dari perkembangan tren usaha ikan tengor/gabus hias untuk anak muda yang terus meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha dalam usaha merebut perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Dengan semakin pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan koleksi ikan tengor di kalangan pecinta ikan tengor ini, bisa menjadi sumber pemasukan yang menguntungkan. Ikan tengor sendiri disebut ikan gabus hias karena ikan tengor sendiri merupakan ikan peliharaan dan kontes yang harganya terjangkau dan banyak peminatnya.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam bisnis penjualan ikan tengor karena kendala utamanya adalah besarnya persaingan bisnis yang membuat harus kreatif dan inovatif dalam memelihara ikan tengor yang dijual [6]. Pelaku bisnis harus bisa menemukan cara untuk memudahkan konsumennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Sehingga pada era ini banyak sekali sistem bisnis secara pemasaran online yang bermunculan. Mengingat proses penjualan yang mudah diakses dan cepat menjadikan pemasaran secara online banyak digemari oleh konsumen [7]. Teknik promosi memasarkan ikan tengor bisa menggunakan media online dengan tujuan memperluas sistem jualan[8]. Dengan cara ini bisnis akan mudah dikenali dan mendapatkan lebih banyak pengunjung mengingat saat ini setiap orang mencari informasi menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. Pada usaha ikan tengor galak Kediri ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan diantaranya menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan observasi yang didapatkan bahwa terdapat penurunan dalam penjualan. Beberapa faktor yang menyebabkan adanya penurunan penjualan salah satunya yaitu banyaknya pesaing bisnis yang mulai bermunculan. Berikut data penjualan ikan tengor galak Kediri;

No	Bulan Penjualan	Tahun Penjualan	Penjualan
1	Juli - Desember	2019	120 ekor
2	Januari - Juni	2020	135 ekor
3	Juli - Desember	2020	150 ekor
4	Januari - Juni	2021	170 ekor
5	Juli - Desember	2021	80 ekor
6	Januari - Juni	2022	70 ekor
7	Juli - Desember	2022	50 ekor

Sumber : Usaha ikan tengor galak Kediri, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam periode 3 tahun terakhir jual beli usaha ikan tengor galak Kediri mengalami penurunan jumlah pembelian, maka dapat diduga beberapa konsumen di usaha ikan tengor galak Kediri pindah ke tempat lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran secara online untuk meningkatkan penjualan usaha rumahan yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ikan Tengor Galak Kediri".

METODE

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran mendalam dan kompleks yang dapat disampaikan dengan kata-kata, melaporkan perspektif rinci dari sumber, dan dilakukan di lingkungan alam [9]. Menurut Sudjarwo (2001), Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran atau penjelasan rinci mengenai gejala, peristiwa, atau situasi yang diteliti [10]. Subjek penelitian ini yaitu Bapak Syahreza Phalevi pemilik usaha ikan tengor galak Kediri yang berlokasi di Perum Permata Biru Blok C no.2 Kelurahan Pakunden , Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah analisis pemasaran online ini terlaksana, akan dapat diketahui hasil dari pemasaran online dalam upaya meningkatkan penjualan pada ikan tengor galak Kediri. Berikut data penjualan ikan tengor galak Kediri setelah menggunakan strategi pemasaran online melalui media sosial:

1. Penjualan Pada Usaha Ikan Tengor Galak Kediri

Pada awal berdirinya usaha ini penjualan pada sektor ikan tengor sangat stabil dipengaruhi adanya permintaan yang sangat banyak oleh konsumen dan minat terhadap ikan tengor sendiri sangat baik dipasaran. Tren terhadap ikan tengor di pasar sendiri sangat baik membuat penjual memiliki keinginan menyetok dan memelihara ikan tengor dengan kualitas bagus dan banyak. Dari sini pengusaha mulai menyetok ikan tengor dari beberapa jenis ikan yang ada dipasaran untuk kemudian hari dirawat sampai memiliki harga jual yang bagus. Pada pertengahan tahun 2021 hingga akhir 2022 penjualan ikan tengor mengalami penurunan yang disebabkan beberapa aspek yaitu tren dikalangan masyarakat sudah tidak tertuju pada ikan tengor, penjualan ikan kurang menyeluruh, ikan yang dipasarkan kurang memiliki nilai jual yang bagus dan adanya persaingan antar sesama pedagang ikan tengor.

Berikut ini wawancara mengenai penjualan pada ikan tengor galak Kediri yang dipaparkan langsung oleh pemilik usaha Ikan Tengor Galak Kediri dan responden pembanding dari pemilik usaha ikan channa lainnya di Kediri dengan nama pemilik Erwin Ferdian.

a. Responden 1 pemilik usaha Ikan Tengor Galak Kediri

Bagaimana penjualan ikan tengor/channa selama ini?

(penjualan ikan tengor/channa dari beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan oleh konsumen, dimana tren terhadap ikan tengor/channa sudah tidak sebagus awal mulanya muncul ikan tengor tersebut, namun ada kalanya penjualan ikan tengor ini bisa meningkat.) dari pemaparan pemilik usaha ikan tengor galak Kediri diatas bahwa penjualan ikan tengor/channa beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Penyebab penurunan penjualan ikan tengor ini karena tren masyarakat yang mulai beralih ke jenis ikan mahseer atau ikan dewa. penyebab yang utama menurut onwer ikan galak yaitu penurunan minat konsumen yang awal mulanya banyak dan terfokus pada ikan tengor ini beralih ke tren ikan

masher/dewa. Namun menurut pemilik usaha ikan tengor ini ada kalanya dapat meningkat lagi tren ikan tengor dikalangan masyarakat.

Apakah penjualan ikan tengor/channa setiap tahun stabil? jelaskan

(Pada awal penjualan ikan tengor ini sangat stabil karena banyak diminati oleh masyarakat sehingga pada awal tahun penjualan ikan tengor stabil, namun beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dimana usaha kami sudah menyetok ikan dengan kualitas bagus dan konsumen pada beralih ke ikan predator lainnya sehingga pada beberapa tahun terakhir ini penjualan ikan tengor tidak stabil)

Pemilik usaha ikan tengor menjelaskan bahwa pada awal tahun penjualan ikan tengor stabil, namun pada beberapa tahun terakhir mengalami ketidakstabilan pada penjualan ikan tengor ini. Penjualan yang stabil pada awal tahun karena minat konsumen pada ikan tengor sangat tinggi, namun berjalannya waktu permintaan/minat konsumen kepada ikan tengor mengalami penurunan dimana tren terhadap ikan tengor sudah tidak tinggi seperti pada awal tahun berdirinya usaha ini. Tren ikan tengor sendiri mengalami penyusutan dikarenakan adanya tren baru yaitu ikan masher/dewa sehingga penjualan disetiap tahunnya mengalami penurunan yang mengakibatkan pendapatan pada usaha ini menurun dan penjualan ikan tengor tidak stabil.

Apakah penyebab penurunan penjualan pada usaha ikan tengor/channa hanya karena peralihan tren saja?

(Tidak, ada beberapa penyebab penurunan penjualan pada usaha ikan tengor galak beberapa tahun terakhir ini yaitu pertama tren terhadap ikan tengor sendiri sangat menurun dimana masyarakat tidak lagi terfokus pada ikan tengor melainkan adanya tren ikan jenis lain yang lebih tren pada saat ini. Kedua, adanya persaingan antar pedagang ikan tengor galak ini, karna saat ini penjual ikan tengor ini mulai banyak berbeda halnya saat awal saya berjualan dulu. Ketiga, segmentasi pasar saya yang semakin sempit. Keempat kurangnya penyebaran maupun dokumentasi untuk melaksanakan pemasaran secara online, saya kurang melakukan promosi sehingga saya kurang mengposting barang dagangan saya. Mungkin itu penyebab penjualan pada usaha saya mengalami penurunan.)

Pemilik usaha ikan tengor menjelaskan penyebab penurunan yang dialami usaha ikan tengor galak Kediri, penyebab penurunan penjualan pada usaha ikan tengor yaitu pertama karena tren masyarakat yang beralih ke jenis ikan hias lain, semakin banyak penjual ikan tengor yang ada di Kediri sehingga menyebabkan adanya persaingan antar penjual ikan tengor, segmentasi pasar ikan tengor galak Kediri yang semakin menyempit, dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha ikan tengor galak Kediri ini. Kurangnya menyebar luaskan hasil video untuk melihat kualitas ikan tengor yang lebih detail agar nanti konsumen bisa membeli dengan pasti. Penyebaran hasil video kurang meluas ini menjadi penyebab menurunnya penjualan pada usaha. Media yang digunakan juga belum maksimal dikarenakan konsumen belum menjangkau seluruh media yang digunakan oleh pemilik usaha. Relasi/hubungan onwer juga belum meluas yang dimana nantinya akan menjadi tambahan untuk menjual atau mempromosikan ikan tengor. Selain itu pemasaran pada usaha ikan tengor yang pada awalnya berdiri sangat gencar untuk melakukan promosi juga mengalami penurunan. Hal ini menjadi faktor utama penjualan ikan tengor menjadi menurun di beberapa tahun terakhir yang dimana awal tahun berdiri sangat baik penjualannya setelah mengalami perjalanan yang cukup jauh menjadi menurun disebabkan hal tersebut.

Namun, tadi bapak mengutarakan bahwa ada kalanya penjualan juga naik, itu pada saat seperti apa pak?

(iya ada kalanya penjualan naik, seperti saat ini penjualan ikan tengor galak mengalami kenaikan lagi. kenaikan ini disebabkan karena kembalinya tren beberapa jenis ikan tengor dikalangan masyarakat. ikan tengor yang beberapa waktu lalu sudah tidak tren mulai tren kembali sehingga stok ikan yang beberapa waktu harganya turun kembali naik dan banyak dicari lagi, jadi harus selalu update terus dan harus sering mempromosikannya di sosial media ikan tengor yang berkualitas agar pasar semakin luar dan penjualan bisa naik.)

Dari pemaparan pemilik usaha ikan tengor diatas menjelaskan bahwasanya ada kalanya penjualan naik seperti saat ini apabila tren ikan tengor kembali tren dan diminati lagi oleh para konsumen. Namun penjual juga harus sering update tren dikalangan masyarakat dan penjual harus melakukan promosi agar penjual semakin luas.

b. Responden 2 Pembanding

Bagaimana penjualan ikan tengor/channa selama ini?

(Penjualan ikan channa beberapa tahun terakhir Mengalami penurunan yang disebabkan dari tren dan juga konsumen yang mulai menurun terhadap keinginan ikan channa itu sendiri konsumen lebih memilih ikan yang baru atau ikan di trend yang baru.)

Apakah penjualan ikan tengor/channa setiap tahun stabil? jelaskan

(Pada awal mulanya ikan channa ini permintaannya sangat signifikan dikarenakan tren sangat baik dan stabil pada saat tren-trennya, namun dipertengahan tahun ikan ini tidak diminati konsumen dikarenakan ada ikan predator yang baru yang diminati oleh konsumen dan juga ada masalah covid yang menyerang di negara ini.)

Apakah penyebab penurunan penjualan pada usaha ikan tengor/channa hanya karena peralihan tren saja?

(Penurunan penjualan pada usaha ikan ini tidak disebabkan tren saja ada yang lain yaitu pertama mengenai kualitas yang kedua mengenai harga-harga tinggi tidak melihat kualitasnya yang ketiga mengenai pasar yang sangat sempit dikarenakan tidak semua konsumen terfokuskan pada ikan tengor/channa ini sendiri ada ikan baru atau ada ikan predator yang trennya mulai naik dan juga yang terakhir mengenai pemasaran kita belum maksimal di ranah online saja.)

Dari pemaparan responden pembanding diatas menjelaskan bahwa penjualan ikan tengor/channa stabil pada awal ikan tengor/channa ini masih menjadi tren namun dikarenakan kualitas yang mulai berkurang, harga produk yang tinggi namun kualitasnya tidak sesuai harga, pasar yang sangat sempit dikarenakan tidak semua konsumen terfokuskan pada ikan tengor/channa ini sendiri ada ikan baru atau ada ikan predator yang trennya mulai naik dan juga yang terakhir mengenai pemasaran kita belum maksimal di ranah online saja sehingga penjualan ikan menurun pada beberapa tahun terakhir. Dari pemaparan pemilik usaha ikan Tengor Galak Kediri dengan Responden pembanding dapat disimpulkan bahwa penjualan ikan tengor atau channa stabil disaat tren ikan tengor/channa ini sedang diminati masyarakat, namun beberapa tahun terakhir penjuakan ikan tengor/channa ini mengalami penurunan yang disebabkan mulai surutnya tren ikan tengor/channa ini, dan bebrapa sebab lainnya.

Penjualan ikan tenggiri galak stabil pada awalnya karena tingginya permintaan dan minat terhadap ikan tenggiri. Penjual ingin menyediakan ikan berkualitas tinggi karena tren pasar yang baik. Namun, permintaan mulai menurun karena banyak faktor. Pertama, minat konsumen beralih

ke ikan lain. Kedua, persaingan antar pedagang meningkat. Ketiga, pasar semakin terbatas. Keempat, kurangnya promosi. Meski begitu, penjualan kembali meningkat karena tren ikan tenggiri yang kembali populer. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu selalu update tren dan aktif mempromosikan di media sosial. Pemilihan strategi pemasaran online atau offline harus diperhatikan karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dengan strategi yang tepat, produk dapat menarik konsumen untuk membeli. Ini sesuai dengan penelitian Efiyani yang menyoroti perbedaan antara pemasaran online dan offline [10]. Jadi, pemilik usaha harus tetap inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren untuk meningkatkan penjualan ikan tenggiri galak mereka.

2. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pada Penjualan Usaha Ikan Tengor Galak Kediri

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana program pemasaran berbeda dapat memengaruhi permintaan produk perusahaan. Setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan langsung, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda pada permintaan, sehingga bisnis dapat menggunakan beberapa program bersamaan. Diperlukan sistem untuk mengatur program-program ini, yang disebut strategi pemasaran. Pemilik usaha ikan tengor menggunakan strategi penjualan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memungkinkan konsumen modern berinteraksi dan membeli produk tanpa secara langsung. Media sosial membantu perluasan pemasaran ke daerah lain selain Kediri. Selain menggunakan pemasaran online, Pemilik usaha menggunakan pemasaran offline melalui pelelangan dalam memasarkan ikan tengor ini. Pelelangan ini biasanya untuk memasarkan ikan tengor yang tidak terjual di media sosial dengan kualitas biasa. Pelelangan sendiri menjadi pilihan yang baik untuk memasarkan ikan tengor yang tidak terjual di media sosial dengan kualitas biasa, Namun harga jual pada pelelangan ini lebih murah. Hal itu sesuai penelitian I Wayan yang menyatakan bahwa pemasaran online dan offline memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dan offline memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Perusahaan [11].

3. Strategi Pemasaran Secara Online Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Ikan Tengor Galak Kediri.

Berikut data penjualan ikan tengor galak Kediri setelah menggunakan strategi pemasaran online melalui media social:

No	Bulan Penjualan	Tahun Penjualan	Penjualan
1	Januari – Juni	2023	65 ekor
2	Juli – Desember	2023	80 ekor
3	Januari - Juni	2024	105 ekor

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa adanya peningkatan penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri ini, Menurut penelitian Sampita (2021), pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan dengan SWOT analysis untuk menentukan strategi. Faktor strategi pemasaran online seperti promosi, produk, harga, sasaran pasar, dan lokasi penting. Faktor peningkatan penjualan pada usaha ikan tengir galak ini akan dijelaskan lebih dalam dalam pembahasan berikut ini:

- a. Promosi
Pemilik usaha memanfaatkan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) dan grup jual beli ikan tengor untuk promosi. Mereka membuat video menarik tentang ikan yang dijual untuk pemasaran.
- b. produk
Produk yang dimaksud dalam usaha ini adalah ikan tengor, dengan kriteria kualitas tinggi berupa bentuk, warna, dan mental yang kuat. Ikan berkualitas harus menarik secara fisik dan mental, serta memerlukan perawatan yang baik. Ikan tengor yang menarik secara fisik dan mental tidak mudah stres dan lincah saat berinteraksi. Ikan yang berkualitas juga membutuhkan perawatan yang bagus agar menjadi ikan yang berkualitas.
- c. Harga
Pemilik usaha menjelaskan bahwa harga jual ikan dipengaruhi oleh harga beli, untung dari perawatan, dan kualitasnya. Kualitas ikan meningkatkan harga jual. Pembelian bibit berkualitas tinggi meningkatkan hasil.
- d. Sasaran Pasar
Pemilik usaha menjual ikan tengor berkualitas tinggi kepada pecinta ikan hias dengan harga 50.000-200.000 dan ikan tengor standar kepada anak-anak atau pedagang lainnya.
- e. Lokasi
Pemilihan lokasi galeri ikan tengor galak Kediri adalah faktor penting dalam strategi pemasaran lainnya. Pertimbangkan apakah lokasi galeri berada di jalan yang sibuk dengan lalu lintas yang ramai atau tidak, karena ini merupakan strategi untuk menarik strategi pemasaran ikan tengor yang paling baru dan terkini. Untuk mendapatkan banyak peminat, disarankan untuk memilih ikan tengor yang berkualitas. Perluas koneksi dan relasi dalam sebuah bisnis sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Dengan adanya koneksi, pelaku bisnis dapat mendapatkan barang, mempromosikan bisnis, dan mendapatkan konsumen dengan mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan ikan tengor atau channa ini terdapat penurunan penjualan dikarenakan oleh bebrapa waktu, namun pemilik usaha berusaha mengoptimalkan alternatif strategi pemasaran agar penjualan ikan tengor atau channa ini kembali meningkat. Strategi pemasaran ikan tengor galak Kediri meliputi offline dan online. Pemasaran offline melalui kegiatan pelelangan ikan tengor di sekitar Kediri. Pemasaran online melalui media sosial untuk promosi dan penjualan ikan tengor. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan pemasaran online adalah promosi yang menarik, kualitas ikan yang baik, harga yang sesuai, menentukan sasaran pasar serta lokasi yang strategis.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, adapun implikasi baik teoritis dan praktis. berikut implikasi dari peneliti: secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi ilmiah untuk digunakan oleh peneliti lain dalam upaya meningkatkan penjualan sedangkan secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha ikan tengger galak dalam menerapkan strategi pemasaran, guna meningkatkan penjualan.

Demikian adanya keterbatasan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penjualan ikan tengor atau channa lain dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan kata lain agar pengusaha lain memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ninla Elmawati Falabiba *et al.*, *Segera Pulih UMKM Ku*, vol. 5, no. 2. 2014.
- [2] M. Mustika, "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 2, no. 2, pp. 165–171, 2019, doi: 10.36085/jsai.v2i2.352.
- [3] P. F. E. K. Tantra and L. P. Mahyuni, "Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 27, no. 3, pp. 218–225, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/23737>
- [4] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [5] G. A. Taroreh, L. Mananeke, and F. Roring, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi," *Anal. Strateg. 3683 J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3683–3692, 2018.
- [6] N. Nursam, "Manajemen Kinerja," *Kelola J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 167–175, 2017, doi: 10.24256/kelola.v2i2.438.
- [7] M. Bagus *et al.*, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing , Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era," vol. 7, no. 2, pp. 285–292, 2023.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. CV ALFABETA, 2019.
- [9] H. Ahyar *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. 2020.
- [10] W. G. Bagaskara and M. Anasrulloh, "Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung," *J. Econ.*, vol. 2, no. 7, pp. 1653–1665, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i7.661.
- [11] I. W. P. A. Winata, I. M. Artana, and P. A. C. Dewi, "Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 3, pp. 341–351, 2024, doi: 10.32493/jpkpk.v7i3.41320.