

## ABSTRAK

**Devatur Rifqiyah** , 2023 Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Ikan Koi Toko Ar Royah Desa Dawuhan Mangli Dalam Persepektif Ekonomi Islam. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid (UNUJA) Paiton Probolinggo. Pembimbing I. **Ahmad Sahidah, Ph.D.** Dan Pembimbing II **Bapak Ainul Yakin, M.E.**

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Ikan Koi, Persaingan Usaha, Desa Dawuhan Mangli

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran terhadap persaingan usaha ikan koi desa Dawuhan Mangli, adanya persaingan bagi para pembisnis budidaya ikan koi mampu membuat para budiya ikan koi berlomba-lomba memperindah warna pola tubuh ikan koi, sehingga sangat diperlukan adanya strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan sehat. Dalam teori pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran yang digunakan menggunakan 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Persaingan usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama semakin meningkat hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran demi mempertahankan dan meningkatkan posisinya tak terkecuali pemilik usaha ikan koi toko Ar Royah Desa Dawuhan Mangli. Toko Ar Royah memiliki omset tertinggi disbanding para pesaing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan toko Ar Royah sudah maksimal akan masih banyak kendala yang belum ada solusi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko Ar Royah dalam mempertahankan persaingan usaha ikan koi? 2. Apa saja kendala- kendala dalam pemasaran dan persaingan usaha ikan koi oleh toko Ar Royah?. Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh toko Ar Royah dalam persaingan usaha ikan koi untuk menarik konsumen, 2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran dan persaingan usaha ikan koi yang di hadapi oleh toko Ar royah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*Field reseach*) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang

digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek dari penelitian ini pemilik toko Ar Royah, pemimpin toko Ar Royah, karyawan toko Ar Royah, konsumen toko Ar Royah, pemilik toko budidaya ikan koi desa Dawuhan Mangli. Teknik analisis data dilakukan dengan pengelolaan dalam menghadapi strategi pemasaran terhadap persaingan.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasarn yang dilakukan toko Ar Royah yaitu strategi produk yang diterapkan toko Ar Royah dengan menjaga kualitas ikan koi baik di tubuh maupun menjaga pola makan, menentukan harga yang sesuai dengan ikan koi, melayani konsumen dengan baik dan promosi dengan menggunakan pengelompokan yang sudah ditentukan. Sedangkan berdasarkan observasi strategi pemasaran yang dilakukan toko Ar Royah sungguh melayani konsumennya dengan baik hingga membuat konsumen betah akan pelayanannya. Dalam harga toko Ar Royah mengambil keuntungan sedikit, tidak ada potongan kecuali konsumen membeli ikan koi yang banyak. Selanjut tentang kendala di toko Ar Royah dalam pemasaran persaingan di mana toko ika koi Ar Royah masih belum maksimal masalah mengatasi kendala yang ada di toko Ar Royah terutama dalam masalah kurangnya tempat buat penampungan ikan koi yang bibit, mungkin ada solusinya hanya saja membuat toko Ar Royah rugi. Dalam penampungan bibit toko Ar Royah biasanya menyewa sawah tetangga yang mana harga sewa bisa di buat beli pakan buat indukan, solusi ini hanya membuat rugi toko Ar Royah.