

Strategi Bauran Pemasaran Ikan Hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Ornamental Fish Marketing Mix Strategy in Jatinegara Ornamental Fish Market

Arkan Naufal Rasyiq^{1✉}, Asep Agus Handaka Suryana², Yuli Andriani², Ine Maulina²

^{1,2} Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran,
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363 Tlp. (022) 87701519 Fax. (022) 87701518

✉correspondent author: arkan19001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik penjual dan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Pasar Ikan Hias Jatinegara. Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2023 sampai September 2023 di Pasar Ikan Hias Jatinegara, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 24 orang. Analisis data yang digunakan yaitu *Deskriptif Marketing Mix*. Hasil penelitian pada penjual ikan hias memiliki karakteristik berjenis kelamin laki-laki dengan domisili Kecamatan Jatinegara, rentang usia 26-40 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Penjual pada pasar ini memperoleh pendapatan rata-rata per-hari sebesar Rp1.500.000 – Rp2.000.000 dengan pengalaman penjualan 4-6 tahun. Hasil penelitian bauran pemasaran yang diterapkan pada Pasar Ikan Hias Jatinegara dapat dilihat dari sudut pandang 7P, yaitu 1) Hasil bauran pemasaran dalam produk mencakup keragaman produk dan jenis pengemasan pengangkutan ikan hias, 2) Hasil bauran pemasaran dalam harga meliputi variasi harga dan penyebab variasi harga, 3) Hasil bauran pemasaran yang dilakukan mencakup lokasi penjualan yang berlahan sempit dan tidak tersedia lahan parkir, 4) Bukti fisik meliputi penataan produk dan informasi produk pada display, 5) Hasil bauran pemasaran dalam orang meliputi sikap penjual yang informatif, 6) Promosi mencakup media promosi, 7) Proses mencakup metode pembayaran dan pemberian kwitansi.

Kata kunci: karakteristik, penjual, ikan hias, strategi, bauran pemasaran

Abstract

This study aims to determine the characteristics of sellers and analyze the 7P marketing mix strategy applied in the Jatinegara Ornamental Fish Market. The research will be conducted from August 2023 to September 2023 at the Jatinegara Ornamental Fish Market, Jatinegara District, East Jakarta. The research method used is the case study method, with a sampling technique that is *purposive sampling*. The data analysis used is *Descriptive Marketing Mix*. The results of research on ornamental fish sellers have male characteristics with the domicile of Jatinegara District, age range 26-40 years with the majority of the last high school education / equivalent. Sellers in this market earn an average income per day of Rp 1,500,000 – Rp 2,000,000 with 4-6 years of sales experience. The results of marketing mix research applied to the Jatinegara Ornamental Fish Market can be seen from the 7P point of view, namely 1) The results of the marketing mix in products include product diversity and types of packaging for transporting ornamental fish, 2) The results of the marketing mix in prices include price variations and causes of price variations, 3) The results of the marketing mix carried out include sales locations that are narrow land and no parking space is available, 4) Physical evidence include product arrangement and product information on display, 5) The results of the marketing mix in people include informative seller attitudes, 6) Promotion includes promotional media, 7) The process includes payment methods and receipts.

Keywords: characteristics, seller, ornamental fish, strategy, marketing mix

Pendahuluan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi dan terstruktur untuk menghasilkan respon yang diharapkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Nana, 2015). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, mendorong konsumen untuk memberi bahkan menciptakan sudut pandang pribadi terhadap gambaran dari suatu produk atau jasa. Perencanaan strategis bertujuan untuk membentuk bisnis, produk, layanan dan pesan organisasi untuk mencapai pertumbuhan yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran dan keunggulan bersaing merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi atau seorang penjual (Khamainy, 2022).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Timoer, 2019). Bauran pemasaran dapat dilakukan di sebuah pasar. Hasil penelitian terkait bauran pemasaran di pasar tradisional Bandung menunjukkan terdapat pengaruh adanya bauran pemasaran terhadap kegiatan pemasaran. Tempat memiliki pengaruh terhadap kemudahan seorang konsumen dalam menjangkau suatu lokasi tujuan, serta ketersediaan suatu lahan parkir akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Timoer, 2019).

Perdagangan ikan hias di Jakarta Timur memiliki potensial yang tinggi untuk dikembangkan karena didukung dengan daerah perkotaan yang memiliki komunitas pecinta ikan hias yang mencakup suplier ikan hias dari kalangan pembudidaya rumahan maupun perusahaan. Jenis ikan hias yang potensial diantaranya adalah ikan glowfish, ikan cupang, dan ikan koi. Perdagangan ikan hias ini juga didukung dengan adanya berbagai fasilitas pasar ikan hias modern maupun tradisional. Salah satu pasar ikan hias di Jakarta Timur adalah Pasar Ikan Hias Jatinegara yang berlokasi di Kecamatan Jatinegara. Kecamatan Jatinegara merupakan salah satu kecamatan yang terletak di pinggir Jakarta Timur dengan luas wilayah sebesar 10,64 km² (BPS, 2020). Wilayah Kecamatan Jatinegara sebagian besar dimanfaatkan untuk perdagangan. Tempat perdagangan yang ramai dikunjungi masyarakat terletak di Kelurahan Bali Mester. Kelurahan tersebut memiliki sebuah pasar ikan hias yang dikenal oleh kalangan masyarakat yaitu Pasar Ikan Hias Jatinegara.

Pasar ikan hias Jatinegara ini menjual beragam jenis ikan hias dan perlengkapannya. Pecinta ikan hias sering kali mengunjungi pasar ini dikarenakan banyaknya varian ikan hias yang berkualitas bahkan ada beberapa penjual ikan hias yang menjual ikan dengan warna serta bentuk yang langka. Harga dari ikan hias ini sangat beragam tergantung dari spesiesnya. Ragam variasi harga dan jenis ikan hias maupun peralatan pendukung ikan hias memiliki potensi bagi pengembangan pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara. Akan tetapi, terdapat beberapa tanggapan dari konsumen terhadap harga, pelayanan serta kualitas produk yang mempengaruhi minat beli mereka. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kecamatan Patebon Kendal mengenai pengaruh *marketing mix* didapatkan hasil bahwa harga, tempat, promosi, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian (Trihantoro, 2023). Oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran 7P di Pasar Ikan Hias Jatinegara untuk mengetahui karakteristik penjual ikan hias dan memahami strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Pasar Ikan Hias Jatinegara.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian strategi bauran pemasaran ikan hias ini berlokasi di Pasar Ikan Hias Jatinegara, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2023.

Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan bantuan kuesioner dan catatan observasi. Wawancara dilakukan kepada penjual ikan hias yang tersebar di daerah penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Teknik pengambilan responden yang digunakan pada riset ini adalah teknik *purposive sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 orang responden penjual ikan hias dengan kriteria (1) Penjual ikan hias yang berlokasi di Pasar Ikan Hias Jatinegara (2) Menjual ikan minimal 2 jenis varian, karena

dengan menjual lebih dari satu varian akan menyediakan opsi bagi pembeli (3) Penjual ikan hias yang bersedia diwawancarai. Responden dalam penelitian ini mewakili seluruh populasi dari penjual yang memiliki kios tetap dan mewakili beberapa penjual yang tidak memiliki kios tetap atau penjual di trotoar. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi tempat parkir, tempat penjualan, aspek pelayanan dan kualitas produk. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, data Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 tentang pelaksanaan penataan kawasan pedagang kaki lima.

Analisis data

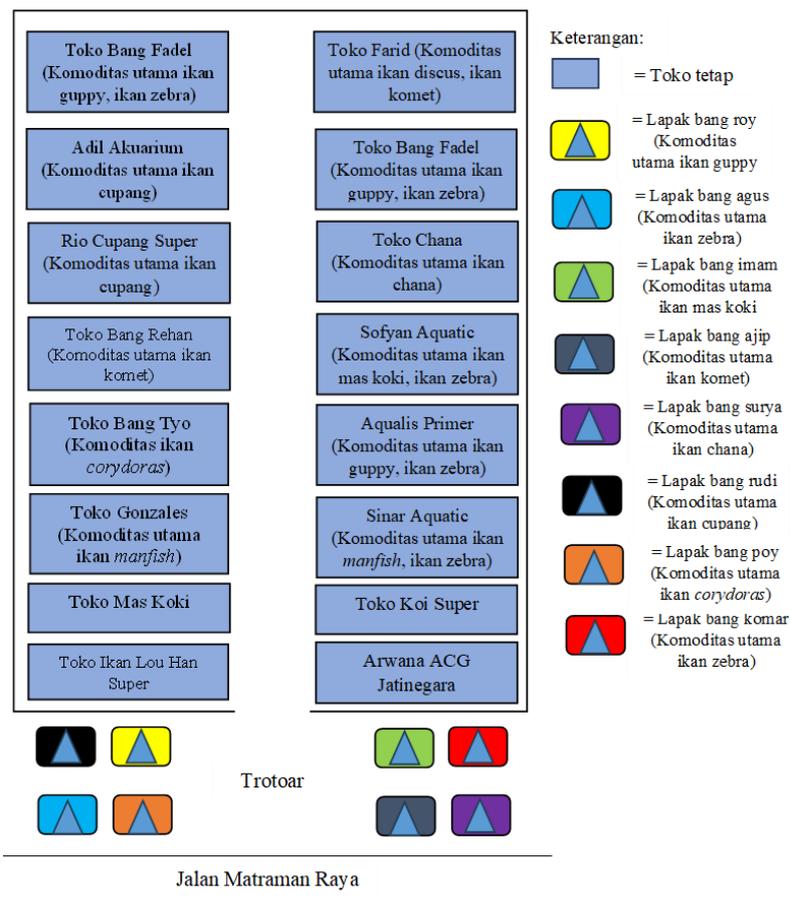
Analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif yang di buat dalam bentuk narasi berdasarkan deskriptif *marketing mix 7P*. Hasil bauran pemasaran terdiri dari tujuh dimensi berdasarkan jawaban dari 24 responden dan hasil observasi. Tujuh dimensi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, people, promotion, process, dan physical evidence*. Data karakteristik penjual ikan hias meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman penjualan, rentang pendapatan per-hari, domisili penjual berdasarkan kecamatan tempat tinggal.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Lokasi Riset

Pasar Ikan Hias Jatinegara merupakan salah satu pasar ikan hias di Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki variasi jenis ikan hias mulai dari ikan hias dalam negeri sampai dengan ikan hias yang cukup langka untuk dapat ditemui di pasar ikan hias lainnya. Ikan hias di pasar ini mendapatkan pasokan ikan yang berasal dari pemasok ikan di Bogor. Pasar ini dikenal sebagai salah satu pasar ikan hias terbesar dan tertua di Jakarta. Terdapat berbagai macam spesies ikan hias dari berbagai ukuran, warna, dan bentuk, sehingga pasar ini memiliki daya tarik bagi minat para pecinta ikan maupun masyarakat untuk menjelajahi dan mendapatkan koleksi baru. Konsumen ikan hias memilih minat pada ikan hias air tawar dikarenakan ikan hias air tawar lebih mudah untuk dipelihara dan lebih murah harganya, ikan hias air tawar yang banyak diminati adalah *Danio rerio* (Ikan *Glowfish*) yang ditemukan di sebagian besar kios Pasar Ikan Hias Jatinegara. Ikan hias air laut yang ditemukan di Pasar Ikan Hias Jatinegara hanya beberapa kios yang menjualnya, spesies yang paling diminati oleh konsumen adalah *Amphiprion ocellaris* (Ikan Badut *Ocellaris*), ikan tersebut banyak diminati dikarenakan warna dan corak yang menarik.

Pasar Ikan Hias Jatinegara pada awalnya di pelopori oleh seorang pedagang ikan hias bernama Tjandra Harahap pada tahun 1978. Awalnya pasar ini hanya berupa kios kecil di sepanjang Jalan Matraman Raya, namun kini sudah berkembang menjadi kompleks perdagangan ikan hias terbesar di Jakarta. Pada awal abad ke-19 kawasan ini menjadi kawasan satelit (*gemeente*) Batavia yang terkemuka karena memiliki sistem transportasi yang lengkap, pertokoan di sepanjang jalan, dan banyaknya bangunan zaman dahulu yang dijadikan sebagai wisata. Namun, seiring berkembangnya zaman terdapat beberapa isu seperti menjadi salah satu tujuan penjarahan 1998 dan kebakaran besar di tahun 2007 yang mengakibatkan aktivitas pada Jalan Matraman Raya semakin menurun. Penurunan fisik terlihat di kawasan ini dikarenakan kondisi fisik pasar yang kumuh, licin dan tidak beraturan (Abigail, 2022). Denah Pasar Ikan Hias Jatinegara akan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Denah Pasar Ikan Hias Jatinegara yang terdiri dari dua kategori penjual

Berdasarkan Gambar 1 Pasar Ikan Hias Jatinegara terdiri dari dua kategori penjual, yaitu penjual dengan toko tetap dan penjual dengan lapak di trotoar. Penjual yang memiliki toko tetap sebanyak 16 toko, sedangkan untuk penjual yang ada di trotoar terdapat 8 lapak. Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki jam operasional dimulai dari pukul sembilan pagi hingga pukul empat sore. Semua ikan hias yang dijual di Pasar Ikan Hias Jatinegara berasal

dari daerah Bogor. Penjual ikan hias di toko tetap berjarak kurang lebih satu meter antara satu toko dengan toko lainnya, sedangkan untuk penjual ikan hias di trotoar kurang lebih berjarak dua meter antar lapak.

Karakteristik Penjual Ikan Hias

Karakteristik penjual ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman penjualan, rentang pendapatan per-hari, domisili penjual berdasarkan kecamatan tempat tinggal. Karakteristik penjual ikan hias dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Penjual Ikan Hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Karakteristik Penjual Ikan Hias	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Umur	19 – 25 Tahun	6	25
	26 – 40 Tahun	17	71
	41 – 64 Tahun	1	4
Jumlah		24	100
Jenis Kelamin	Laki – laki	24	100
	Perempuan	0	0
Jumlah		24	100
Tingkat Pendidikan	SD	0	0
	SMP/Sederajat	3	12
	SMA/Sederajat	17	71
	Perguruan Tinggi	4	17
Jumlah		24	100
Pengalaman Penjualan	1 – 3 Tahun	6	25
	4 – 6 Tahun	13	54
	7 – 12 Tahun	5	21
Jumlah		24	100
Rentang Pendapatan per-hari	< Rp 500.000	4	17
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	9	37
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	10	42
	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	1	4
	Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	0	0
	> Rp 5.000.000	0	0
Jumlah		24	100
Domisili	Kecamatan Jatinegara	24	100
Jumlah		24	100

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik penjual ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara berdasarkan umur yaitu berkisar antara 19-64 tahun. Sebanyak 6 orang dengan persentase 25% berada pada umur 19-25 tahun. Sebanyak 17 orang dengan persentase 71% berada pada umur 26-40 tahun, sedangkan 1 orang dengan persentase 4% berada pada rentang umur 41-64 tahun. Hal tersebut berarti bahwa responden sebagian besar memiliki usia produktif (Nurmalia *et al.*, 2020). Tingkat umur penjual ikan hias mempengaruhi produktivitas mereka dalam mengelola usaha ikan hias. Sebagian besar penjual ikan hias pada kelompok usia

produktif menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan fisik dan mental yang baik serta memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan pemasaran ikan hias. Umur produktif biasanya memiliki rasa penasaran yang tinggi dan aktif mencari informasi (Hermawan, 2017). Usia lebih dari 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Mahendra, 2015). Umur yang lebih lanjut bukan berarti bahwa tidak bisa produktif lagi dalam mencari uang, mereka masih memiliki produktivitas dalam melakukan pemasaran ikan hias. Umur yang lebih lanjut berarti mempunyai pengalaman yang banyak mengenai usaha ikan hias sehingga penjual lebih terampil dalam pemasaran ikan hias.

Penjual ikan hias yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 100% atau sebanyak 24 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan persentasenya 0%. Hal tersebut karena laki-laki memiliki tanggung jawab untuk mencari nafkah yaitu dengan melakukan usaha budidaya ikan. Hal tersebut juga dikarenakan laki-laki lebih menyukai memelihara ikan, pemeliharaan akuarium harus dilakukan secara berkala dan memerlukan banyak tenaga. Penjual ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara masih memiliki anggapan bahwa pekerjaan memelihara dan membudidayakan ikan tergolong ke dalam pekerjaan yang memerlukan banyak tenaga sehingga usaha ikan hias dilakukan oleh laki-laki.

Tingkat pendidikan penjual ikan hias berada pada kategori tinggi yaitu pendidikan yang ditempuh lebih dari enam tahun (Arikunto, 2013). Umumnya para penjual ikan hias mendapatkan keterampilan pemasaran dan pemeliharaan ikan hias berdasarkan dari pengalaman. Menurut Widayati (2016) semakin baik program pendidikan dan pelatihan yang dimiliki oleh pengelola usaha maka semakin terampil karyawannya dalam menyelesaikan pekerjaan. Penjual ikan hias yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan semakin terampil dalam melakukan pemeliharaan dan pemasaran ikan hias agar usaha ikan hias dapat lebih efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi frekuensi penjualan dan meningkatkan pendapatan dari usaha ikan hias.

Pengalaman kerja penjual ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara umumnya memiliki pengalaman kerja pada rentang antara 4–6 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 54%. Pengalaman kerja rendah yaitu pada rentang 1-3 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 25%. Pengalaman kerja tinggi yaitu pada rentang 7-12 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 21%. Menurut Ayuba (2019) semakin lama seseorang dalam bekerja, maka semakin berpengalaman, matang dan mahir dalam pekerjaannya. Keterampilan tersebut akan menghasilkan suatu pencapaian yang baik dalam usaha ikan hias, sehingga

secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap hasil penjualan ikan hias. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa penjual yang memiliki pengalaman diatas 3 tahun memiliki tingkat produktivitas dan jumlah penjualan yang baik, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung toko yang banyak saat melakukan observasi di pasar.

Tempat tinggal penjual ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara secara keseluruhan berdomisili di Kecamatan Jatinegara. Hal ini memiliki arti bahwa lokasi Pasar Ikan Hias Jatinegara masih dalam satu lingkup kecamatan tempat tinggal penjual. Semakin jauh jarak tempat tinggal maka akan semakin sulit dan semakin mahal biaya perjalanan seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa penjual memiliki kemudahan untuk pergi ke Pasar Ikan Hias Jatinegara dikarenakan tempat tinggal penjual berada pada satu kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Jatinegara.

Strategi Bauran Pemasaran di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran di Pasar Ikan Hias Jatinegara didasarkan pada teori *marketing mix*. Teori ini memiliki tujuh dimensi yang meliputi *product, price, place, people, promotion, process, dan physical evidence*.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jenis ikan atau variasi produk (bauran produk) adalah kumpulan dari semua barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui penjualan tertentu (Kojongian *et al.*, 2022). Produk yang dijual di Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki variasi jenis ikan hias dan variasi perlengkapan ikan hias. Variasi jenis ikan hias dan variasi perlengkapan ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ikan Hias dan Perlengkapan Ikan Hias yang Dijual di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Kategori Produk	Jenis Ikan Hias atau Jenis Perlengkapan Ikan Hias
Ikan Hias	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Carassius auratus</i> (Ikan Mas Koki) 2. <i>Cyprinus rubrofasciatus</i> (Ikan Koi) 3. <i>Brachy danio rerio</i> (Ikan Glofish/Ikan Zebra) 4. <i>Scleropages formosus</i> (Ikan Arwana) 5. <i>Poecilia reticulata</i> (Ikan Guppy) 6. <i>Carassius auratus auratus</i> (Ikan Komet) 7. <i>Pterophyllum scalare</i> (Ikan Manfish) 8. <i>Betta sp.</i> (Ikan Cupang) 9. <i>Symphysodon discus</i> (Ikan Discus) 10. <i>Paracheirodon innesi</i> (Ikan Neon Tetra) 11. <i>Corydoras aenes</i> (Ikan Corydoras) 12. <i>Apteronus albifrons</i> (Ikan Blackghost) 13. <i>Amphilophus trimaculatus</i> (Ikan Lou Han)
Perlengkapan Ikan Hias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akuarium bingkai persegi panjang 2. Akuarium bingkai bulat 3. Filter akuarium 4. Batu hiasan akuarium warna warni 5. Batu hiasan akuarium warna abu-abu 6. Tumbuhan plastik 7. Rumput plastik 8. Pakan alami ikan hias 9. Pakan buatan ikan hias 10. Obat ikan hias 11. Aerator 12. Pompa sedot air

Berdasarkan Tabel 2 Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki variasi jenis ikan hias dan variasi perlengkapan ikan hias. Menurut Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga mereka membeli, menggunakan atau dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Variasi produk bertujuan untuk memberikan spesifikasi tertentu seperti bentuk, ukuran, warna, fungsi, performa, dan kebutuhan konsumen lainnya. Produk yang paling laku terjual adalah ikan hias. Ikan hias yang paling diminati adalah ikan zebra (*Brachy danio rerio*) dan ikan cupang (*Betta sp.*). Pengemasan pengangkutan ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara terbagi menjadi dua kategori yaitu pengemasan dengan wadah tertutup dan wadah terbuka. Jenis wadah pengemasan pengangkutan ikan hias dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis Kemasan Pengangkutan Ikan Hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Jenis Kemasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Gambar Kemasan
Wadah Plastik	19	80	
Wadah Styrofoam	5	20	

Berdasarkan Tabel 3 Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki dua jenis kemasan pengangkutan ikan hias. Mayoritas penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara menjawab menggunakan wadah tertutup sebanyak 19 responden, sedangkan penjual yang menggunakan wadah terbuka sebanyak 5 responden. Penjual yang menggunakan wadah plastik adalah penjual yang menjual ikan hias dengan plastik yang diisi air lalu diikat rapat bagian atasnya. Penjual dengan wadah *styrofoam* adalah penjual yang menjual ikan hias dengan menggunakan *styrofoam* yang dimuat dalam kardus dan didalamnya berisi ikan yang sudah diletakkan didalam plastik yang sudah diikat dan berisi air dengan oksigen. Wadah *styrofoam* digunakan oleh penjual untuk mengirimkan pesanan ikan hias dalam jumlah banyak dan pada pengiriman jarak jauh. Pengangkutan ikan hias dengan menggunakan kendaraan seperti motor atau mobil bak terbuka akan berpengaruh pada daya hidup ikan. Pergerakan permukaan bebas (*free surface*) terhadap ikan yang berada di dalam air, akan berdampak pada stress yang akan dialami oleh ikan. Stres akan berpengaruh pada berkurangnya ketahanan hidup ikan. Selain masalah *free surface*, pengendara motor seringkali menutup rapat bagian atas wadah. Penutupan ini dimaksudkan untuk menghalangi ikan keluar dari wadah serta menghindari sinar matahari yang berlebih. Penutupan ini menjadikan suhu di dalam wadah menjadi meningkat. Peningkatan suhu air akan mempengaruhi aktivitas ikan, sehingga ikan akan mengkonsumsi oksigen lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil penelitian Novita *et al.* (2011) menyatakan suhu air dapat membuat ikan stress sehingga konsumsi oksigen ikan tersebut akan meningkat. Semakin banyak oksigen dikonsumsi oleh ikan, maka semakin sedikit ketersediaan oksigen di dalam air. Kondisi ini pun menjadi penyebab turunnya kualitas hidup ikan selama transportasi.

b. Harga (*Price*)

Harga produk yang dijual di Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki variasi harga. Penetapan adanya variasi harga ini dipengaruhi oleh adanya perbedaan jenis ikan hias ataupun jenis perlengkapan ikan hias. Variasi harga jenis ikan hias dan jenis perlengkapan ikan hias dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga Produk di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Produk yang dijual	Harga produk (Rp)
1. Ikan cupang ekor pendek (<i>Betta sp.</i>) (10 – 30 ekor)	5.000 – Rp 15.000
2. Ikan cupang ekor panjang (<i>Betta sp.</i>) (10 – 30 ekor)	25.000 – Rp 75.000
3. Ikan koi ukuran 20 cm (<i>Cyprinus rubrofuscus</i>) per ekor	50.000 – Rp 100.000
4. Ikan koi ukuran 50-60 cm (<i>Cyprinus rubrofuscus</i>) per ekor	100.000 – Rp 300.000
5. Ikan Arwana (<i>Scleropages formosus</i>) per ekor	500.000 – Rp 2.000.000
6. Ikan Manfish (<i>Pterophyllum scalare</i>) (10 ekor)	25.000
7. Ikan Guppy (<i>Poecilia reticulata</i>) (20 ekor)	25.000
8. Ikan Mas Koki (<i>Carassius auratus</i>) per ekor	25.000 – Rp 200.000
9. Ikan Lou Han ukuran 7-10 cm (<i>Amphilophus trimaculatus</i>) per ekor	65.000
10. Bunga plastik kecil (per buah)	1.000
11. Bunga plastik besar (2 buah)	15.000
12. Rumput sintetis (per buah)	15.000
13. Ikan discus (<i>Symphysodon discus</i>) per ekor	150.000 – Rp 650.000
14. Ikan gabus biru (<i>Channa pulchra blue</i>) ukuran 16 cm per ekor	150.000
15. Aquarium	50.000 – Rp 400.000
16. Ikan glofish/ikan zebra (<i>Brachy danio rerio</i>) per ekor	2.000 – Rp 5.000
17. Pakan ikan hias (185 gram)	15.000

Berdasarkan Tabel 4 hasil penelitian yang dilakukan dengan penjual ikan hias melalui wawancara didapatkan variasi harga. Alasan adanya variasi harga di Pasar Ikan Hias Jatinegara dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 penyebab yaitu karena brand produk, karena kelangkaan produk dan karena warna, bentuk serta corak ikan hias. Setiap jenis ikan hias memiliki keunikan dan keindahan tersendiri sehingga akan menyebabkan adanya perbedaan harga (Kojongian *et al.*, 2022). Penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas harga pasar, penetapan harga sama dengan harga pasar, dan dibawah harga pasar. Harga ikan hias paling mahal adalah Rp 2.000.000 yaitu

ikan arwana *super red* per ekor. Harga ikan hias yang paling murah serta banyak diminati oleh konsumen adalah ikan *guppy*, ikan cupang dan ikan *glofish*. Penetapan harga di Pasar Ikan Hias Jatinegara menggunakan klasifikasi penetapan harga sama dengan harga pasar (Kojongian *et al.*, 2022).

c. Tempat (*Place*)

Penelitian ini mendata tempat berdagang di Pasar Ikan Hias Jatinegara. Suatu badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan persaingan. Hasil penelitian ini mendapatkan data tempat berdagang, alasan pemilihan tempat berdagang, kekurangan tempat berdagang dan ketersediaan lahan parkir. Data tempat (*place*) yang diperoleh dari hasil kuesioner pada penjual dan observasi lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tempat berdagang, alasan pemilihan tempat, kekurangan tempat dan ketersediaan lahan parkir

Atribut	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tempat berdagang ikan hias	Toko Tetap	14	58
	Trotoar	10	42
Alasan pemilihan tempat	Biaya transportasi murah	2	9
	Ramai/sering dikunjungi	14	58
	Tingkat pendapatan memuaskan	8	33
Kelemahan tempat	Lahan sempit	14	58
	Terlalu padat dekat dengan jalan raya	10	42
Ketersediaan lahan parkir	Tersedia lahan parkir umum	5	21
	Tidak tersedia lahan parkir	19	79

Berdasarkan Tabel 5 tempat berdagang ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara terdiri dari dua kategori, yaitu tempat berdagang dengan memiliki toko tetap dan tempat berdagang di trotoar. Penjual yang memiliki toko tetap sebesar 58% atau sebanyak 14 orang. Penjual yang berdagang di trotoar sebesar 42% atau sebanyak 10 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara kepada penjual dan pemerintah setempat didapatkan bahwa pedagang ikan hias yang ada di trotoar sudah berdagang lebih dari 10 tahun, namun sempat terjadi pengusuran berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 tentang pelaksanaan penataan kawasan pedagang kaki lima. Pemerintah setempat menanggapi peraturan tersebut dan membuat kesepakatan dengan pedagang yang berada di trotoar diperbolehkan tetap berdagang dengan syarat tidak boleh melebihi batas jalur kuning di trotoar.

Alasan pemilihan tempat berdagang ikan hias terbagi menjadi tiga alasan, yaitu dikarenakan biaya transportasi murah, ramai, dan tingkat pendapatan memuaskan.

responden penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara mayoritas menjawab alasan pemilihan tempat dikarenakan ramai/sering dikunjungi. Jawaban ini dipilih sebanyak 14 responden. Sedangkan jumlah responden terbanyak kedua terdapat pada alasan tingkat pendapatan memuaskan sebanyak 8 responden. Menurut Nugraha (2019) yaitu pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi yang salah akan sangat berdampak buruk terhadap suatu bisnis karena konsumen akan kesulitan untuk memperoleh produk tersebut dan selain itu jika lokasi tidak nyaman atau tidak sesuai dengan selera pasar, akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada tempat tersebut.

Kelemahan dari tempat berdagang ikan hias terbagi menjadi dua, yaitu lahan yang sempit dan terlalu padat karena dekat dengan jalan raya. Responden penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara mayoritas menjawab kelemahan dari tempat penjualan adalah lahan yang sempit sebanyak 14 responden. Kelemahan yang disebabkan karena lokasi terlalu padat sebanyak 10 responden. Hal ini menandakan bahwa responden yang menjawab karena lahan sempit adalah penjual yang memiliki toko tetap. Sedangkan untuk penjual yang ada di trotoar menjawab kelemahan karena terlalu padat dekat dengan jalan raya.

Ketersediaan lahan parkir di Pasar Ikan Hias Jatinegara terdiri dari dua kategori, yaitu tersedia lahan parkir umum dan tidak tersedia lahan parkir. Responden penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara mayoritas menjawab tidak tersedia lahan parkir dikarenakan hanya terdapat lahan parkir umum yang jaraknya kurang lebih 500 meter dari lokasi penjualan. Jawaban ini dipilih sebanyak 19 responden. Menurut Nugraha (2019) lahan parkir memiliki pengaruh terhadap kepuasan seseorang. Ketiadaan fasilitas lahan parkir akan menyebabkan rasa ketidak sesuaian harapan terhadap kepuasan seorang konsumen.

d. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku pemberian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli yang dapat dilihat dari cara berpakaianya, penampilannya yang menarik dan rapi, dan sikap dan tindakan seorang penjual (Nugraha, 2019). Atribut pada dimensi *people* ini meliputi pemberian informasi produk, keramahtamahan penjual seperti memberikan salam kepada konsumen, dan jumlah pekerja. Atribut dalam dimensi *people* ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pemberian informasi produk, pemberian salam, dan jumlah pekerja

Atribut	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pemberian informasi produk	Memberikan informasi mengenai harga dan nama ikan hias	15	62
	Menjelaskan secara rinci ukuran ikan hias, jenis ikan hias, dan kegunaan dari peralatan ikan hias	9	38
Pemberian salam	Mengucapkan salam	18	75
	Tidak mengucapkan salam	6	25
Jumlah pekerja	≤ 2 orang	14	58
	3 – 6 orang	10	42

Berdasarkan Tabel 6 sikap seorang penjual dalam penelitian ini berupa pemberian informasi produk kepada konsumen. Informasi yang diberikan penjual dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu penjual yang menginformasikan harga dan nama ikan hias, lalu penjual yang memberikan informasi secara rinci ukuran ikan hias, jenis ikan hias dan kegunaan dari peralatan ikan hias. Menurut Nugraha (2019) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sikap seorang penjual dalam memberikan suatu informasi akan mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen.

Pemberian salam dari seorang penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara dibagi menjadi dua kategori, yaitu mengucapkan salam dan tidak mengucapkan salam. Penjual yang mengucapkan salam terhadap konsumen sebesar 75% atau sebanyak 18 orang. Penjual yang tidak mengucapkan salam sebesar 25% atau sebanyak 6 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sikap seorang penjual dalam memberikan suatu informasi akan mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen (Nugraha, 2019).

Jumlah pekerja pada setiap toko di Pasar Ikan Hias Jatinegara dibagi menjadi dua kategori, yaitu pekerja dengan jumlah ≤ 2 orang dan pekerja dengan jumlah 3-6 orang. Toko yang memiliki jumlah pekerja ≤ 2 orang sebanyak 14 toko. Toko yang memiliki jumlah pekerja 3-6 orang sebanyak 10 toko. Menurut Mulatsih (2011), yang mengatakan bahwa pekerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan luas akan lebih memahami pasar sehingga mempengaruhi kinerja dari suatu toko.

e. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Beu, 2021). Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki kategori penjual yang berbeda, terdapat penjual yang melakukan promosi dan tidak melakukan promosi. Media promosi yang digunakan oleh penjual terdapat beberapa cara yaitu dengan *online*, *offline* ataupun keduanya. Pendataan promosi di Pasar Ikan Hias Jatinegara dapat dilihat pada Tabel 7.

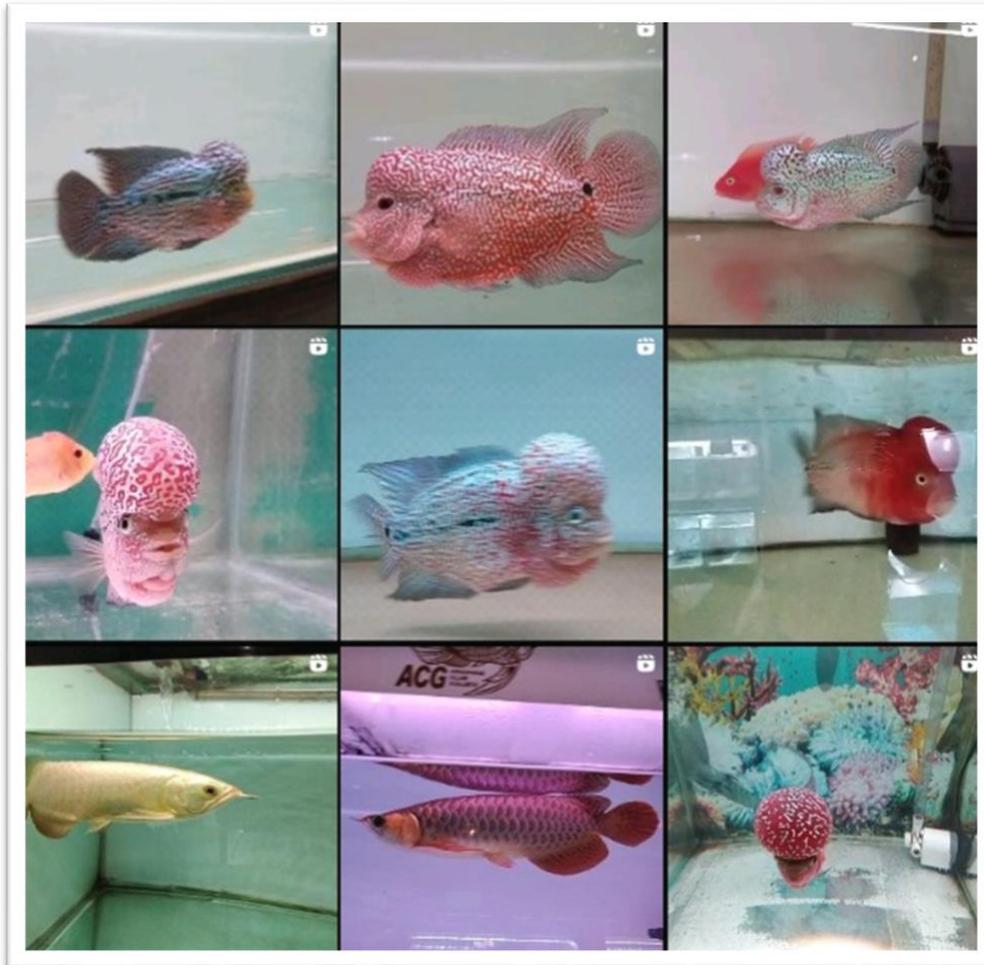
Tabel 7. Promosi dan media promosi yang diterapkan penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Atribut	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Promosi	Memberikan promosi	8	33
	Tidak memberikan promosi	16	67
Media promosi	Keduanya (<i>Online</i> dan <i>Offline</i>)	5	21
	<i>Offline</i>	3	12
	Tidak melakukan promosi	16	67

Berdasarkan Tabel 7 promosi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu dilakukan promosi dan tidak dilakukannya promosi. Mayoritas penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara tidak memberikan promosi sebanyak 16 responden. Hal tersebut menunjukkan mayoritas penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara belum menerapkan salah satu strategi pemasaran dikarenakan penjual belum memahami strategi dalam melakukan promosi. Menurut Wahid *et al.* (2023), bahwa kegiatan promosi ikan hias dilakukan melalui tiga aspek, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap konsumen. Menurut Lupiyoadi & Putra (2014), promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan konsumen, melainkan dapat menjadi alat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Media promosi yang diterapkan penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara adalah melalui *offline*, *online*, keduanya, dan tidak melakukan promosi. Mayoritas penjual ikan hias belum melakukan promosi sebesar 67%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara belum menerapkan salah satu strategi pemasaran dikarenakan penjual belum memahami strategi dalam melakukan promosi. Toko yang menyediakan promosi secara *online* menggunakan media sosial *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Menurut Beu (2021) semakin banyak melakukan promosi melalui media *offline*, *online* atau keduanya sehingga sampai kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung dan

meningkatkan kepuasan konsumen. Media promosi secara *online* yang diterapkan melalui media sosial *instagram* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Media sosial *instagram* salah satu toko yang melakukan promosi *online*

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan alur mulai dari konsumen datang ke toko sampai dengan konsumen melakukan pembayaran. Proses terbagi menjadi dua atribut yaitu metode pembayaran dan pemberian kwitansi. Persentase atribut metode pembayaran dan pemberian kwitansi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Metode pembayaran dan pemberian kwitansi di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Atribut	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Metode pembayaran	Transfer bank atau QRIS	11	46
	Tunai saja	13	54
Pemberian kwitansi	Menyediakan kwitansi	5	21
	Tidak menyediakan kwitansi	19	79

Berdasarkan Tabel 8 metode pembayaran di Pasar Ikan Hias Jatinegara dibagi menjadi dua kategori, yaitu pembayaran melalui transfer atau *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan tidak menyediakan pembayaran *online* atau tunai. Mayoritas penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara tidak menyediakan metode pembayaran secara *online* sebanyak 13 responden. Penjual yang menyediakan pembayaran secara *online* berupa transfer atau *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sejumlah 11 responden. Hal tersebut menunjukkan penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara masih banyak yang menggunakan pembayaran secara tunai dikarenakan masih banyak yang belum mengerti langkah untuk membuat metode pembayaran melalui uang elektronik. Menurut Susilo (2018) metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mayoritas penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara tidak memberikan kwitansi. Jumlah penjual yang memilih tidak memberikan kwitansi adalah 19 responden. Penjual yang menyediakan kwitansi sejumlah 5 responden. Proses melakukan pembelian di Pasar Ikan Hias Jatinegara ini dilakukan secara langsung antara konsumen dengan penjual, lalu beberapa penjual ikan hias memberikan bukti pembayaran kepada konsumen. Pemberian kwitansi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tri (2015) adanya bukti-bukti fisik seperti kwitansi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

g. Bukti fisik (*Physical evidence*)

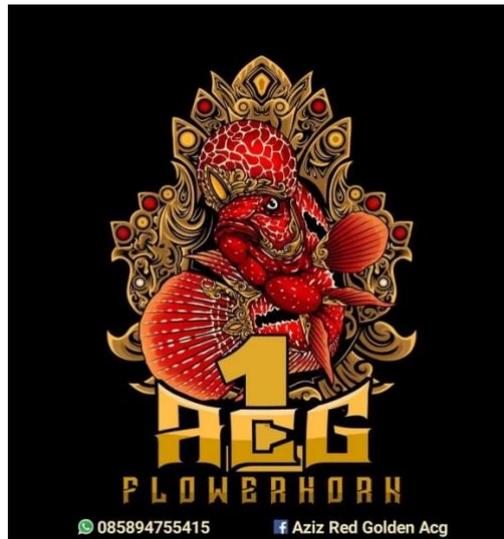
Bukti fisik adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan (Zeithaml, 2013). Bukti fisik terbagi menjadi tiga atribut yaitu penataan produk, ketersediaan logo atau spanduk, dan informasi produk pada *display*. Persentase atribut dalam bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penataan produk, ketersediaan logo atau spanduk, dan informasi produk pada *display*

Atribut	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Penataan produk	Tertata sesuai jenis dan harga	3	12
	Tertata sesuai pengelompokkan jenis	10	42
	Tidak dikelompokkan sesuai jenis dan harga	11	46
Ketersediaan logo atau spanduk	Memiliki logo atau spanduk	14	58
	Tidak memiliki keduanya	10	42
Informasi produk pada <i>display</i>	Terdapat label nama jenis ikan beserta harganya	13	54
	Tidak terdapat informasi pada <i>display</i>	11	46

Berdasarkan Tabel 9 penataan produk terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk tertata sesuai jenis dan harga, produk tertata sesuai pengelompokkan jenis, dan produk tidak dikelompokkan sesuai jenis. Responden penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara mayoritas menjawab produk tertata serta mengelompokkan produk sesuai jenis dan terdapat harga. Jawaban ini dipilih sebanyak 13 responden. Penjual ikan hias menuliskan jenis ikan dan harga ikan dengan menggunakan spidol pada plastik atau label, lalu di kelompokkan sesuai jenis dan harga.

Toko ikan hias di Pasar Ikan Hias Jattinegara terbagi menjadi dua yaitu toko yang memiliki logo atau spanduk dan toko yang tidak memiliki keduanya. Responden penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara mayoritas penjual memiliki spanduk toko maupun memiliki logo adalah penjual yang memiliki toko tetap sebanyak 14 responden. Penjual yang tidak memiliki logo atau spanduk sejumlah 10 responden. Jawaban ini didominasi oleh penjual di trotoar. Menurut Nugroho (2021) terdapat hubungan antara logo dengan citra toko, sehingga Logo atau spanduk biasa dijadikan identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau produk, untuk memberikan ciri khas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo salah satu toko ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo salah satu toko ikan hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara

Informasi produk pada *display* terbagi menjadi dua yaitu terdapat label nama jenis ikan beserta harganya dan tidak terdapat informasi pada *display*. Mayoritas penjual ikan hias menyediakan informasi pada *display* sebesar 54% atau sebanyak 13 penjual. *Display* produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terbukti dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian karena merasa tertarik dengan adanya informasi pada *display* (Melati, 2012).

Simpulan

Karakteristik penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara terdiri dari penjual berjenis kelamin laki-laki dengan domisili Kecamatan Jatinegara. Penjual di Pasar Ikan Hias Jatinegara memiliki rentang usia 26-40 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Umumnya penjual pada pasar ini dapat memperoleh pendapatan per-hari sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dengan pengalaman atau lama waktu penjualan 4-6 tahun. Hasil penelitian bauran pemasaran yang diterapkan pada Pasar Ikan Hias Jatinegara dapat dilihat dari sudut pandang 7P, yaitu 1). Hasil bauran pemasaran dalam produk mencakup keragaman produk dan jenis pengemasan pengangkutan ikan hias, 2). Hasil bauran pemasaran dalam harga meliputi variasi harga dan penyebab variasi harga, 3). Hasil bauran pemasaran yang dilakukan mencakup lokasi penjualan yang berlahan sempit dan tidak tersedia lahan parkir, 4). Bukti fisik meliputi penataan produk dan informasi produk pada display, 5). Hasil bauran pemasaran dalam orang meliputi sikap penjual yang informatif, 6). Promosi mencakup media promosi, 7). Proses mencakup metode pembayaran dan pemberian kwitansi.

Daftar Pustaka

- Abigail, V. D., & Komala, O. N. (2022). Pemrograman Kembali Pasar Hewan Jatinegara: Hewan Peliharaan Sebagai Magnet Komunitas. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 871-884.
- Arikunto, S. (2013). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayuba, H. (2019). Effects of Financial Performance, Capital Structure and Firm Size on Firms' Value of Insurance Companies in Nigeria. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 10(1), 57-74.
- Beu, N.S., Silcyljeova, M., Reitty, L.S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Penjualan Ikan Kering di SMEs Toko 48 Bersehati Manado. *EMBA Journal*, 9(3):1530– 1538.
- Erarto F, Hetahun A. (2020). Impacts of introductions of alien species with emphasis on fishes. *Intl J Fish Aquat Stud* 8: 207-216.
- Hermawan, A., S. Amanah., dan A. Fatchiya. (2017). Partisipasi Pembudidaya Ikan dalam Kelompok Usaha Akuakultur di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(1): 160 – 176.
- Khamainy, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48–57.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kurniawan, I. (2017). Analisis Posisi Pelat Peredam Gerak Lateral Cairan di Dalam Truk Tangka Oval yang Dimodifikasi Menggunakan Kumpulasi Dinamika Fluida. *Jurnal Teknik Mesin*, 6(1), 48-55.

- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the Body Shop di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442-456.
- Melati, I. (2012). Pengaruh display produk pada keputusan pembelian konsumen. *Binus Business Review*, 3(2), 875-881.
- Mulatsih, R. (2011). Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan (Study of Performance of Sales Persons) Kasus Empiris Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Area Distribusi Jawa Tengah I. Fokus Ekonomi, Vol. 6, No. 1, Juni : 19-39.
- Nana, H. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Nugraha, AE, Kusnadi, K., & Dampang, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Lahan Parkir terhadap Kepuasan Civitas Kampus. *JIEMS (Jurnal Teknik Industri dan Sistem Manajemen)* , 12 (1).
- Nugroho, R., & Febrianto, G. N. (2021). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kopi Adat Segunung Carangwulung Jombang. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 1(3), 236-248.
- Nurmalia, N., A Lutfiyannah., Minarni., A. Prastiyo., M.A.P. Putra., N. Darwita., W. Ayu. (2020). Peningkatan Kapasitas Pembudidaya Ikan Melalui Optimalisasi Fungsi Wahana Pembelajaran Kelompok. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 14(3): 301–314.
- Suryana , A. A. H., Rasyiq , A. N., Andriani , Y., & Maulina , I. (2023). Analysis of Consumer Satisfaction Level of Ornamental Fish in Jatinegara Ornamental Fish Market. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 25(5), 10–19.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Timoer, F., & Trenggana, AF (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 3 (3), 86-100.
- Tri H, W., & Ralina, T. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 73-88.
- Widayati, C. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Tingkat Pendidikan Dan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada Sales Marketing PT Astra International Daihatsu Cabang Tangerang). *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 213-231.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 6th edition / Valarie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner; Dwayne D. Gremler*. New York: McGraw-Hill Education.