

Strategi Usaha melalui Kerjasama dan Promosi untuk meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Ikan Cupang di UMKM EA Betta Fish

M. Ubaidillah Ridwanulloh,^{1*} Tina Nur Fitriana,² Silfiyana Rahmawati,³
Aisyah Azzahro Kurnia Putri⁴

^{1, 2, 3, 4} Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, IAIN Kediri, Indonesia

Email aktif penulis: ubaidhasankuu212@gmail.com

Article Information

Article History:

Received : 2024-03-15

Revised : 2024-07-03

Accepted : 2024-08-19

Copyright (c) 2023 M. Ubaidillah
Ridwanulloh, Tina Nur Fitriana,
Silfiyana Rahmawati, Aisyah
Azzahro Kurnia Putri

Keywords: Strategy, Collaboration,
Promotion, Sales of Betta fish

Kata kunci: Strategi, Kerjasama,
Promosi, Penjualan ikan cupang

Abstract

Purpose: This research aims to determine the business strategy implemented by SME EA Betta Fish, which is able to survive in building entrepreneurship in the field of Betta Fish and is even able to win the competition between SMEs.

Design/methodology/approach: The research method used is the descriptive qualitative method.

Research Findings: The business strategy used is the production of high-quality Betta fish seeds, conventional and online promotions, collaborating with various parties such as Betta fish collectors and the IPB campus to manage the correct and quality fish, and building branding by participating in fish contests.

Contribution/Originality/Novelty: Strategies for Winning Betta fish contests in various regions can be used to build the EA Betta Fish MSME entrepreneurial brand. As a result, sales volume increased and reached overseas, and turnover reached tens of millions of rupiah each month.

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi usaha yang diimplemetasikan UMKM EA Betta Fish yang mampu bertahan dalam membangun wirausaha di bidang ikan cupang dan bahkan mampu memenangkan persaingan antar UMKM.

Desain / metodologi / pendekatan: Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif.

Temuan Penelitian: Strategi usaha yang dilakukan menggunakan Produksi bibit ikan cupang dengan kualitas tinggi, promosi secara konvensional dan online, bekerjasama dengan berbagai pihak seperti penjual pengepul ikan cupang dan pihak kampus IPB untuk mengelola ikan yang benar dan berkualitas, serta membangun branding dengan mengikuti kontestasi ikan cupang

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: strategi memenangkan kontestasi ikan cupang di berbagai daerah dapat digunakan membangun branding wirausaha UMKM EA Betta Fish. Hasilnya volume penjualan meningkat dan tembus hingga keluar negeri dan omzet yang diperoleh mencapai puluhan juta rupiah dalam tiap bulannya

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah atau yang sering disebut dengan UMKM merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan sektor perekonomian. Pada tahun 2022

menurut Menteri Koperasi dan dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia sejumlah 8,71 juta UMKM. Berdasarkan hal tersebut UMKM merupakan tumpuan utama pada sektor perekonomian di Indonesia. Mengapa demikian? Karena UMKM menciptakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas dan menjadi salah faktor pendukung pertumbuhan ekonomi dalam negara. Selain itu peran UMKM juga meningkatkan perkembangan ekonomi secara merata dan meminimalisir angka kemiskinan masyarakat Indonesia. Karena UMKM mempunyai karakteristik yang dapat mengembangkan suatu program bisnis atau usaha yang relatif fleksibel dan tidak membutuhkan biaya yang sangat besar seeperti dalam perusahaan (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019; Tambunan, 2021).

Namun, ada beberapa persoalan yaitu semakin banyak UMKM yang muncul maka menjadikan persaingan di pasar UMKM juga semakin tinggi. Semakin tinggi persaingan, para konsumen menjadi mempunyai banyak opsi pilihan barang yang akan mereka beli. Tentunya konsumen pasti akan lebih memilih suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan tentunya dengan harga yang ekonomis dan ramah di kantong. Oleh karena itu dampak dari persaingan bisnis yang demikian tersebut dapat mengurangi pendapatan salah satu UMKM dari semestinya yang diperoleh berdasarkan hitungan secara angka. Salah satu cara untuk menjadikan agar UMKM tetap bertahan dan dapat melakukan persaingan pasar yaitu dengan melakukan inovasi produk dan penggunaan strategi pemasaran usaha yang tepat (Anisa & Mustofa, 2021; Manggu & Beni, 2021; Triwidatin & Hutomo, 2022).

Strategi pemasaran adalah satu hal yang sangat penting dalam proses mengembangkan suatu usaha dan berperan membangun branding suatu produk. Strategi pemasaran menjadi salah satu unsur dalam melakukan manajemen usaha baik usaha produk maupun jasa. Tumbuh dan berkembangnya suatu usaha dapat dilihat dari strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta menimbulkan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen (Cay & Irnawati, 2020; Sumari & Putri, 2022).

Di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut UMKM untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan munculnya media sosial seperti *smartphone* memunculkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk promosi produk yang dijalankan. Para pelaku usaha dapat memasarkan atau memperkenalkan produknya menggunakan berbagai platform di media digital seperti Facebook, Youtube, Website, TikTok dan lain sebagainya (Yulita, 2021). Namun penggunaan media sosial tersebut tidak semata-mata berjalan efektif pada taraf memperkenalkan saja namun juga tetap harus dikelola dan menjalin komunikasi dengan baik sehingga para konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dalam melakukan promosi harus kreatif dan inovatif serta menarik sebab pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sudah banyak. Artinya persaingan promosi produk di media sosial sudah masif dengan berbagai jenis usaha yang ada (Hasan et al., 2022; Hasyim et al., 2023).

Para pelaku usaha harus selalu menemukan ide-ide baru yang digunakan dalam strategi pemasaran, misalnya menggunakan media sosial dengan konten yang dapat membuat konsumen tertarik namun tidak kehilangan nilai kejujuran dalam memberikan informasi spesifikasi produknya. Semakin kreatif dan inovatif dalam penentuan strategi pemasaran akan dapat meningkatkan daya jual produk dan menaikkan omset pada usaha tersebut (Nurhayani et al., 2021; Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Bahkan saat ini, pelaku UMKM perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang cara memasarkan produknya, melainkan tentang cara pelaku usaha membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan pemikiran dan perasaan yang seirama.

Jika pelaku usaha UMKM menjalin hubungan dengan baik tersebut maka pelanggan akan merasa puas dan terikat secara kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tentunya ini bisa dibangun mulai dari komunikasi transaksi jual beli suatu produk (Cay & Irnawati, 2020; Mulitawati & Retnasary, 2020).

Munculnya usaha UMKM tidak optimal perkembangan usahanya dikarenakan pelayanan yang mengecewakan, komunikasi yang formal dan terbatas, tidak dibangun rasa keterikatan kepercayaan sehingga menimbulkan pelanggan beralih membeli ke pelaku UMKM lainnya. Maka dari itu penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, agar strategi pemasaran mampu menebus persaingan pasar dan menarik minat pelanggan. Sebaliknya, UMKM yang tumbuh dengan pesat disebabkan di antaranya pelayanan yang ramah, komunikasi dibangun secara kekeluargaan, dan kualitas produk yang tinggi (Chrismardani, 2014; Nindyakirana & Maftukhah, 2016; Solihin, 2023).

Dalam dunia UMKM ikan cupang, persaingan usaha berjalan secara ketat. Pelaku UMKM ikan cupang telah banyak muncul di berbagai daerah. Masing-masing pelaku UMKM ikan cupang banyak mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *e-commerce* dan *market place* (Haries et al., 2021; Liaunardy et al., 2021; Pratiwi et al., 2021). Seperti diketahui kebutuhan masyarakat yang sifatnya sebagai hiasan dan bersifat tersier, tidak seperti kebutuhan bahan pokok makanan. Sehingga persaingan usaha pelaku UMKM ikan cupang semakin terasa ketat dan kompetitif. Jika perkembangan usaha UMKM ikan cupang yang dibangun terasa lambat maka usaha tersebut terancam rugi dan bangkrut. Hal itulah persoalan utama yang sering terjadi di masyarakat, padahal telah mempromosikan ikan cupang di media sosial (Alfi, 2020; Dianta & Cindertama, 2018; Prasvita et al., 2022).

Selanjutnya untuk memuaskan pelanggan, langkah yang dilakukan di antaranya memperbaiki kualitas ikan cupang seperti tahan terhadap segala kondisi, tidak mudah mati, pertumbuhan normal dan seterusnya. Pembudidaya ikan cupang masih sering menjumpai kualitas ikan yang dihasilkan kurang optimal ditandai dengan mudah mati (Awaludin et al., 2019; Sari et al., 2018; Siregar et al., 2018). Oleh sebab itu, penting diperhatikan untuk menghasilkan ikan berkualitas dilakukan pemberian vitamin, suhu air yang kondusif, PH air yang sesuai dan memastikan terhindar dari penyakit. Berbagai usaha dilakukan agar ikan cupang yang dihasilkan bisa berkualitas, indah dan bernilai ekonomi yang tinggi serta disukai masyarakat (Abidin & Puspitasari, 2018; Diani & Sunyoto, 2005).

Berdasarkan hal itu, menjaga kualitas produk ikan cupang yang berkualitas disertai dengan menggunakan berbagai metode pemasaran yang tepat maka akan diperhatikan dan disukai masyarakat. Dalam hal ini pada UMKM ikan cupang, menjaga kualitas tinggi ikan dan mempromosikan dengan berbagai cara merupakan salah satu strategi efektif untuk memenangkan persaingan wirausaha UMKM ikan cupang di tengah persaingan yang terjadi. Tidak hanya hal itu, pelaku UMKM ikan cupang perlu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak di pasaran agar ikan cupang yang diproduksinya semakin terkenal dan dibeli konsumen. Ketika seorang pengusaha tidak memiliki strategi pemasaran dan sistem kerjasama yang baik maka akan kecil kemungkinan usaha tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Pada akhirnya lambat laun perkembangan UMKM ikan cupang menurun yang mengakibatkan gulung tikar (Baihaqi Dz, 2021).

EA Betta Fish merupakan salah satu UMKM yang berkembang di bidang budidaya ikan khususnya pada jenis ikan cupang. Pada kasus ini, *owner* EA Betta Fish lebih terfokus dalam penjualan bibit beberapa jenis ikan cupang. Ditambah pada saat ini setelah usai terjadinya pandemi covid-19, peminat ikan cupang semakin banyak dan hal tersebut juga membuka peluang sekaligus

memunculkan pesaing yang juga mendirikan usaha UMKM dalam bidang budidaya ikan cupang. Dalam persaingan usaha, *owner* lebih menekankan pada menghasilkan kualitas tinggi dengan berbagai variasi jenis ikan dan berbagai metode pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi media sosial (Instagram, Web, WA, TikTok) karena dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Walaupun terdapat banyak persaingan, UMKM EA Betta Fish ini tetap berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan UMKM ikan cupang di sekitarnya dengan strategi yang dijalankan oleh *owner* UMKM tersebut. Strategi usaha yang digunakan *owner* UMKM EA Betta Fish termasuk jarang dilakukan oleh pelaku UMKM ikan cupang lainnya sehingga menjadi menarik untuk diketahui dan diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi UMKM EA Betta Fish dalam memenangkan pemasaran serta meningkatkan daya saing UMKMnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produksi Barang berkualitas

Menurut Sofjan Assauri (2009), produksi ialah suatu proses menciptakan atau mengadakan kegiatan menambah manfaat dan faidah suatu barang menjadi lebih bernilai. Suatu perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa dikelola sedemikian rupa sehingga menambah nilai dalam satu periode yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah perusahaan. Dengan demikian produksi ialah kegiatan baik individu atau kelompok menambah kegunaan dan fungsi suatu barang atau jasa dengan kegiatan produksi agar barang atau jasa tersebut memiliki nilai tambah (Noerpratomo, 2018).

Selanjutnya kualitas produk dinyatakan sebagai faktor yang ada dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut mempunyai tujuan untuk apa digunakan atau dibutuhkan. Menurut Barry Render (2011), kualitas produk ialah keseluruhan fitur dan spesifikasi serta karakteristik produk atau layanan sesuai kemampuan dan fungsi manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan baik yang jelas atau tersembunyi. Dengan demikian kualitas suatu produk ditetapkan oleh suatu perusahaan yang terbaik dengan standar yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelanggan merasa puas terhadap barang atau produk tersebut (Noerpratomo, 2018; Purwanto, 2020).

Definisi Strategi Kerjasama

Kerjasama sering diartikan sebagai suatu usaha bersama antara satu orang dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Baron & Byane (2000), kerjasama ialah keterlibatan secara pribadi di antara dua belah pihak demi mencapai tujuan yang disepakati bersama untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapinya secara optimal. Dengan demikian kerjasama ialah suatu kegiatan dan usaha bersama antar per orang-an atau beberapa orang dalam suatu komunitas (kelompok) untuk mencapai tujuan bersama agar mendapatkan hasil yang lebih cepat dan tentunya lebih baik. Jika dilihat, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan bantuan orang lain. Oleh sebab itu, dalam menjalankan kehidupan senantiasa memerlukan kerjasama. Dalam melakukan suatu wirausaha tentunya lebih memerlukan suatu cara kerjasama dengan orang lain dalam mencapai tujuan yang disepakati antar kedua belah pihak dengan saling mendapatkan keuntungan bersama serta mendapat hasil yang baik dan optimal (Edy et al., 2019; Graha, 2011; Maulana, 2019).

Promosi dan *Branding* Produk

Pemasaran atau promosi suatu produk merupakan satu kegiatan yang mempunyai peran sangat penting dalam dunia bisnis. Promosi diartikan sebagai strategi komunikasi antara penjual dan pembeli agar tertarik dan meyakinkan sehingga pembeli membeli suatu barang produk. Bentuk promosi dilakukan secara konvensional dan online. Promosi secara konvensional dilakukan seseorang dengan melakukan komunikasi dengan orang lain secara tatap muka tentang deskripsi atau penjelasan fitur barang secara keseluruhan sehingga diketahui lawan komunikasinya selaku calon pembeli. Promosi secara online dilakukan dengan media sosial berbasis digital yang menjelaskan suatu fitur barang secara jelas sehingga pembeli mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa alasan dalam melakukan pemasaran atau promosi di antaranya merangsang peminat atau permintaan, mengingatkan produk baru, membedakan produk dengan lainnya, mengingatkan manfaat dan kelebihannya agar pembeli beralih pikiran untuk membelinya di penjual tersebut (Nurimani, 2022; Pahira et al., 2022; Putri et al., 2023).

Selanjutnya *brand* atau merek ialah suatu identitas produk yang membedakan produk tersebut dengan yang lainnya yang menjadi pesaing sehingga meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih. Hal itu tidak sekedar keterangan spesifikasi, identitas dan logo suatu produk melainkan juga prinsip suatu organisasi yang memproduksi barang diketahui konsumen. Tujuan akhir dari *brand* agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai khusus dan menjadi pilihan utama dibeli oleh pelanggan atau konsumen. Jika suatu barang berkualitas dipromosikan terus menerus akan kualitas unggulnya dibanding dengan kualitas produk lainnya dengan berbeda produsen maka akan tercipta sebuah *brand* atau merek yang dikenal dan menjadi pilihan masyarakat. Membangun sebuah *brand* tidak bisa dilakukan secara waktu yang sebentar namun memerlukan waktu yang panjang. Namun jika sudah terbentuk sebuah *brand* atau merek yang dikenal, maka memiliki manfaat yang sangat menguntungkan yaitu produk yang memiliki *brand* menjadi pilihan utama yang dibeli masyarakat. Biasanya produk tersebut laku lebih cepat dibanding dengan produk lainnya walaupun memiliki manfaat dan fungsi yang sama (Pahira et al., 2022; Prameswari, 2018; Setiawati, 2019).

Studi Terdahulu

Fauzi dkk (2022) menyebutkan untuk meningkatkan penjualan ikan cupang perlu dibuatkan aplikasi web dengan tujuan mempermudah transaksi dan tidak harus bertemu secara langsung (Fauzi & Wahyuddin, 2022). Berikutnya penelitian yang serupa disampaikan oleh Ramadhan (2020) yang menguatkan pendapat di atas bahwa untuk mempermudah penjualan ikan cupang maka dikembangkan sistem informasi perangkat lunak *waterfall* dengan tujuan bisa diakses dan digunakan pelanggan untuk melakukan jual beli secara online (Alfi, 2020; Rahmatdhan & Gunawan, 2021).

Bahkan pada berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pengembangan *e-commerce* untuk dapat melakukan transaksi secara elektronik (Haries et al., 2021). Kegiatan serupa dilakukan oleh kelompok budidaya ikan yang memanfaatkan aplikasi Mobile Indogalaxy berbasis android untuk melakukan jual beli dan lelang ikan cupang (Arifin, 2024; Prasvita et al., 2022). Lebih lanjut, penggunaan web juga dapat digunakan untuk mendeteksi penyakit ikan cupang. Digunakannya web untuk memperoleh informasi dan mendeteksi penyakit ikan cupang dapat memudahkan mendiagnosa gejala serta jenis penyakit tanpa harus mendatangkan dokter hewan atau pakar dengan tingkat akurasi yang tinggi (Ekoprasetyo, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, yang mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan yang terjadi dalam bentuk kata atau deskripsi narasi (S. Sugiyono, 2021). Metode deskriptif diartikan sebagai mendeskripsikan, menguraikan dan menggambarkan kejadian-kejadian yang peneliti dapatkan di lapangan yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha melalui Kerjasama dan promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Moleong, 2014). Lokasi penelitian dilakukan di salah satu UMKM di bidang budidaya ikan cupang yang berada di Desa Tunge Kec. Wates Kab. Kediri. Penulis memilih lokasi ini karena UMKM EA Betta Fish yang berfokus pada budidaya ikan yang tidak semua masyarakat mempunyai minat dan bakat serta kemauan untuk membudidayakan Ikan Cupang.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu melakukan penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian kemudian mengamati secara seksama untuk memahami fenomena yang sedang diteliti (D. Sugiyono, 2013). Berikutnya pada tahap wawancara peneliti mewawancarai langsung kepada pemilik atau *owner* dari UMKM EA Betta Fish yang bernama Alvin Mahardika. Peneliti mewawancarai *owner* tentang berbagai hal strategi pengembangan usaha yang dilakukan dan dikembangkan *owner* UMKM EA Betta Fish. Selanjutnya peneliti melakukan observasi dan dokumentasi untuk melengkapi data hasil penelitian. Selain itu peneliti juga mencari informasi tambahan menggunakan buku, jurnal penelitian terdahulu, media sosial yang sesuai dengan penelitian.

Adapun analisis data dalam penelitian kualitatif berupa menguraikan kejadian yang didapat ketika penelitian dan menyimpulkan data yang telah diperoleh. Secara sederhana urutan penelitian dilakukan mulai reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan (Bungin, 2007). Selanjutnya dalam proses pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yaitu mencari informasi-informasi dari sumber lainnya untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh sekaligus memverifikasi penyajian informasi yang telah disusun dan disajikan.

HASIL DAN DISKUSI

UMKM EA Betta Fish merupakan salah satu UMKM yang melakukan wirausaha di bidang budidaya ikan cupang yang berlokasi di Desa Tunge Kecamatan Wates Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. UMKM EA Betta Fish dipimpin oleh seorang *owner* yang bernama Alvin Mahardika yang telah memulai usahanya sejak tahun 2018 atau setelah lulus dari pendidikan tingkat SMK. Ide wirausaha pada bidang ikan cupang telah menarik minatnya sejak masih sekolah SMK tersebut. Alasan dipilihnya ikan cupang dikarenakan cara merawat dan produksi ikan cupang yang relatif lebih mudah serta pasaran ikan cupang yang luas. Hal itu tentunya memiliki nilai ekonomis dan daya Tarik tersendiri bagi peminat ikan cupang. Selanjutnya bakat dan ketekunan merawat dan memproduksi ikan cupang dikembangkannya secara intensif dan berlangsung bertahun-tahun yang menjadikannya berhasil memperoleh keuntungan baik secara *income* maupun *branding* ikonik produk yang dihasilkannya.

Strategi Produksi Ikan Cupang Berkualitas

Ikan cupang merupakan salah satu jenis ikan hias yang indah dan menarik hati masyarakat untuk dijadikan hiasan rumahnya. Ragam ikan cupang mempunyai variasi yang banyak dari berbagai jenis dan ukuran. Namun dari berbagai macam jenis ikan cupang, ada beberapa jenis yang paling menarik dan diminati masyarakat, diantaranya jenis *halfmoon* (ekor lebar), *crowntail* (ekor serit), *giant* (ukuran besar) dan lainnya. Pada jenis ikan inilah yang awal mulanya diproduksi dan dirawat oleh *owner* UMKM EA Betta Fish dikarenakan pangsa pasar ikan cupang jenis tersebut sangat diminati masyarakat.

Owner UMKM EA Betta Fish tidak memproduksi ikan cupang secara asal-asalan, namun memproduksi ikan cupang dengan memperhatikan kualitas yang dihasilkan. Di antara indikator kualitas yang dihasilkannya adalah ikan cupang yang sehat, tidak mudah terkena penyakit, tidak mudah mati, serta tahan terhadap segala keadaan. Untuk menghasilkan kualitas ikan cupang tersebut, *owner* UMKM EA Betta Fish benar-benar memperhatikan telur ikan cupang hingga menetas, pemberian vitamin dan obat yang cukup, suhu air yang sesuai, dan kualitas air yang tinggi. Tentunya jika ada ikan cupang yang terlihat tidak sehat atau perkembangannya lambat maka akan diberikan perawatan yang lebih agar dapat sembuh. Banyak kasus yang dijumpai di masyarakat, ikan cupang yang dibeli ternyata mudah terserang penyakit atau segera mati. Hal ini disebabkan bisa jadi oleh perawan ikan cupang sebelumnya kurang memperhatikan kondisi alamiah ikan sehingga kualitas ikan yang dihasilkan menjadi berkurang.

Lebih lanjut untuk menghasilkan kualitas ikan cupang yang tinggi, *owner* UMKM EA Betta Fish menggunakan standar kualitas ikan untuk kontes atau perlombaan. Artinya UMKM EA Betta Fish juga mengikuti kontes ikan cupang di berbagai daerah dan bersaing kualitas antar UMKM ikan cupang. Untuk memenangkan persaingan kontes, kualitas ikan yang dihasilkan sangat diperhatikan terutama pada keindahan ikan cupang. Ikan cupang yang paling menarik dan paling indah serta sesuai kriteria adalah yang akan memenangkan persaingan kontes. UMKM EA Betta Fish memproduksi ikan cupang berbasis kontes pada empat jenis: *halfmoon* (ekor lebar), plakat (ekor pendek), *giant* (ukuran besar), dan hasil persilangan atau *double tail* (dua ekor lebar). Jenis ikan cupang tersebut diikuti kontes oleh *owner* UMKM EA Betta Fish ke berbagai daerah seperti Jakarta, Surabaya, Probolinggo dan lainnya. UMKM EA Betta Fish tidak hanya memproduksi bibit ikan cupang saja namun juga memproduksi induk ikan cupang yang akan menjadi induk di UMKM EA Betta Fish. Tentunya ikan cupang yang akan dijadikan induk ialah ikan cupang yang terbaik yang memiliki kualitas paling bagus kualitas dan keindahannya.

Hasil dari kontes tersebut, beberapa dari kategori berhasil meraih prestasi dari kontes tersebut dan kemudian menghasilkan ikan cupang ikonik asal Kediri yang dikenal oleh masyarakat luas. Jadi secara langsung, hasil dari kualitas produksi ikan cupang yang tinggi dapat memenangkan kontestasi ikan cupang dan ikonik tersendiri bagi UMKM EA Betta Fish yang notabene berasal dari Kediri atau ikan cupang Kediri. Berikutnya persaingan produksi ikan cupang juga terjadi di daerah setempat atau wilayah kecamatan Wates sebab terdapat 5 atau 6 pelaku UMKM ikan cupang yang sama. Akibatnya persaingan UMKM ikan cupang sangat ketat dan masing-masing UMKM memperebutkan pangsa pasar yang sama. UMKM ikan cupang di daerah kecamatan Wates bersaing untuk menghasilkan kualitas ikan cupang yang tinggi dan kompetitif serta harga yang bersaing. Selain itu pelaku UMKM ikan cupang menggunakan berbagai strategi di antaranya ada yang menjual produk ikan cupang agak mahal, ada juga yang menjatuhkan harga ikan cupang di bawah pasaran namun dengan kualitas lebih rendah, ada juga yang bermain di jumlah ikan pada kasus jual beli ikan dengan volume tinggi sampai ribuan ekor. Pada kasus kualitas ikan cupang rendah tersebut, ikan

cupang mudah rentan terserang penyakit, pertumbuhan lambat atau malah mati ketika dirawat pemilik berikutnya. Terkadang pembeli membeli sejumlah 1000 ekor ikan cupang namun dikasih 800 ekor oleh penjual tanpa sepengetahuan pembeli atau tidak sesuai pesanan. Akibatnya pembeli menjadi kecewa dan tidak mau membeli lagi ikan cupang. Adapun *owner* UMKM EA Betta Fish berusaha memuaskan pelanggan dengan melebihi jumlah ikan cupang yang dipesan pembeli dan memberikan kualitas ikan dipertahankan sehingga menjadikan pembeli merasa puas.

Strategi Kerjasama dengan Organisasi Ikan Cupang Kabupaten Kediri

Salah satu kunci keberhasilan dalam bidang bisnis wirausaha ialah dengan melakukan kerjasama berbagai pihak. Dengan melakukan kerjasama maka seseorang dapat berinteraksi dan memperoleh informasi baik dari keinginan pasar maupun kualitas produk. Bahkan kerjasama bisa menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan berwirausaha karena dengan melakukan kerjasama maka wirausaha dapat berkembang dengan pesat. Di antara yang mengalami keberhasilan melalui kerjasama ialah UMKM EA Betta Fish. Kebetulan pemerintah kabupaten Kediri memiliki sebuah organisasi perikanan yang konsentrasi dan fokus mengangkat potensi perikanan daerah agar berkembang lebih baik. Organisasi tersebut ialah Kediri Betta Club (KBC) yang berfungsi sebagai wadah dan menampung bagi penghobi dan pecinta ikan cupang untuk saling kerjasama dan koordinasi sekaligus melakukan pembinaan UMKM ikan cupang.

Awal mula UMKM EA Betta Fish bergabung dengan Kediri Betta Club (KBC) ialah agar hobi dan minat sang *owner* terwadahi dalam organisasi sesama pecinta ikan cupang yang langsung dikoordinir oleh dinas perikanan pemerintah kabupaten Kediri. Kegiatan yang diadakan Kediri Betta Club (KBC) yang diinisiasi dinas perikanan di antaranya memberikan pelatihan mengelola ikan cupang yang baik, memberikan wawasan perawatan dan masukan serta saran untuk pemasaran. Sehingga dengan adanya kegiatan yang diselenggarakannya dapat memaksimalkan potensi pecinta ikan cupang dapat berkembang dan bernilai ekonomis serta dikenal masyarakat luas. Selain itu melalui Kediri Betta Club (KBC), Dinas Perikanan Kabupaten Kediri menyelenggarakan kontestasi ikan cupang yang diikuti oleh semua warga kabupaten Kediri yang memiliki hobi merawat ikan hias atau ikan cupang.

Dengan dilaksanakannya kontestasi ikan cupang maka ikan cupang semakin populer di masyarakat dan sekaligus meningkatkan motivasi masyarakat untuk memelihara ikan hias tersebut. Akhirnya masyarakat membeli ikan cupang untuk dijadikan hiasan di rumah kepada UMKM ikan cupang area Kediri. Bahkan tahun 2022, *owner* UMKM EA Betta Fish diberi kepercayaan sebagai ketua penyelenggara kontestasi ikan cupang yang dihadiri peserta dari berbagai daerah secara nasional. Artinya perkembangan wirausaha ikan cupang UMKM EA Betta Fish telah berkembang dengan pesat sehingga dipercaya oleh dinas perikanan karena kompetensi dan pengetahuan ikan cupang telah dikuasainya.

Selanjutnya dinas perikanan memberikan dukungan penuh dengan mengadakan kerjasama sekaligus pelatihan terkait menghasilkan ikan berkualitas dengan kampus Institut Pertanian Bogor (IPB). Seperti diketahui kampus IPB termasuk salah satu kampus favorit di Indonesia dan memiliki kualitas yang tidak diragukan dalam melaksanakan pendidikan dan penelitian. Dengan diadakannya kegiatan pelatihan dan *workshop* oleh pemateri dari kampus IPB, berbagai pengetahuan tentang ikan cupang bisa didapatkan dan dipraktikkan oleh UMKM EA Betta Fish. Berbagai pengetahuan tentang ikan cupang diperoleh oleh pecinta ikan cupang masyarakat Kediri, terutama UMKM EA Betta Fish untuk dipraktikkan dan dapat menghasilkan kualitas ikan yang tinggi serta memiliki nilai estetik/keindahan yang menawan.

Ikan cupang UMKM EA Betta Fish semakin populer tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia internasional. Hal ini terbukti penjualan ikan cupang UMKM EA Betta Fish sampai ke negara Malaysia dan sekitarnya. Melalui kerjasama dengan dinas perikanan, UMKM EA Betta Fish merasakan manfaatnya di antaranya jika ada pelanggan berasal dari luar negeri maka pemerintah membantu bagian administrasinya. Misalnya jika ada pembeli dari luar Jawa atau luar negeri, dinas perikanan akan membantu menguruskan administrasinya sampai selesai. Jika ikan cupang dikirim ke luar negeri maka dinas perikanan membantu mengurus admisnistrasi sampai ke pihak bandara. Selanjutnya pihak bandara akan menyelesaikan administrasinya serta mengirimkan ikan cupang sesuai tujuan lokasi pembeli atau pelanggan. Dengan demikian faktor kerjasama dengan berbagai pihak memiliki banyak manfaat dalam mengembangkan UMKM EA Betta Fish agar produk yang dihasilkan diminati masyarakat secara global.

Promosi dan Pemasaran Ikan Cupang

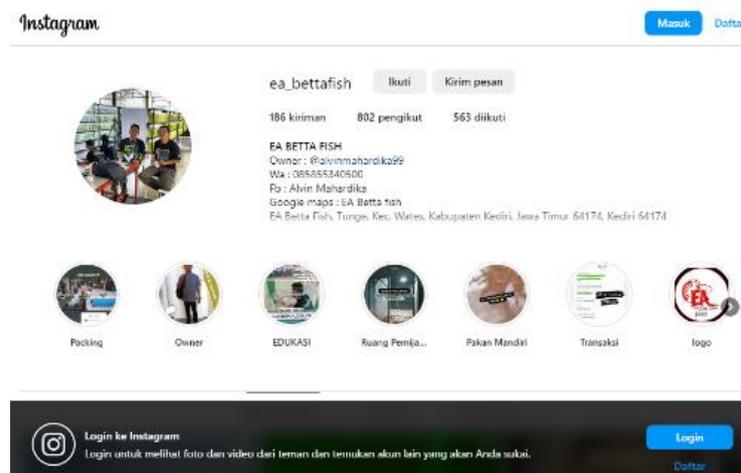
Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menjaga kelangsungan, mengembangkan, dan meraih keuntungan. Aktivitas pemasaran juga harus memastikan kepuasan konsumen agar usaha tetap berjalan dan menciptakan persepsi positif terhadap usaha tersebut. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang dituju, untuk mencapai tujuan bisnis. (Vernia, 2019)

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peran penting yang meliputi bagaimana suatu produk diperkenalkan, didistribusikan, dan akhirnya sampai ke tangan konsumen. Tugas dari tim pemasaran adalah mengelola proses tersebut. Saat ini, terdapat berbagai metode dan strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa (Hariyanti, 2018). UMKM EA Betta Fish melakukan promosi dengan dua metode yaitu metode konvensional dan metode melalui media sosial. Promosi dan penjualan ikan cupang yang dilakukan dengan metode konvensional dengan menampilkan ikan di *outlet* yang dimilikinya dan diwadahi ke dalam botol kecil-kecil. Kemudian juga bekerjasama dengan pedagang pengepul ikan cupang yang melayani penjualan ikan dengan jumlah besar, misalnya 1000 ekor dan seterusnya. Pedagang pengepul ikan berkomunikasi dengan pembeli terkait apa saja yang diinginkan pembeli dan bagaimana spesifikasi ikan yang diinginkannya. Kemudian pedagang pengepul menyampaikannya ke peternak ikan cupang, seperti UMKM EA Betta Fish untuk menyiapkan ikan cupang yang diinginkan pembeli.

UMKM EA Betta Fish lebih memfokuskan usahanya untuk menjual ikan cupang bibit dan remaja atau masih kecil sedikit sedikit ikan cupang besar. Hal ini memang fokus UMKM EA Betta Fish memproduksi bibit ikan cupang mulai dari mengawinkan dan atau mengawinsilangkan ikan cupang untuk menghasilkan telur dan menetas serta memperoleh varian kualitas ikan yang tinggi. Selain itu permintaan ikan cupang kecil atau bibit lebih banyak dikarenakan ketika ikan masih kecil dapat memungkinkan usianya bisa panjang ketika dirawat oleh masyarakat sebagai hiasan. Strategi UMKM EA Betta Fish memilih memproduksi ikan cupang terbukti efektif karena mempunyai pangsa pasar yang luas serta bisa memilih dan menyeleksi ikan cupang paling indah untuk diikutkan kontestasi.

Selanjutnya promosi dan pemasaran ikan cupang UMKM EA Betta Fish melalui media sosial seperti Instagram (IG), Web, Tiktok, Whatsapp dan media sosial lainnya. Tentunya hal ini mengikuti perkembangan zaman digital di mana permintaan pasar terhadap ikan cupang tidak lagi harus datang ke *outlet* UMKM EA Betta Fish, tetapi bisa dilakukan melalui *smartphone*. Sehingga *owner* UMKM EA Betta Fish melakukan foto berbagai jenis ikan cupang yang dimilikinya dan

memposting ke media sosial yang dimilikinya serta melakukan update informasi berkala. Awal mula pemilihan promosi melalui media social dilakukan pada Instagram akun pribadi *owner* UMKM EA Betta Fish pada tahun 2019 silam. Selanjutnya pada tahun 2020 saat terjadi wabah pandemi covid-19 berkembang ke platform lain seperti Facebook, Whatsapp dan lainnya. Kegiatan rutin yang harus dilakukannya memotret ikan-ikan yang bagus untuk diposting di media sosial dan dilakukan setiap hari. Selanjutnya mengembangkan promosi ke platform yang memang baru viral akhir-akhir ini agar peminat ikan cupang semakin berkembang. Pada akhirnya hasil promosi melalui media sosial menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya di daerah Kediri namun sampai ke mancanegara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam dan lainnya. Jumlah penjualan menjadi meningkat dan tentunya menambah omzet bagi UMKM EA Betta Fish.



Sumber gambar: https://www.instagram.com/ea_bettafish/?hl=id

Branding Ikan Cupang Melalui Kontestasi/Lomba

Branding merupakan salah satu strategi untuk mengenalkan suatu identitas produk kepada pelanggan atau masyarakat agar berminat dengan produk tersebut. Tujuannya agar pelanggan mengetahui spesifikasi produk melalui logo, kemasan, deskripsi dan lainnya. Dalam melakukan *branding* ikan cupang, Pemerintah Dinas Perikanan Kabupaten Kediri membantu UMKM ikan cupang termasuk UMKM EA Betta Fish melalui kegiatan yang diselenggarakannya. Di antara kegiatan yang diselenggarakan ialah melakukan sosialisasi dan pelatihan mengelola ikan cupang dan memasarkannya. Organisasi ikan cupang di kabupaten Kediri ada dua yaitu Kediri Betta Club (KBC) dan Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan). Anggota dari kedua organisasi tersebut dibina secara serius oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dengan memberikan dana bantuan perawatan untuk menghasilkan ikan yang berkualitas tinggi. Bantuan pembinaan dan perawatan dari Dinas Perikanan Pemerintah Kabupaten Kediri hanya diberikan melalui kedua organisasi tersebut dikarenakan hanya dua organisasi tersebut yang resmi diakui pemerintah. Melalui kedua organisasi tersebut, dinas perikanan melakukan pembinaan secara serius dan berkala agar potensi ikan di kabupaten Kediri berkembang dengan baik. Dampak bagi pemerintah nantinya secara langsung akan memunculkan ikonik ikan cupang asal Kediri.



Foto Dokumentasi UMKM EA Betta Fish

Selanjutnya agar ikan cupang semakin terkenal, pemerintah kabupaten Kediri melalui dinas perikanan mengadakan kontestasi ikan cupang yang diikuti oleh peserta dari berbagai kabupaten. Selain itu mendorong peserta UMKM asal kabupaten Kediri agar mengikuti berbagai kontestasi ikan cupang di berbagai daerah Indonesia. Adapun jenis ikan cupang yang paling familiar dan diikuti kontestasi ada beberapa jenis seperti *halfmoon* (ekor lebar), *plakat* (ekor pendek), *giant* (ukuran besar), ekor serit, varian persilangan dan lain sejenisnya. Kontestasi diadakan pada tahun 2022 di daerah Gumul yang memang tempat bersejarah dan ikonik kabupaten Kediri. Selanjutnya UMKM EA Betta Fish mengikuti kontestasi ikan cupang di Jakarta, Surabaya, Probolinggo, Lumajang, Blitar, Kediri dan lainnya. Hasil dari produksi UMKM EA Betta Fish memperoleh beberapa prestasi juara 1,2 dan 3 tahun 2023 di kontestasi Lumajang.

Dampak dari branding melalui kontestasi ternyata efektif dan ikan cupang dari kabupaten Kediri terkenal tidak saja secara nasional namun juga secara internasional. Penjualan ikan cupang UMKM EA Betta Fish tembus ke dunia internasional seperti ke Malaysia, Singapura, Vietnam, Myanmar, Kamboja, Thailand. Bahkan negara yang dikenal penghasil ikan cupang ada dua yakni Indonesia dan Thailand. Sehingga dengan dilakukan *branding* maka produk ikan cupang menjadi terkenal dan diakui masyarakat internasional. Selain itu juga muncul ikan cupang khas Kediri atau ikonik Kediri yang memiliki ciri tersendiri. Oleh sebab itu, dinas perikanan dan UMKM ikan cupang bekerjasama dengan kampus IPB melakukan eksperimen persilangan induk dan genetik untuk menghasilkan variasi baru pada anak ikan cupang. Proses eksperimen kawin silang memerlukan waktu 1.5 sampai 2 tahun baru berhasil. Hasil kawin silang akhirnya dikenal masyarakat sebagai gen asli ikan cupang milik kabupaten Kediri. Akhirnya dampak *branding* dirasakan manfaatnya tidak saja oleh peternak ikan namun juga pemerintah beserta masyarakat kabupaten Kediri.

Hasil Strategi Usaha Ikan Cupang

UMKM EA Betta Fish telah mampu bersaing dalam melakukan penjualan ikan baik secara lokal, regional, nasional maupun internasional. UMKM EA Betta Fish lebih berfokus menjual ikan cupang bibit dengan jumlah besar kisaran 1000 ekor ke atas. Permintaan pasar akan bibit ikan cupang termasuk tinggi dan UMKM EA Betta Fish menjadi salah satu pemasok ikan cupang di berbagai daerah. UMKM EA Betta Fish melakukan penjualan secara kompetitif dan harga relatif terjangkau. Di daerah Wates terdapat beberapa pelaku UMKM ikan cupang sehingga terjadi persaingan dalam penjualan ikan cupang. Oleh sebab itu, kualitas dan harga menjadi faktor yang menentukan dalam persaingan. Bahkan untuk memuaskan pelanggan, jika ada pembeli 1000 ekor maka oleh UMKM EA Betta Fish jumlahnya diletakkan dari 1000 ekor. Hal itu memberikan opsi

bisa jadi ada ikan cupang yang mati ketika proses peralihan tempat sekaligus pembeli merasa senang dan percaya. Selain itu bibit ikan cupang yang disediakan benar-benar memiliki kualitas. Artinya ketika dipindahkan tempat dan pemilik, ikan cupang dapat tetap normal, tidak terserang penyakit, pertumbuhan baik serta tidak mati. *Owner* UMKM EA Betta Fish tidak memainkan harga yang bersifat curang karena tidak ingin mengecewakan pelanggan tetapnya.

Hasil usaha dengan melakukan strategi seperti fokus pada optimalisasi kualitas bibit, promosi, mengikuti kontes, dan branding ternyata membuahkan hasil positif pada penghasilan atau omzet yang diperoleh. Rata-rata ikan cupang milik UMKM EA Betta Fish terjual 20 ribu hingga 30 ribu ekor bibit ikan cupang berusia 15-21 hari per minggu untuk jenis biasa. Per ekor bibit cupang biasa harganya di kisaran 100 rupiah untuk pembelian minimal 1000 ekor. Sehingga apabila ditotal, omzet yang diperoleh UMKM EA Betta Fish dari penjualan ikan cupang jenis biasa per minggu rata-rata minimal berkisar antara 2 juta hingga 3 juta rupiah. Selanjutnya jenis ikan cupang dengan standar lebih tinggi seperti jenis *multi color* pada warna ikan berada di kisaran harga 300-500 rupiah per ekornya dengan pembelian minimal 1000 ekor ikan cupang. Jika ikan cupang yang terjual selama seminggu sebesar 30 ribu ekor dengan variasi jenis ikan cupang biasa dan *multi color* tentunya omzet diterima lebih besar lagi. Apabila ikan cupang berusia sampai 1 bulan, maka harga jualnya juga meningkat. Untuk bibit ikan cupang yang berusia 1 bulan harganya berada di kisaran 700 atau 800 rupiah per ekor ikan cupang. Jika ditotal omzet yang diterima selama 1 bulan minimal 8 juta rupiah dan rata-rata mendapatkan omzet 10 juta lebih.

Produksi bibit ikan cupang UMKM EA Betta Fish menjadi fokus utamanya dengan menghasilkan ikan cupang puluhan ribu ekor tiap minggu atau bisa mencapai ratusan ribu ekor tiap bulannya. UMKM EA Betta Fish memiliki lahan mengawinkan dan menetas telur ikan cupang di beberapa kolam yang dimilikinya. Selain melayani pelanggan tetapnya tiap minggu, UMKM EA Betta Fish juga menyediakan bibit ikan cupang di lokasi usaha sebagai memenuhi cadangan stok sekitar 10 ribu ekor bibit ikan cupang. Hal tersebut dilakukan karena demi melayani permintaan yang sewaktu-waktu naik dan masyarakat segera menginginkan ketersediaan produknya. Bahkan karena permintaan masyarakat yang tinggi, *owner* UMKM EA Betta Fish bekerjasama dengan pihak lain untuk membuat produk bibit ikan cupang dengan desain pengelolaan berstandar UMKM EA Betta Fish. Hal ini disebabkan terbatasnya lahan dan tenaga yang dimiliki oleh UMKM EA Betta Fish. Hasil produk bibit ikan cupang dari kerjasama tersebut akan dipasarkan melalui jaringan pemasaran UMKM EA Betta Fish. Dengan demikian strategi usaha yang dijalankan UMKM EA Betta Fish terbukti efektif dan menghasilkan keuntungan baik dari *income* UMKM EA Betta Fish maupun pemerintah kabupaten Kediri secara tidak langsung.

KESIMPULAN

UMKM EA Betta Fish merupakan salah satu UMKM yang berwiraswasta di bidang ikan cupang yang berasal dari Kec. Wates Kab. Kediri. Dalam mengembangkan usahanya, *owner* UMKM EA Betta Fish menggunakan strategi usaha dengan mempertinggi standar kualitas produksi, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak di antaranya pedagang pengepul ikan hias, promosi atau pemasaran secara konvensional dan online, serta membentuk *branding* ikan cupang yang berciri khas UMKM EA Betta Fish. Standar tinggi yang diterapkan dalam produksi di antaranya ikan tahan terhadap semua kondisi, tidak mudah terkena penyakit, pertumbuhan normal, tidak mudah mati dan tentunya memiliki keindahan yang ikonik. Pemasaran online dilakukan dengan menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, Website dan lain sebagainya. Bahkan untuk memperkuat hasil penjualan, UMKM EA Betta Fish fokus pada bibit ikan cupang dengan paling banyak pada

empat jenis ikan yaitu *halfmoon* (ekor lebar), *plakat* (ekor pendek), *giant* (ukuran besar), dan hasil persilangan atau *double tail* (dua ekor lebar). Untuk memenangkan persaingan bisnis, *owner* UMKM EA Betta Fish mengikuti berbagai kegiatan kontestasi ikan cupang di berbagai daerah yang kemudian berhasil mendapatkan prestasi-prestasi. Pada akhirnya *branding* ikan cupang terbentuk setelah memenangkan kontestasi tersebut dan penjualan ikan tembus hingga keluar negeri.

Hasil strategi yang dilakukan diperoleh tidak hanya bagi UMKM EA Betta Fish namun juga oleh pemerintah kabupaten Kediri sebab hasil eksperimen kawin silang melahirkan ikan cupang yang indah dan memunculkan jenis baru. Selanjutnya omzet yang diperoleh UMKM EA Betta Fish mencapai puluhan juta dalam tiap bulannya. Tentunya strategi yang dijalankan berjalan efektif namun strategi usaha tersebut tidaklah strategi satu-satunya yang terbaik. Seiring perkembangan zaman, efektifitas strategi dan akurasinya tentu berubah mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu strategi usaha ikan cupang perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti lainnya dan dikembangkan oleh peminat dan penghobi ikan cupang selanjutnya.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Puspitasari, H. P. (2018). *Mina Bisnis Ikan Cupang: Teori dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Alfi, M. N. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PETERNAKAN IKAN CUPANG HIAS: *Nusantara Journal of Community Engagement*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.2020/njce.v1i2.3838>
- Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening: *SKETSA BISNIS*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- Arifin, Z. (2024). PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI KELOMPOK TERNAK IKAN CUPANG HIAS DI RT 13 RW 03 KALISARI PASAR REBO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.62017/jpmi.v1i3.839>
- Awaludin, A., Maulianawati, D., & Adriansyah, M. (2019). Potensi Ekstrak Etanol Seledri (*Apium graveolens*) untuk Maskulinisasi Ikan Cupang (*Betta sp.*). *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.46252/jsai-fpik-unipa.2019.Vol.3.No.2.87>
- Baihaqi Dz, A. (2021). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Ikan Cupang (Betta Sp) Di Kota Makassar* [PhD Thesis, Universitas Hasanuddin]. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16257/>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>
- Diani, S., & Sunyoto, P. (2005). USAha Pembenuhan Ikan Hias Cupang (*Betta Splenders*) di Kabupaten Serang. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 8(2), 125133.

- Dianta, A. F., & Cindertama, T. A. (2018). Aplikasi e-Marketplace untuk Penjualan Ikan Cupang Berbasis Web. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Terintegrasi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33795/jindeks.v3i1.114>
- Edy, I. C., Marsono, S., & Utama, H. B. (2019). Penciptaan Calon Wirausaha” Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Daerah Yang Dapat Digunakan Untuk Membangun Kemandirian Ekonomi. *WASANA NYATA*, 3(1), 56–61. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v3i1.469>
- Ekoprasetyo, E. P. B. A. (2021). CERTAINTY FACTOR METHOD DALAM PENENTUAN PENYAKIT IKAN CUPANG BERBASIS WEB. *Jurnal Portal Data*, 1(1), Article 1. <http://portaldata.org/index.php/portaldata/article/view/18>
- Fauzi, S. M., & Wahyuddin, M. I. (2022). Penerapan Rapid Application Development (RAD) Dalam Pengembangan Aplikasi Penjualan Ikan Cupang Hias Berbasis Web. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3555>
- Graha, A. N. (2011). PERANAN UKM MENJALIN KEMITRAAN GUNA MEMPERLUAS JARINGAN, PENGEMBANGAN MEDIA DAN SARANA BERBISNIS. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(1), Article 1.
- Haries, T. M., Jemmy, J., Husnan, R., & Friadi, J. (2021). Pengembangan E-Commerce UMKM Ikan Cupang Hias AJO BETA dengan Metode SWOT. *Zona Teknik: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 36–40. <https://doi.org/10.37776/zt.v15i2.814>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Hasyim, I., Zzulfa, Z., & Lukmana, A. R. (2023). DIGITALISASI EKONOMI UMKM BERBASIS KEMASYARAKATAN. *Seminar Nasional Parwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 217–224. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.120>
- Liaunardy, R. R., Hari, Y., & Darmanto, D. (2021). Rancang Bangun E-Marketplace Untuk Eskalasi Penjualan Ikan Cupang Di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), Article 0.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Maulana, F. (2019). Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), Article 01. <https://doi.org/10.37542/iq.v2i01.23>
- Moleong, L. J. (2014). Metode penelitian kualitatif edisi revisi. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>

- Noerpratomo, A. (2018). PENGARUH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DI CV. BANYU BIRU CONNECTION. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.36555/almana.v2i2.131>
- Nurhayani, Akbar, M., Damayanti, Rahmatullah, & Syarigawir. (2021). Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4.0: Teori Dan Konsep Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i1.586>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1390>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE MENGGUNAKAN METODE KREATIF SEBAGAI PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS: GIFA GROUP). *Jurnal Digit : Digital of Information Technology*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jinv.v15i1.4940>
- Prameswari, N. S. (2018). STRATEGI BRANDING MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN BAGI HOME INDUSTRY SABUN CAIR. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 179–198. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Prasvita, D. S., Julian, J., Rialmi, Z., & Wahyuni, F. (2022). Pengembangan dan Implementasi Aplikasi Mobile Indogalaxy di Kelompok Budidaya Ikan Cambetta Cipulir dan Betta Fish As. *ABDIKOM: Jurnal Ilmu Komputer*, 1(1), Article 1. <https://ejournal.upnvj.ac.id/abdikom/article/view/5152>
- Pratiwi, S., Febriyani, N. N., & Sulaiman, A. N. B. (2021). PROMOSI PROSES BUDIDAYA IKAN CUPANG GALAWARNA DI MASA PANDEMI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), Article 1. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/11105>
- Purwanto, E. (2020). ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI MENGGUNAKAN METODE FULL COSTING DALAM PENETAPAN HARGA JUAL. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>
- Putri, I. G. A. A., Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.5171>
- Rahmatdhan, D., & Gunawan, D. (2021). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN IKAN CUPANG BERBASIS WEB DI LABETTA SOLO. *Jurnal Sisfokom*

- (*Sistem Informasi dan Komputer*), 10(2), Article 2.
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i2.1173>
- Sari, M., Hasanuddin, & Aditya, R. (2018). PENGENALAN IKAN CUPANG (BETTA FISH) MENGGUNAKAN AUGMENTED REALITY. *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat (JTIULM)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.20527/jtiulm.v3i1.25>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Siregar, A., Syaifudin, M., & Wijayanti, M. (2018). MASKULINISASI IKAN CUPANG (Betta splendens) MENGGUNAKAN MADU ALAMI MELALUI METODE PERENDAMAN. *Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.36706/jari.v6i2.7158>
- Solihin, O. (2023). TRANSFORMASI BUDAYA DIGITAL: INTERAKSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENJUAL DAN PEMBELI. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29(1), Article 1. <https://doi.org/10.33751/wahana.v29i1.8500>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Catatan Ke)*. Yogyakarta. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=13998996357027442118&hl=en&oi=scholar>
- Sumari, S., & Putri, J. A. (2022). Karakteristik Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi UMKM Kuliner Wilayah Kecamatan Tanjung Priok— Jakarta Utara). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), Article 3.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media.
- Triwidatin, Y., & Hutomo, Y. P. (2022). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), Article 10. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1482>
- Yulita, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KELURAHAN TANGKERANG BARAT, KECAMATAN MARPOYAN DAMAI. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>