

RINGKASAN

Srategi Pemasaran Ikan Cupang (*Betta Sp.*) Melalui Media Sosial di CV. Molly Jaya Indonesia Farm yang disusun oleh Gita Febriyana, NIM D31210875, Tahun 2024, 51 halaman Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember, dengan Dosen Pembimbing Fitri Krismiratsih S. ST., M. P dan Pembimbing Lapangan M. Azam Bakhor Zaidi.

Program magang merupakan salah satu kegiatan mahasiswa secara nyata dan secara langsung terjun pada suatu perusahaan atau instansi yang mencakup kegiatan belajar berdasarkan acuan pembelajaran diluar sistem pembelajaran secara teori mauppun secara praktik. Kegiatan magang dilakukan selama 4 bulan atau setara dengan 760 jam kerja di perusahaan CV. Molly Jaya Indonesia Farm. Secara khusus tujuan dari kegiatan magang yang dilakukan adalah mampu menjelaskan secara langsung terkait dengan strategi pemasaran ikan cupang yang dilakukan di perusahaan dan menambah keterampilan mahasiswa dalam kegiatan budidaya dan pemasaran ikan cupang di CV. Molly Jaya Indonesia Farm.

CV. Molly Jaya Indonesia Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang budidaya ikan hias yang berlokasi di Dusun Surowono Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Sistem pemasaran yang dilakukan antara lain pemasaran secara *online* dan pemasaran secara *offline*. Akan tetapi perusahaan ini lebih mengutamakan pemasaran secara *online* karena jangkauan pasar serta sasaran konsumen yang lebih luas. Sehingga memerlukan strategi pemasan yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar menambah jumlah penjualan dan keuntungan dari penjualan produk yang diusahakan.

Strategi pemasaran yang digunakan di CV. Molly Jaya Indonesia Farm adalah dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), Saluran distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Proses*) dan Bukti fisik (*Physical Evidence*).

Produk yang ditawarkan di CV. Molly Jaya Indonesia Farm antara lain ikan cupang dan berbagai jenis ikan hias air tawar lainnya. Harga yang ditetapkan di CV. Molly Jaya Indonesia Farm ditetapkan dengan memperhitungan pemberian garansi

kematian ikan saat pengiriman, dan biaya operasional yang diberikan selama proses pembesaran ikan cupang. Promosi yang dilakukan di CV. Molly Jaya Indonesia Farm dengan memanfaatkan media sosial antara lain *Tiktok*, *Instagram* dan *Youtube*. Penetapan saluran distribusi di CV. Molly Jaya Indonesia Farm menggunakan jasa pengiriman JNT, JNE, trevel, bus, kereta dan cargo pesawat. Pelayanan yang diberikan di CV. Molly Jaya Indonesia Farm mengutamakan 3 M seperti senyum, sapa dan salam dalam setiap pelayanan kepada konsumen secara langsung. pemesanan melalui *website* maupun hanya untuk konsultasi. Produk yang telah dipesan akan diproses apabila telah melakukann transaksi pembayaran sesuai dengan pemesanan ikan cupang. Bukti fisik di CV. Molly Jaya Indonesia Farm antara lain produk ikan cupang, logo perusahaan, sarana produksi serta operasional dan media sosial.