

Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Menghadapi Penurunan Daya Beli Konsumen Di Toko Ikan Hias Indra

Venda Nurrahmawati¹, Mgs. Prima Darma Putra²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

² Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Indo-Global Mandiri
Email: vendanurrahmawati.ut@gmail.com, primadp@uigm.ac.id

Abstract

The decline in customer consumption capacity poses a particular challenge for Indra Ornamental Fish Shop in maintaining sales and increasing profits. Data from the owner of Indra Ornamental Fish Shop shows that the shop has begun utilizing digital platforms to promote ornamental fish and accessories, such as on TikTok, Facebook, WhatsApp, Instagram, and other marketplaces. The shop owner is doing this in the hope of reaching a wider market. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data collection was through observations at Indra Ornamental Fish Shop and interviews with the shop owner and consumers. The results of this study indicate several strategies implemented by Indra Ornamental Fish Shop to address the decline in consumer purchasing power and to identify the factors that inhibit and encourage sales activities. These strategies include improving the quality of ornamental fish to set more competitive prices and providing high-quality customer service to provide in-depth understanding. Through the implementation of appropriate marketing strategies, Indra Ornamental Fish Shop is expected to increase sales and maintain customer loyalty.

Keywords: *Declining Purchasing Power, Strategy, Indra Ornamental Fish Shop*

Abstrak

Penurunan kemampuan konsumsi pelanggan menimbulkan tantangan khusus bagi Toko Ikan Hias Indra dalam menjaga penjualan dan meningkatkan keuntungan. Berdasarkan data dari pemilik Toko Ikan Hias Indra, menunjukkan bahwa toko telah mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan ikan hias dan perlengkapannya, seperti di Tiktok, Facebook, WhatssApp, Instagram, maupun marketplace lainnya, pemilik toko melakukan kegiatan ini dengan harapan agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi di Toko Ikan Hias Indra dan wawancara dengan pemilik toko serta konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa strategi yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Indra dalam menghadapi penurunan daya beli

konsumen serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendorong dalam melakukan kegiatan penjualan. Strategi itu antara lain peningkatan kualitas ikan hias untuk menetapkan harga yang lebih bersaing serta menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi hingga pemahaman mendalam. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat Toko Ikan Hias Indra diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Penurunan Daya Beli, Strategi, Toko Ikan Hias Indra*

Pendahuluan

Penurunan daya beli konsumen tengah menjadi tantangan utama bagi Toko Ikan Hias Indra di masa krisis ekonomi saat ini dalam upaya meningkatkan keuntungan sekaligus mempertahankan penjualan. Turunnya daya beli konsumen berarti kemampuan masyarakat untuk beli barang dan jasa jadi berkurang. Dampak dari kondisi ini dirasakan pada pendapatan, harga, serta kestabilan perekonomian secara menyeluruh. Seperti yang dijelaskan oleh Edi Arisandi dan Iwan Kusnadi (2025), daya beli yang melemah membuat konsumsi rumah tangga juga ikut turun cukup banyak. Hal seperti ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk dan layanan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga ikut mempengaruhi, sampai berdampak cukup besar terhadap kinerja dan kelangsungan bisnis mereka.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan terencana yang dijalankan oleh pelaku usaha agar bisa mencapai target bisnis secara tepat, lewat broadcast informasi sebanyak-banyaknya agar banyak calon pelanggan tau dan tertarik beli produk atau layanan yang ditawarkan (Rismayanti, 2024). Usaha dapat berkembang pesat memerlukan strategi pemasaran yang tepat oleh karena itu harus memperhatikan beberapa faktor penting lainnya seperti kualitas produk, promosi yang efektif, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam lingkungan bisnis sering kali menghadapi persaingan sehingga menuntut setiap pelaku usaha harus memiliki trik marketing yang sesuai agar usahanya dapat bertahan dan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain. Strategi ini penting bagi pengusaha karena dapat dijadikan fondasi utama serta merencanakan dan menilai suatu usaha guna mencapai tujuan yang di inginkan oleh para pelaku usaha. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yang tepat tidak hanya fokus terhadap promosi saja akan tetapi memerlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan daya beli konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu panjang. Dengan memahami strategi manajemen pemasaran pengusaha diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan mereka.

Pemilik toko juga memerlukan pemahaman serta pengalaman mengenai proses dan tujuan strategi manajemen pemasaran dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen serta mengantisipasi risiko yang mungkin saja terjadi. Salah satunya dalam melakukan pengiriman ikan memerlukan pemahaman terhadap kadar oksigen serta jumlah ikan dalam setiap kantong pengiriman. Jumlah ikan yang dikirim harus memperhatikan standar pengiriman agar dapat mengurangi risiko kematian selama proses pengiriman.

Toko Ikan Hias Indra juga memastikan ikan tetap hidup selama proses pengiriman. dengan memberikan jaminan satu hari pasca pengiriman guna membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dilakukan untuk mencegah kerugian sekaligus meraup keuntungan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan Toko Ikan Hias Indra dapat meningkatkan daya beli pelanggan secara keseluruhan. Sehingga banyak pembeli tetap yang nyaman berbelanja di Toko Ikan Hias Indra serta pembeli baru yang mungkin tertarik untuk membeli

dikarenakan rekomendasi dari pembeli lama ataupun tertarik melalui media sosial sehingga memungkinkan Toko Ikan Hias Indra untuk terus berkembang dan bertahan di pasar ikan hias. Selain itu gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan semakin sadar akan pentingnya kemudahan akses informasi melalui teknologi digital, sehingga menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Karena semakin banyak konsumen menggunakan internet dan media sosial dapat mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan saluran digital sebagai media promosi yang lebih efisien dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi pemasaran di media sosial, seperti membuat konten menarik di platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, menjual produk secara daring melalui marketplace atau situs web resmi, serta menyediakan layanan yang cepat secara personal dapat menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang di tawarkan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Alma (2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mengenali kebutuhan pasar terlebih dahulu kemudian meningkatkan sumber daya perusahaan agar kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan lebih efisien. Dengan menerapkan strategi yang tepat diharapkan bisa mengatasi penurunan daya beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan agar lebih unggul dibandingkan toko ikan hias yang lain.

Merujuk pada kajian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan manajemen pemasaran yang berhasil memiliki arti penting dalam memajukan bisnis di tengah penurunan daya beli konsumen yang sedang terjadi. Kajian ini berfokus pada analisis pada pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Toko Ikan Hias Indra serta pemilihan

strategi yang paling efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap ikan hias.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana Toko Ikan Hias Indra menggunakan strategi manajemen pemasaran guna mengatasi penurunan daya beli konsumen yang sering kali terjadi. Tujuan utama penelitian ini adalah mencari strategi yang paling efektif dan bermanfaat dalam membangun kesadaran serta minat konsumen terhadap ikan hias. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang baik untuk Toko Ikan Hias Indra dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Indra dalam menghadapi penurunan daya beli konsumen?
2. Bagaimana strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk di Toko Ikan Hias Indra?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Indra dalam menghadapi penurunan daya beli konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen terhadap produk di Toko Ikan Hias Indra.

Kerangka Teori

Dalam menghadapi situasi di mana konsumen semakin berhati-hati dalam membeli suatu produk oleh karena itu Toko Ikan Hias Indra perlu menciptakan nilai tambah melalui layanan purna jual yang memberikan edukasi dan konsultasi. Selain itu melakukan strategi promosi yang awalnya fokus pada transaksi menjadi fokus pada komunikasi nilai dan retensi. Pemasaran konten yang bersifat edukatif seperti video perawatan ikan yang hemat energi atau tips penghematan biaya pemeliharaan menjadi sangat relevan. Dengan begitu menunjukkan bahwa toko berempati terhadap situasi finansial pelanggan.

Aspek tempat atau distribusi harus menjamin aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan. Dalam era digital strategi omnichannel menjadi aspek distribusi yang sangat penting. Toko Ikan Hias Indra perlu mengintegrasikan toko fisik dengan platform daring seperti media sosial dan e-commerce untuk memudahkan konsumen membandingkan produk, berinteraksi, serta melakukan pembelian dengan mudah. Hal ini juga membantu toko dalam menjangkau pelanggan yang kini cenderung berbelanja dari rumah agar menghemat biaya transportasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif memungkinkan kita untuk memahami fenomena sosial secara lebih mendalam dari perspektif langsung para pelaku (Creswell, 2018). Dengan menerapkan metode penelitian kualitatif peneliti dapat memperoleh wawasan lebih dalam melalui pengalaman langsung dan penjelasan dari pemilik toko sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan selama bulan September-Oktober 2025 di Toko Ikan Hias Indra yang berlokasi di Jl Sunan Bonang,

Tasiksono Rembang. Dalam kajian ini untuk menggumpulkan data peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa:

1. Wawancara

Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam peneliti berupaya mengumpulkan informasi secara langsung dari sumber utama yakni pemilik Toko Ikan Hias Indra dan konsumen melalui wawancara intensif untuk memastikan keakuratan datanya. Dengan teknik wawancara hasil penelitian kemudian dirumuskan dengan akurat dan digunakan untuk mendukung penulisan serta analisis situasi di toko tersebut. Wawancara bebas terpimpin atau semi terstruktur adalah metode yang sering dipakai karena di situ pertanyaan sudah dipersiapkan oleh peneliti namun responden tetap diberi ruang untuk menjelaskan penjelasan secara lebih rinci sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan tepat.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di Toko Ikan Hias Indra untuk memahami alur penjualan, situasi toko, hubungan pemilik dengan pembeli, serta penerapan taktik pemasaran. Pengamatan ini dilakukan secara tatap muka agar hasilnya bisa dijadikan landasan untuk menggambarkan kejadian di kemudian hari.

Berikut tabel Checklist Observasi Instrumen

Penelitian di Toko Ikan Hias Indra :

| Aspek yang Diamati | Indikator/Kriteria | Ya | Tidak | Keterangan |
|--------------------|------------------------------|----|-------|---|
| Kondisi Fisik Toko | Kebersihan area toko terjaga | P | | Area toko bersih, tanpa sampah atau kotoran |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|--|--|
| Produk Ikan Hias | Jenis ikan tersedia sesuai kategori | P | | Ada ikan guppy, cupang, koi, koki, dan lainnya |
| Kondisi Ikan | Ikan dalam kondisi sehat dan aktif | P | | Ikan berenang aktif dan tidak ada luka |
| Ketersediaan Perlengkapan | Peralatan pendukung tersedia | P | | Tersedia akuarium, filter, makanan ikan, dll. |
| Pelayanan Pelanggan | Pemilik toko yang ramah dan informatif | P | | Pemilik toko menjelaskan produk dengan jelas dan sopan |
| Sistem Pembayaran | Ada metode pembayaran yang jelas | P | | Ada pembayarn tunai dan elektronik |
| Harga Produk | Harga sesuai kualitas | P | | Harga wajar sesuai ukuran dan jenis ikan |
| Promosi dan Diskon | Ada informasi promosi yang jelas | P | | Ada banner promo diskon dan paket ikan |
| Pengelolaan Stok | Stok tercatat dan terkelola baik | P | | Ada catatan stok harian dan pengaturan ulang stok |

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dan observasi pada Toko Ikan Hias Indra, ditemukan :

Profil Usaha Toko Ikan Hias Indra

Pada awalnya, Toko Ikan Hias Indra memulai usahanya dari rumah dengan modal terbatas dan hanya menjual ikan hias air tawar dalam jumlah kecil. Pelanggan semakin bertambah karena pemilik toko yang melayani dengan ramah dan pilihan ikan yang terus bertambah variasinya. Usahanya pun berkembang pesat, hingga akhirnya Pak Indra memiliki toko sendiri yang lebih layak dan mudah diakses oleh konsumen. Toko ini resmi mulai beroperasi pada tahun 2020 dan berlokasi di Jl Sunan Bonang, Tasiksono Rembang. Karena toko tersebut berada di pusat kota yang strategis, berbagai kalangan masyarakat dapat dengan mudah menjangkaunya. Oleh karena itu, keberhasilan Toko Ikan Hias Indra tersebut berkat pelayanan yang ramah dan lokasi toko yang strategis.

Perkembangan toko ini secara bertahap menjadikannya salah satu tempat utama yang dipilih oleh para penggemar ikan di daerah tersebut. Toko Ikan Hias Indra tidak hanya melayani penjualan ritel kepada pecinta ikan hias akan tetapi juga menawarkan layanan pembelian dalam jumlah besar untuk pelanggan grosir. Beragam produk tersedia mulai dari ikan seperti koki, koi, cupang, dan guppy, selain itu Toko Ikan Hias Indra juga menjual perlengkapan seperti akuarium, filter, pakan, serta berbagai aksesoris lainnya. Usaha kecil ini telah berhasil berkembang yang menunjukkan bahwa kerja keras, pengalaman, serta hubungan yang baik dengan konsumen dapat mendorong pertumbuhan bisnis.

Tantangan yang dihadapi Toko Ikan Hias Indra

Penurunan yang terjadi membuat Toko Ikan Hias Indra mengubah strategi pemasarannya. Perubahan pola konsumsi yang bergeser dan situasi perekonomian yang tidak stabil sehingga penjualan menurun begitu drastis. Tantangan tidak hanya berhenti pada daya beli karena toko ini juga harus menghadapi persaingan yang semakin sengit dari toko ikan hias lain yang semakin bertambah baik yang hadir secara fisik maupun melalui platform online.

Selain itu ketertarikan masyarakat terhadap jenis ikan tertentu tiba-tiba meredup sementara jenis ikan lainnya malah melonjak popularitasnya seperti yang sering terjadi di kalangan penghobi ikan hias. Pergeseran tren hobi seperti ini menjadi faktor penting yang harus diamati dalam bisnis ikan hias. Pemilik usaha pun harus pandai menyetor persediaan stok dengan permintaan pasar yang berubah-ubah agar tetap relevan. Biaya operasional seperti listrik, pakan, dan perawatan ikan juga kadang naik dan ikut menekan keuntungan.

Dampak Penurunan Daya Beli Konsumen

Penurunan kemampuan membeli konsumen di Toko Ikan Hias Indra menyebabkan menurunnya angka penjualan. Sebelum terjadi penurunan daya beli ikan-ikan cepat terjual namun sekarang proses penjualan menjadi lebih lambat karena masyarakat mulai menghemat pengeluaran dan lebih memprioritaskan kebutuhan pokok mereka terlebih dahulu. Dampak yang terjadi toko menjadi sepi dibandingkan sebelumnya dan penjualan tidak lagi berjalan dengan kecepatan yang sama seperti dulu. Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh faktor ekonomi tetapi juga oleh perubahan minat yang membuat hobi ikan hias menjadi kurang diminati sehingga banyak

toko ikan hias mengalami penurunan pelanggan dan penjualan yang signifikan.

Bayangkan Toko Ikan Hias Indra yang biasanya ramai pelanggan, kini pemilik toko terdorong untuk mengubah taktik promosi dan lebih dekat dengan pelanggan agar tetap bertahan. Penurunan penjualan tidak hanya mempengaruhi penghasilan toko tapi juga membuat pemilik Toko Ikan Hias Indra merasakan tekanan mental saat pendapatan menurun dan harus merancang strategi bertahan seperti mengubah promosi. Di sisi pembeli mereka pun dilema antara melanjutkan hobi atau memenuhi kebutuhan rumah tangga dulu. Dampak dari lemahnya daya beli ini tidak hanya mengurangi transaksi tetapi juga memaksa toko merombak strategi penjualan, mengelola pengeluaran, dan mengubah interaksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan melemahnya daya beli konsumen memberikan dampak luas yang membawa kerugian pada pemasukan, operasional, sumber daya manusia, dan perkembangan usaha pelaku bisnis. Kondisi tersebut memicu strategi pembaharuan dan penyesuaian sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkannya sebagai peluang untuk menjadi lebih fleksibel dan bertahan lama walaupun daya beli tetap rendah.

Strategi Menghadapi Penurunan Daya Beli Konsumen

Ketika kemampuan belanja konsumen menurun banyak pengusaha menghadapi tantangan besar. Oleh karena itu, pengusaha tidak hanya berusaha bertahan tetapi juga mencari cara inovatif agar bisnis terus berjalan dan pendapatan tetap stabil. Di Toko Ikan Hias Indra langkah penting yang diambil adalah memperbaiki layanan kepada pembeli. Pelanggan dibuat merasa nyaman dengan sikap ramah, sabar, dan penjelasan yang mudah dipahami oleh pemilik toko.

Semakin banyak pelanggan yang berkunjung mereka tidak hanya membeli ikan tetapi juga ingin mengetahui lebih banyak tentang spesies ikan, cara merawatnya, atau mendapatkan rekomendasi yang tepat. Oleh karena itu pemilik toko menjelaskan dengan detail mulai dari jenis ikan pilihan hingga perkiraan biaya perawatan. Penjelasan ini secara efektif mempererat hubungan dengan pelanggan sehingga meskipun mereka membatasi pengeluaran besar kemungkinan mereka akan kembali berkunjung.

Karena kebiasaan konsumen yang kini sering mencari informasi melalui internet toko mulai fokus melakukan promosi melalui media sosial dengan lebih intens. Gambar-gambar ikan baru tiba, update harga, dan panduan singkat perawatan ikan diunggah secara berkala untuk menjaga keterhubungan dengan pelanggan. Konten yang membahas ikan favorit atau tips mudah merawat ikan hias bagi pemula menjadi daya tarik tersendiri. Meski biaya promosi online relatif rendah, jika dilakukan secara konsisten, efeknya nyata berupa peningkatan popularitas toko dan produk.

Penurunan daya beli masyarakat membuat pengelolaan stok ikan hias menjadi tantangan krusial bagi pemilik toko. Stok yang berlebihan disimpan justru memicu kerugian lebih besar terutama karena ikan rentan mati jika tidak segera laku. Oleh karena itu, pemilik fokus membeli sesuai permintaan sambil mempertahankan tren pembelian pelanggan untuk menambah hanya stok populer sehingga persediaan tetap efisien.

Dalam menghadapi berbagai tantangan dalam bisnisnya pemilik Toko Ikan Hias Indra mulai menyadari betapa pentingnya memperluas pengetahuan dan keterampilan. Tantangan tidak selalu bisa diatasi dengan hanya menunggu kedatangan pembeli terkadang dibutuhkan ide baru dan pendekatan yang lebih inovatif. Dengan penyesuaian yang terus dilakukan kebutuhan konsumen yang terpenuhi, dan pendekatan baru yang berani

dicoba, peluang toko tersebut untuk tetap bertahan meskipun daya beli pelanggan menurun dapat ditingkatkan.

Pembahasan

Toko Ikan Hias Indra mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif seperti meningkatkan kualitas ikan hias dan menyempurnakan perlengkapannya. Langkah ini langsung menarik minat pembeli baru dan membuka segmen pasar yang sebelumnya belum terjadi. Meski perekonomian tidak lagi stabil pendapatan toko tetap terjaga dan bisnisnya terus berkembang berkat inovasi yang dilakukan secara konsisten di tengah penurunan daya beli konsumen.

Selain inovasi pemilik Toko Ikan Hias Indra memutuskan untuk mengatur ulang harga dan memberikan potongan harga guna menarik minat pembeli meskipun langkah itu menekan keuangan toko secara langsung. Penjualan ikan dan perlengkapan hias berjalan lancar berkat strategi tersebut tetapi keuangan toko menjadi goyah jika diterapkan berulang kali dan dapat menyebabkan rugi besar. Dalam menerapkan pendekatan ini sangat diperlukan agar usaha tidak terancam dalam jangka panjang. Pada akhirnya strategi penyesuaian harga ini terbukti efektif namun berisiko jika tidak dikelola dengan bijak.

Penerapan digitalisasi juga menjadi kunci utama bagi Toko Ikan Hias Indra dalam memperluas jaringan pemasaran. Dengan memanfaatkan platform marketplace dan media sosial ternyata berhasil menarik konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Selain itu pemilik toko juga melakukan kolaborasi dengan komunitas pecinta ikan hias, petani ikan sehingga mendapatkan harga yang lebih murah. Hal itu dilakukan agar dapat memperluas jaringan dan dapat

melakukan promosi bersama dengan cara menjual ikan hias dan perlengkapannya dengan harga yang lebih kompetitif.

Ketika menghadapi krisis ekonomi kondisi mental pemilik Toko Ikan Hias Indra diuji secara nyata di mana motivasi yang tinggi membantu penyesuaian diri lebih cepat. Mereka yang tangguh secara psikologis selalu mencari peluang baru sehingga bangkit dan mempertahankan usaha secara berkelanjutan. Sebaliknya pengusaha yang kurang aktif sering mengalami penurunan pendapatan yang parah hingga berisiko mengalami bangkrut. Sehingga ketahanan mental dan jiwa inovatif terbukti menjadi elemen kunci untuk bertahan lama di tengah tantangan tersebut.

Secara keseluruhan strategi penjualan yang dijalankan Toko Ikan Hias Indra untuk menanggulangi penurunan daya beli pelanggan cukup fleksibel, walaupun dampaknya berbeda-beda di masing-masing bidang. Pemilik Toko Ikan Hias Indra juga menerapkan inovasi secara konsisten sambil memperkuat kesiapan mental untuk menghadapi penurunan daya beli pelanggan. Dukungan dari berbagai pihak seperti rekan pedagang dan komunitas bisnis mulai dicari dan diterima untuk membuat toko semakin tangguh. Berkat strategi ini usaha toko tidak hanya bertahan lama tetapi juga berkembang maju ke depan. Oleh karena itu inovasi dan kesiapan mental terbukti sebagai kunci utama dalam mencapai keberhasilan.

Simpulan

Dalam menghadapi penurunan daya beli pelanggan ternyata strategi pemasaran yang sudah dilakukan Toko Ikan Hias Indra jadi hal penting dalam meningkatkan pendapatan dengan melakukan update produk, menjaga kualitas dan selalu rajin promosi di sosmed untuk menarik pelanggan. Dengan melakukan strategi pemasaran tersenut dapat

membuat toko menjadi lebih berkembang dan banyak di minati oleh pembeli.

Saran

Toko Ikan Hias Indra sebaiknya terus memperkuat pendekatan pemasaran serta memperluas kajian pasar yang dapat dilakukan secara teratur untuk lebih memahami kebutuhan dan selera konsumen sehingga dapat memberikan promosi yang relevan dan dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu Toko Ikan Hias Indra melakukan kolaborasi bisa menjadi langkah efektif untuk memperkuat inovasi, perluas jaringan, dan daya tahan bisnis.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, M., dkk. (2020). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) di Era Global*. Penerbit Adab.
- Arisandi, E., & Kusnadi, I. (2025). Strategi Adaptasi Umkm Dalam Menghadapi Penurunan Daya Beli Masyarakat: Upaya Mempertahankan Pendapatan Dan Lapangan Kerja. *Journal Of Community Dedication*, 4(4), 161-172.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi pemasaran online (digital marketing) guna meningkatkan penjualan ikan hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653-1665.
- Creswell, JW (2018). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djogo, O. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43-47.

- Indriani, D., & Pustaka, D. (2024). Manajemen Pemasaran (Hukum Pemasaran dalam System Digitalisasi). Detak Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.
- Liharman Saragih, S. E., Indri Hapsari, S. E., (2025). Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan. CV Rey Media Grafika.
- Rismayanti, A. N., Putri, S. I., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh harga, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli di Warmindo Jayaberkah. JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research, 2(1), 1-14.
- Sri Sukartono Nathadiharja, D. A. (2024). Strategi Pemasaran. CV.Gita Lentera
- Sutisna, S. E., & Susan, M. (2022). Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Tampi, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(3), 126-137.