ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9807

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS DI BINTANG FARM NAGARI SUNUA BARAT KECAMATAN NAN SABARIS KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Analysis of Ornamental Fish Marketing Strategy at Bintang Farm, Nagari Sunua Barat, Nan Sabaris District, Padang Pariaman Regency

Pretty Zinta & Rahmi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
prettyzinta831@gmail.com; rahmi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 14, 2026	Apr 11, 2026	Apr 23, 2026	Apr 28, 2026

Abstract

Marketing strategies have been the focus of various studies, but research that specifically discusses ornamental fish marketing strategies in local-scale businesses using the 7P marketing mix approach remains limited. This study aimed to analyze ornamental fish marketing strategies at Bintang Farm, Nan Sabaris Subdistrict, Padang Pariaman Regency. This study used a qualitative approach with a case study design, involving the business owner as the main informant selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using qualitative descriptive analysis. The results showed that the marketing strategies implemented had not been optimal, as indicated by the low intensity of promotion through social media, limited availability of natural feed that affected product quality, and sales fluctuations over time. These findings contribute to the development of marketing strategy studies, particularly the application of the 7P marketing mix in local-scale ornamental fish businesses, while also broadening understanding of the

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

relationship between product quality, promotion, and marketing effectiveness. The conclusion of this study confirms the importance of optimizing digital promotion, improving product quality, and managing more integrated marketing strategies to support the sustainability of ornamental fish businesses. The implications of this study provide practical guidance for business actors in designing more effective marketing strategies and open opportunities for further studies on the effectiveness of digital marketing and the integration of production aspects in fisheries business marketing.

Keywords: Marketing Strategy; Ornamental Fish; 7P Marketing Mix; Digital Promotion; Local Business

Abstrak: Strategi pemasaran telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, tetapi kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran ikan hias pada usaha skala lokal dengan pendekatan bauran pemasaran 7P masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm, Kecamatan Nan Sabaris, Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan pemilik usaha sebagai informan utama yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal, ditandai dengan rendahnya intensitas promosi melalui media sosial, keterbatasan ketersediaan pakan alami yang berdampak pada kualitas produk, serta fluktuasi penjualan dari waktu ke waktu. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran, khususnya penerapan bauran pemasaran 7P pada usaha ikan hias skala lokal, sekaligus memperluas pemahaman tentang keterkaitan antara kualitas produk, promosi, dan efektivitas pemasaran. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi untuk mendukung keberlanjutan usaha ikan hias. Implikasi penelitian ini memberikan arahan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta membuka peluang kajian lanjutan mengenai efektivitas *digital marketing* dan integrasi aspek produksi dalam pemasaran usaha perikanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Ikan Hias; Bauran Pemasaran 7P; Promosi Digital; Usaha Lokal

PENDAHULUAN

Bisnis saat ini harus menggunakan strategi yang inovatif untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Globalisasi, selain memberi dampak pada tingkat persaingan, juga mendorong pertumbuhan bisnis yang semakin dinamis sehingga perusahaan harus mampu mengelola kegiatan usahanya secara efektif agar tetap kompetitif. Salah satu aspek penting dalam mencapai keberhasilan tersebut adalah pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran menjadi ujung tombak dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016; Sudirman & Musa, 2023). Komoditas ikan hias merupakan salah satu sektor perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan mengalami peningkatan permintaan baik di tingkat nasional maupun global. Indonesia dikenal sebagai salah satu

negara dengan keanekaragaman ikan hias terbesar, dimana terdapat sekitar 400 spesies ikan hias air tawar dari total 1100 spesies yang diperdagangkan secara global, meskipun baru sebagian kecil yang dibudidayakan secara luas (Huda et al., 2025). Data produksi juga menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yang menandakan tingginya potensi pasar dan peluang usaha di sektor ini.

Selain itu, ikan hias tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga memiliki daya tarik estetika yang tinggi sehingga diminati oleh berbagai kalangan, baik sebagai hobi maupun sebagai peluang bisnis. Keunggulan usaha ikan hias terletak pada fleksibilitas skala usaha, perputaran modal yang relatif cepat, serta peluang ekspor yang luas (Silalahi & Dhewantara, 2018). Kondisi ini menjadikan usaha ikan hias sebagai sektor yang strategis untuk dikembangkan, khususnya di daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang mendukung seperti Kecamatan Nan Sabaris di Kabupaten Padang Pariaman. Namun demikian, perkembangan usaha ikan hias tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Bintang Farm Nagari Sunua Barat, ditemukan bahwa penjualan ikan hias mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, promosi melalui media sosial belum dilakukan secara optimal, serta terdapat kendala dalam ketersediaan pakan alami yang berdampak pada kualitas produk dan nilai jual. Hal ini menunjukkan bahwa potensi usaha yang besar belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam bisnis ikan hias. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Kuncoro, 2016; Darsana et al., 2023).

Menurut teori manajemen pemasaran, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan (David, 2016; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pendekatan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi instrumen penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran (Fakhrudin et al., 2022). Dalam konteks ekonomi syariah, strategi pemasaran juga harus memperhatikan prinsip-prinsip muamalah yang menekankan pada nilai kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan. Pemasaran syariah tidak

hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha (Fadilah, 2020; Wigati, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pemasaran secara komprehensif, baik dari aspek konvensional maupun syariah, guna memperoleh gambaran yang utuh mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada usaha ikan hias dengan berbagai pendekatan. Huda et al. (2025) meneliti strategi pemasaran budidaya ikan koi dengan fokus pada bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan pendapatan. Rasyiq et al. (2024) mengkaji bauran pemasaran 7P pada pasar ikan hias Jatinegara dengan menitikberatkan pada karakteristik pedagang dan implementasi strategi pemasaran secara umum. Sementara itu, Anugrah et al. (2024) menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan skala besar.

Penelitian lain oleh Gayuh dan Anasrulloh (2023) lebih menekankan pada digital marketing dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang, sedangkan Pratama (2024) mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan pendapatan usaha pada kondisi tren pasar yang fluktuatif. Selain itu, Dekayanti (2020) lebih berfokus pada aspek pelatihan manajemen pemasaran dan pengembangan kemitraan usaha. Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam kajian strategi pemasaran ikan hias, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan skala besar atau pasar yang terdiri dari banyak pelaku usaha, serta lebih menitikberatkan pada aspek tertentu seperti digital marketing atau analisis SWOT. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran secara menyeluruh menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P pada usaha ikan hias skala lokal masih terbatas. Selain itu, kajian yang mengaitkan kondisi riil fluktuasi penjualan dengan efektivitas strategi pemasaran juga belum banyak dilakukan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis strategi pemasaran ikan hias secara komprehensif pada satu unit usaha, yaitu Bintang Farm, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P *(product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence)*. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap seluruh aspek pemasaran yang mempengaruhi kinerja usaha.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep strategi pemasaran dengan prinsip pemasaran syariah sebagai landasan normatif dalam kegiatan bisnis. Hal ini menjadi nilai tambah karena tidak hanya menilai efektivitas strategi dari aspek ekonomi, tetapi juga dari perspektif etika dan nilai-nilai Islam (Bawana et al., 2023). Dasar teori yang digunakan

dalam penelitian ini meliputi teori strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016), analisis lingkungan dan keunggulan kompetitif (David, 2016), serta konsep bauran pemasaran 7P (Fakhrudin et al., 2022). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran usaha ikan hias.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran ikan hias yang diterapkan di Bintang Farm Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman, khususnya dalam mengatasi permasalahan fluktuasi penjualan, keterbatasan promosi, serta kendala operasional yang mempengaruhi kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha ikan hias di Bintang Farm. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan peneliti selanjutnya di bidang pemasaran usaha perikanan hias.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019; Creswell & Creswell, 2018). Selain itu, pendekatan ini relevan untuk mengkaji strategi pemasaran yang bersifat kontekstual dan dinamis, terutama dalam usaha skala lokal (Miles et al., 2019; Yin, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran variabel, tetapi lebih menekankan pada pemahaman proses, makna, serta interpretasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di Bintang Farm.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)* dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berfokus pada satu objek yaitu usaha ikan hias Bintang Farm di Nagari Sunua Barat, Kecamatan Nan Sabaris, Kabupaten Padang Pariaman. Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan pada satu unit usaha secara spesifik dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan karakteristik studi kasus yang menekankan eksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kondisi

pemasaran ikan hias secara menyeluruh. Desain ini juga memungkinkan integrasi antara data empiris lapangan dengan teori pemasaran, khususnya bauran pemasaran 7P, sehingga menghasilkan analisis yang komprehensif (Kotler & Keller, 2016; Fakhrudin et al., 2022).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha ikan hias di Bintang Farm. Berdasarkan isi naskah, informan utama adalah pemilik usaha, yaitu Ibu Anies, yang memberikan informasi terkait kondisi pemasaran, penjualan, serta kendala yang dihadapi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran ikan hias di Bintang Farm. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian kualitatif yang tidak menekankan jumlah sampel, tetapi lebih pada kedalaman informasi yang diperoleh (Patton, 2015; Creswell & Creswell, 2018). Dengan demikian, pemilihan informan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid, mendalam, dan kontekstual terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan utama terkait strategi pemasaran, kondisi penjualan, serta kendala yang dihadapi; 2) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, kondisi usaha, serta penggunaan media promosi di Bintang Farm. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data faktual yang tidak selalu terungkap dalam wawancara (Moleong, 2017); 3) Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti data penjualan, foto kegiatan usaha, serta dokumen lain yang relevan. Sebagaimana ditampilkan dalam naskah, terdapat data penjualan tahun 2024 yang menunjukkan fluktuasi pendapatan usaha. Ketiga teknik ini digunakan secara triangulasi untuk meningkatkan validitas data (Miles et al., 2019; Flick, 2018). Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya akurat tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Reduksi data, yaitu memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian; 2) Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami; 3) Penarikan

kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Miles et al., 2019). Analisis ini juga dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran 7P untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan dalam strategi pemasaran usaha (Kotler & Keller, 2016; Darsana et al., 2023). Dengan demikian, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm serta memberikan rekomendasi yang tepat dan aplikatif.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari beberapa aspek utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, yaitu promosi, kualitas produk, serta kondisi penjualan.

Promosi

Pada aspek promosi, ditemukan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bintang Farm masih belum maksimal. Media promosi yang digunakan meliputi Instagram, WhatsApp, dan Facebook, namun pemanfaatannya belum dilakukan secara intensif dan teratur. Berdasarkan hasil wawancara awal, diketahui bahwa *"tidak terlalu sering dalam pembuatan konten sebagai bentuk promosi dalam memasarkan usaha ikan hias dengan media sosial."* Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung peningkatan penjualan.

Kualitas produk

Pada aspek kualitas produk, ditemukan adanya kendala dalam ketersediaan pakan alami berupa cacing sutra. Keterbatasan pakan alami tersebut berdampak pada pertumbuhan, kesehatan, dan kualitas fisik ikan hias. Hal ini berpengaruh terhadap nilai jual produk serta minat beli konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam hasil penelitian bahwa *"ketersediaan pakan alami (cacing sutra) yang sulit di dapat mengakibatkan kualitas fisik ikan hias menurun, sehingga berpengaruh terhadap nilai jual serta minat beli konsumen."*

Penjualan

Pada aspek penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan ikan hias di Bintang Farm mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Anies, diketahui bahwa *"penjualan ikan hias dari tahun ke tahun*

mengalami fluktuatif" yang disebabkan oleh perubahan permintaan konsumen. Rata-rata penjualan setiap bulan berkisar Rp. 7.000.000 hingga Rp. 10.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menciptakan stabilitas penjualan. Secara keseluruhan, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bintang Farm masih menghadapi beberapa kendala utama, yaitu kurangnya intensitas promosi, keterbatasan pakan alami, serta penjualan yang tidak stabil.

Tabel 1 Data Penjualan Ikan Hias Bintang Farm Tahun 2024

Bulan	Pendapatan	Selisih	Persentase %
Januari	Rp. 7.200.000	-	-
Februari	Rp. 7.700.000	Rp. 500.000	6,10%
Maret	Rp. 8.100.000	Rp. 400.000	5,19%
April	Rp. 7.800.000	(-Rp. 300.000)	(-3,70%)
Mei	Rp. 8.400.000	Rp. 600.000	7,69%
Juni	Rp. 10.000.000	Rp. 600.000	7,14%
Juli	Rp. 9.500.000	(-Rp. 500.000)	(-5%)
Agustus	Rp. 9.200.000	(-Rp. 300.000)	(-3,16%)
September	Rp. 8.000.000	(-Rp. 500.000)	(-5,43%)
Oktober	Rp. 7.000.000	(-Rp. 1.000.000)	(-1,25%)
November	Rp. 8.600.000	Rp. 800.000	1,14%
Desember	Rp. 8.800.000	Rp. 200.000	2,33%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa penjualan ikan hias di Bintang Farm mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan pendapatan sebesar Rp. 10.000.000, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober sebesar Rp. 7.000.000. Data ini menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan dari bulan ke bulan. Selain itu, terlihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan secara bergantian, yang menunjukkan bahwa permintaan pasar tidak konsisten. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa perubahan permintaan konsumen menjadi salah satu faktor utama fluktuasi penjualan.

Selain temuan umum, terdapat beberapa data yang menunjukkan kondisi yang tidak sesuai dengan pola peningkatan penjualan. Meskipun pada beberapa bulan terjadi peningkatan pendapatan, terdapat juga penurunan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu. Sebagai contoh, pada bulan April terjadi penurunan sebesar (-Rp. 300.000) atau (-3,70%), kemudian kembali meningkat pada bulan Mei dan Juni. Namun setelah itu, penjualan kembali

mengalami penurunan berturut-turut pada bulan Juli, Agustus, dan September. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Oktober dengan selisih (-Rp. 1.000.000).

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi peningkatan penjualan, namun tidak diikuti oleh kestabilan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, peningkatan yang terjadi bersifat sementara dan tidak konsisten. Selain itu, meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, namun hasilnya belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menjadi anomali karena secara umum penggunaan media digital diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, namun pada kasus ini belum dimanfaatkan secara optimal sehingga belum memberikan hasil yang maksimal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm belum berjalan secara optimal, yang ditandai dengan kurangnya intensitas promosi, keterbatasan pakan alami, serta penjualan yang mengalami fluktuasi. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu mengikuti perkembangan pemasaran digital yang semakin dominan dalam dunia bisnis saat ini. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, promosi memiliki peran penting dalam membangun awareness dan menarik minat konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa elemen promosi dalam bauran pemasaran belum diimplementasikan secara maksimal.

Selain itu, keterbatasan pakan alami berupa cacing sutra yang berdampak pada kualitas fisik ikan hias menunjukkan adanya keterkaitan antara aspek produksi dan pemasaran. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga penurunan kualitas akan berdampak langsung pada nilai jual dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, fluktuasi penjualan yang terjadi dari bulan ke bulan mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menciptakan stabilitas permintaan. Penjualan tertinggi yang terjadi pada bulan tertentu tidak diikuti oleh kestabilan pada bulan berikutnya, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan bersifat sementara. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa

strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran secara optimal. Menurut Kotler, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam penelitian ini, kelemahan pada aspek promosi dan kualitas produk menunjukkan bahwa integrasi tersebut belum berjalan secara optimal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk. (2025) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha ikan hias. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pada praktiknya, aspek lain seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rasyiq dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha ikan hias. Namun demikian, perbedaan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada satu unit usaha sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan Gayuh dan Anasrulloh (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pada penelitian ini, penggunaan media sosial belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada intensitas dan kualitas penggunaannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh implementasi yang konsisten dan terintegrasi.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha ikan hias skala lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga harus diimplementasikan secara menyeluruh untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pentingnya keterkaitan antara aspek produksi dan pemasaran. Kualitas produk yang dipengaruhi oleh ketersediaan pakan alami terbukti memiliki dampak langsung terhadap

keberhasilan pemasaran. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran yang lebih integratif, dimana pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas produk; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha ikan hias, khususnya Bintang Farm, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara lebih intensif dan terencana agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pengelolaan pakan dan kualitas produk juga perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek yaitu Bintang Farm, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada usaha ikan hias di daerah lain; 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, sehingga tidak memberikan pengukuran kuantitatif yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik; 3) Data yang diperoleh dalam penelitian ini sangat bergantung pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga kemungkinan terdapat subjektivitas dalam pengumpulan dan interpretasi data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, serta melibatkan lebih banyak objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ikan hias di Bintang Farm Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman belum berjalan secara optimal dalam mendukung peningkatan dan stabilitas penjualan. Temuan utama penelitian mengindikasikan bahwa terdapat beberapa kendala utama yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, yaitu kurangnya intensitas dan konsistensi promosi melalui media sosial, keterbatasan ketersediaan pakan alami yang berdampak pada kualitas fisik ikan hias, serta kondisi penjualan yang mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, namun pemanfaatannya belum dilakukan secara maksimal sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan

penjualan. Di sisi lain, kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor produksi menjadi aspek penting yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menciptakan pertumbuhan usaha yang stabil dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran 7P dengan menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam bauran tersebut harus diimplementasikan secara terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada aspek promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus yang mampu menggambarkan kondisi riil strategi pemasaran secara mendalam dan kontekstual pada usaha ikan hias skala lokal. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika pemasaran yang tidak selalu dapat diukur secara kuantitatif; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi bagi pelaku usaha ikan hias, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan usaha yang lebih terencana. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran usaha sejenis di masa mendatang.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi arah penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna menguji hubungan antar variabel secara lebih terukur dan memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan; 2) Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak unit usaha ikan hias di berbagai daerah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam skala yang lebih luas; 3) Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara lebih mendalam efektivitas penggunaan digital marketing, termasuk analisis konten, frekuensi promosi, serta perilaku konsumen dalam merespon pemasaran berbasis media sosial; 4) Diperlukan penelitian lanjutan yang mengintegrasikan aspek produksi dan pemasaran secara simultan, khususnya terkait pengaruh kualitas pakan terhadap kualitas produk dan implikasinya terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan yang ada serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran dan praktik usaha ikan hias.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, R., et al. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada Perusahaan Skala Besar. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 45–60.

Bawana, I. G., et al. (2023). Pemasaran Berbasis Nilai dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(2), 112–125.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Darsana, I. M., et al. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Strategi, 5*(2), 88–102.

David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Dekayanti, N. (2020). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Pengembangan Kemitraan Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 23–30.

Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1*(2), 194–211. https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168

Fakhrudin, A., et al. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(3), 210–225.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Huda, M. M., Kusumastuti, A. D., & Mutiasari, A. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi: Studi Kasus pada CV. Birru Ehas Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen, 13*(2), 21–40. https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/view/740

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuncoro, M. (2016). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Pratama, R. (2024). Hubungan Strategi Pemasaran dan Pendapatan Usaha dalam Kondisi Pasar Fluktuatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 9*(1), 77–90.

Rasyiq, A. N., Suryana, A. A. H., Andriani, Y., & Maulina, I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Ikan Hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara. *Torani: Journal of Fisheries and Marine Science, 7*(2), 131–150. https://journal.unhas.ac.id/index.php/torani/article/view/31869

Silalahi, R., & Dhewantara, Y. L. (2018). Analisis Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Satya Minabahari, 4*(1), 65–73. https://doi.org/10.53676/jism.v4i1.60

Sudirman, A., & Musa, H. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Manajemen Modern, 7*(1), 12–25.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. UIN Sunan Ampel Press. https://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.