

BAB I

PENDAHULUAN

A . LATAR BELAKANG

Sektor perikanan budidaya memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah dengan potensi sumber daya air seperti Kabupaten Hulu Sungai Utara. Komoditas ikan nila menjadi salah satu unggulan karena memiliki pertumbuhan yang cepat, daya tahan tinggi, serta permintaan pasar yang terus meningkat. Seiring perkembangan teknologi, sistem budidaya ikan nila mengalami inovasi melalui penerapan sistem bioflok yang dinilai lebih efisien dan ramah lingkungan. Menurut Avnimelech (2021), sistem bioflok mampu meningkatkan efisiensi pakan melalui pemanfaatan mikroorganisme, sedangkan Crab et al. (2021) menyatakan bahwa teknologi ini dapat meningkatkan produktivitas budidaya sekaligus menjaga kualitas lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis, sistem bioflok memiliki potensi besar dalam meningkatkan hasil produksi usaha budidaya ikan nila.

Menurut Kotler dan Keller (2021), keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Data produksi perikanan budidaya ikan nila di Kabupaten Hulu Sungai Utara tahun 2022 menunjukkan bahwa Kecamatan Amuntai Selatan sebagai lokasi penelitian memiliki total produksi sebesar 150,00 ton, yang terdiri dari 90,00 ton budidaya umum dan 60,00 ton bioflok.

Usaha budidaya ikan nila sistem bioflok “Golden Tilapia” di Kecamatan Amuntai Selatan, permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada strategi pemasaran yang belum optimal. Kegiatan pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung kepada konsumen lokal dan pelanggan tetap, sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih rendah, padahal menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan produk sebagai nilai tambah. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2021), salah satu kunci keberhasilan pemasaran adalah kemampuan dalam menciptakan diferensiasi produk agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam hal ini, sistem bioflok yang digunakan oleh usaha “Golden Tilapia” seharusnya dapat menjadi nilai jual utama, namun belum dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha “Golden Tilapia” terletak pada belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang lebih mendalam menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P agar usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Kegiatan pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung kepada konsumen sekitar dan pelanggan tetap, tanpa adanya pengembangan

saluran distribusi yang lebih luas. Di sisi lain, meskipun usaha ini telah menerapkan sistem bioflok yang memiliki keunggulan dalam efisiensi pakan dan kualitas hasil produksi, keunggulan tersebut belum dimanfaatkan sebagai nilai jual dalam strategi pemasaran.

Tabel 1.1 Data Produksi Perikanan Budidaya Ikan Nila berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Utara (Estimasi) Tahun 2022

No	Kecamatan	Budidaya Umum (ton)	Bioflok (ton)	Total Produksi (ton)
1	Amuntai Selatan	90.0	60.0	150.0
2	Amuntai Tengah	110.0	70.0	180.0
3	Amuntai Utara	100.0	60.0	160.0
4	Babirik	85.0	55.0	140.0
5	Danau Panggang	80.0	50.0	130.0
6	Sungai Pandan	90.0	55.0	145.0
7	Sungai Tabukan	75.0	45.0	120.0
8	Banjang	70.0	40.0	110.0
9	Haur Gading	65.0	40.0	105.0
10	Paminggir	60.0	36.0	96.0
	Total	825.00	511.00	1,336.00
	Rata-rata	82.50	51.10	133.60

Sumber : Data diolah (estimasi berdasarkan produksi perikanan kabupaten hulu sungai utara 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, produksi ikan nila di Kabupaten Hulu Sungai Utara tahun 2022 berasal dari budidaya umum dan sistem bioflok, dengan total masing-masing sebesar 825,00 ton dan 511,00 ton. Kecamatan Amuntai

Selatan sebagai lokasi penelitian mencatat total produksi sebesar 150,00 ton (90,00 ton budidaya umum dan 60,00 ton bioflok). Data ini menunjukkan bahwa Amuntai Selatan memiliki potensi pengembangan budidaya ikan nila berbasis bioflok yang cukup besar, namun masih perlu dioptimalkan, khususnya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Perbedaan produksi antara budidaya umum dan bioflok dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat pengetahuan pembudidaya, ketersediaan modal, teknologi yang digunakan, serta manajemen kualitas air. Oleh karena itu, pengembangan sistem bioflok menjadi penting sebagai strategi peningkatan produksi dan efisiensi usaha budidaya ikan nila di masa mendatang.

Meskipun budidaya ikan nila dengan sistem bioflok memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha, namun aspek pemasaran masih menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Sebagian besar pembudidaya masih berfokus pada peningkatan produksi, sementara penerapan strategi pemasaran yang tepat belum dilakukan secara optimal.

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek teknis budidaya dan kelayakan finansial, sedangkan kajian mengenai strategi pemasaran, khususnya yang menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, masih terbatas. Padahal, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting

dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti (2026) dan informasi dari pelaku usaha pada usaha budidaya ikan nila sistem bioflok “Golden Tilapia” Amuntai Selatan, terdapat beberapa fenomena permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keterbatasan jangkauan pemasaran, dimana sekitar 70% penjualan masih bergantung pada konsumen lokal dan pelanggan tetap, sehingga pasar yang dijangkau masih terbatas dan belum berkembang secara optimal.
2. Rendahnya pemanfaatan media digital dalam promosi, yang diperkirakan masih kurang dari 30% dari total aktivitas pemasaran, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal.
3. Harga jual ikan nila pada tingkat eceran berkisar antara Rp35.000–Rp40.000 per kilogram, namun belum diikuti dengan strategi penetapan harga yang berbasis nilai tambah, sehingga daya saing harga terhadap produk pesaing masih relatif rendah.
4. Tingginya biaya operasional, khususnya biaya pakan yang mencapai sekitar 60–70% dari total biaya produksi, menyebabkan margin keuntungan usaha menjadi relatif kecil meskipun harga jual tergolong cukup tinggi.
5. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) serta keunggulan sistem bioflok belum dimanfaatkan sebagai nilai jual utama, sehingga produk belum memiliki diferensiasi yang kuat di pasar.

B . FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* 7P dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk melihat bagaimana isi pesan pemasaran dikomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut, fokus penelitian ini meliputi:

1. Strategi pemasaran berdasarkan aspek produk (*product*), yang meliputi kualitas, ukuran, dan kesegaran ikan nila hasil budidaya sistem bioflok.
2. Strategi pemasaran berdasarkan aspek harga (*price*), yang meliputi penetapan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga di pasar.
3. Strategi pemasaran berdasarkan aspek tempat (*place*), yang meliputi saluran distribusi dan kemudahan akses produk oleh konsumen.
4. Strategi pemasaran berdasarkan aspek promosi (*promotion*), yang meliputi kegiatan promosi secara langsung maupun melalui media, termasuk pemanfaatan media sosial.
5. Strategi pemasaran berdasarkan aspek orang (*people*), yang meliputi pelayanan, komunikasi, dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.
6. Strategi pemasaran berdasarkan aspek proses (*process*), yang meliputi alur pelayanan, kemudahan transaksi, serta sistem operasional usaha.

7. Strategi pemasaran berdasarkan aspek bukti fisik (*physical evidence*), yang meliputi kondisi tempat usaha, kebersihan, serta tampilan produk.

C . RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Sistem Bioflok pada Usaha “Golden Tilapia” Amuntai Selatan berdasarkan bauran pemasaran (7P)?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pada usaha tersebut?

D . TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Sistem Bioflok pada Usaha “Golden Tilapia” Amuntai Selatan berdasarkan bauran pemasaran (7P).
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada usaha Budidaya Ikan Nila Sistem Bioflok pada Usaha “Golden Tilapia” Amuntai Selatan.

E . MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu administrasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pengembangan usaha budidaya ikan nila dengan sistem bioflok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi pemilik usaha Toko “Golden Tilapia” Amuntai Selatan dalam meningkatkan pengelolaan strategi pemasaran sehingga usaha budidaya ikan nila bioflok dapat berkembang lebih baik dan efisien.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan tambahan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, serta pengembangan usaha di bidang budidaya perikanan.

