

BAB II

LANDASAN TEORI

A . HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian penting dalam karya ilmiah yang berfungsi sebagai landasan dalam memperkuat argumentasi penelitian serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik strategi pemasaran dan budidaya ikan nila sistem bioflok diuraikan sebagai berikut:

1. “Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pembesaran Ikan Nila dengan Sistem Bioflok (Studi Kasus pada *Central Jaya Fishery*)” Risma Yanti (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kelayakan finansial usaha budidaya ikan nila dengan sistem bioflok serta mengukur sensitivitas usaha terhadap perubahan biaya dan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis finansial, yang meliputi perhitungan biaya produksi, pendapatan, serta indikator kelayakan usaha seperti keuntungan, *Break Even Point* (BEP), dan *Return on Investment* (ROI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan nila dengan sistem bioflok dinyatakan layak untuk dikembangkan karena mampu memberikan keuntungan yang cukup signifikan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu biaya pakan, harga jual ikan, serta tingkat produktivitas hasil panen. Apabila terjadi kenaikan biaya pakan atau penurunan harga jual, maka

keuntungan usaha dapat menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara finansial usaha ini layak, namun masih rentan terhadap fluktuasi pasar dan biaya produksi. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kesamaan objek yaitu budidaya ikan nila sistem bioflok. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian Risma Yanti lebih menitikberatkan pada aspek kelayakan finansial, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan menambahkan aspek pemasaran sebagai faktor penting dalam pengembangan usaha.

2. “Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pembesaran Ikan Nila dengan Sistem Bioflok (Studi Kasus pada *Central Jaya Fishery*)” Andika Pratama (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha budidaya ikan nila serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini menganalisis beberapa aspek penting dalam pemasaran, seperti kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta promosi yang tepat sasaran. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan juga menjadi faktor penting

dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media promosi secara efektif memiliki peluang lebih besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kesamaan fokus yaitu strategi pemasaran ikan nila. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada pendekatan yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada aspek dasar pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga secara spesifik mengkaji usaha budidaya ikan nila dengan sistem bioflok, sehingga memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi budidaya modern.

3. “Penerapan Teknologi Bioflok dalam Meningkatkan Produksi Ikan Nila pada Usaha Budidaya Skala Kecil” Dewi Lestari (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan teknologi bioflok dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam budidaya ikan nila. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen dan deskriptif kualitatif, dengan membandingkan hasil produksi antara sistem budidaya konvensional dan sistem bioflok. Penelitian ini juga mengamati aspek kualitas air, efisiensi pakan, serta tingkat pertumbuhan ikan selama proses budidaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem bioflok mampu meningkatkan efisiensi pakan, menjaga kualitas air tetap stabil, serta meningkatkan hasil produksi dibandingkan

dengan metode konvensional. Selain itu, sistem bioflok juga memungkinkan peningkatan kepadatan tebar ikan tanpa menurunkan kualitas hasil panen. Meskipun demikian, penelitian ini lebih berfokus pada aspek teknis budidaya dan belum mengkaji bagaimana hasil produksi tersebut dipasarkan. Padahal, peningkatan produksi tanpa diimbangi strategi pemasaran yang baik dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand*. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi celah tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam pengembangan usaha. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis budidaya dan kelayakan finansial, serta belum banyak yang mengkaji secara mendalam strategi pemasaran, khususnya dengan pendekatan bauran pemasaran (7P). Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengaitkan keunggulan sistem bioflok sebagai nilai tambah dalam strategi pemasaran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori/ Konsep
1	Risma Yanti	2023	Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pembesaran Ikan Nila dengan Sistem Bioflok (Studi Kasus pada <i>Central Jaya Fishery</i>)	Deskriptif kualitatif	Kelayakan finansial, analisis biaya dan keuntungan usaha

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori/ Konsep
2	Andika Pratama	2022	Analisis Strategi Pemasaran Ikan Nila pada Usaha Budidaya Air Tawar di Kabupaten Sleman	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix)
3	Dewi Lestari	2021	Penerapan Teknologi Bioflok dalam Meningkatkan Produksi Ikan Nila pada Usaha Budidaya Skala Kecil	Eksperimen / deskriptif kualitatif	Teknologi bioflok, efisiensi pakan, peningkatan produksi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P secara lengkap yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga analisis strategi pemasaran menjadi lebih komprehensif. Kedua, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi atau kelayakan usaha seperti penelitian sebelumnya, tetapi juga mengkaji secara mendalam bagaimana hasil budidaya ikan nila sistem bioflok dapat dipasarkan secara efektif. Ketiga, penelitian ini menempatkan sistem bioflok sebagai nilai tambah dan keunggulan kompetitif dalam pemasaran, bukan hanya sebagai teknik budidaya. Keempat, penelitian ini dilakukan

pada objek yang spesifik yaitu Usaha “Golden Tilapia” Amuntai Selatan, sehingga hasil penelitian lebih kontekstual dan aplikatif sesuai kondisi di lapangan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan usaha budidaya ikan nila sistem bioflok.

B . TINJAUAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan, tetapi juga mencakup bagaimana suatu organisasi merespon perubahan lingkungan dan persaingan yang terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi adalah pola keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Sementara itu, menurut Aminah (2023), strategi merupakan rangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam konteks usaha budidaya ikan nila, strategi sangat penting untuk menentukan arah pengembangan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tanpa strategi yang tepat, usaha akan sulit berkembang dan bersaing di pasar. Dalam penelitian ini, strategi yang

dimaksud difokuskan pada strategi pemasaran, yaitu bagaimana usaha “Golden Tilapia” menyusun langkah-langkah untuk memasarkan produk secara efektif. Strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, Astika dkk. (2023)

Strategi dapat diartikan sebagai pola perencanaan, posisi, dan tindakan yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif serta menyesuaikan dengan lingkungan, Aminah (2023)

strategi penelitian adalah jenis rancangan penelitian yang menentukan prosedur dalam penelitian kualitatif, seperti studi kasus, fenomenologi, etnografi, dan grounded theory, yang masing-masing digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Strategi ini membantu peneliti dalam memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks yang diteliti, Creswell 2021

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penting dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Sejalan dengan itu, Armstrong dan Kotler (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2019), pemasaran adalah aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, Sudarsono dkk. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan pasar, pengembangan produk, hingga pendistribusian produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem yang terintegrasi dalam kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran didukung oleh berbagai teori, salah satunya adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep ini awalnya dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penambahan ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin menekankan pada pelayanan dan pengalaman konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta menyesuaikan dengan kondisi pasar. Strategi pemasaran berperan penting dalam menentukan arah kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Sejalan dengan itu, Armstrong dan Kotler (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan perusahaan dalam memilih pasar sasaran serta menetapkan bauran pemasaran yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2021), keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, proses interaksi dengan konsumen, serta bukti fisik yang mendukung kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran 7P menjadi sangat relevan dalam menganalisis strategi pemasaran secara menyeluruh, khususnya pada usaha berbasis jasa dan usaha kecil menengah.

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, lokasi, atau kebutuhan. Setelah itu, perusahaan menentukan target pasar yang paling potensial untuk dilayani. Selanjutnya, *positioning* dilakukan dengan cara

menempatkan produk agar memiliki keunggulan dan citra yang berbeda di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menentukan segmen pasar yang tepat serta menciptakan posisi yang kuat agar produk mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran juga didukung oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, harga harus kompetitif dan sesuai dengan kualitas, distribusi harus memudahkan konsumen, serta promosi harus mampu menarik perhatian pasar. Sementara itu, *aspek people* menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang baik, *process* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan pelayanan, serta *physical evidence* mencerminkan bukti nyata kualitas usaha seperti kebersihan dan tampilan tempat usaha. Menurut Lupiyoadi (2021), penerapan bauran pemasaran secara terpadu akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), *marketing mix* terdiri dari tujuh unsur utama yang dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Konsep 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional (4P) yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran modern, terutama pada sektor jasa dan usaha kecil, sehingga lebih relevan dalam menganalisis strategi pemasaran secara menyeluruh.

Adapun penjelasan masing-masing unsur *marketing mix* 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah ikan nila hasil budidaya sistem bioflok yang memiliki kualitas, ukuran, dan kesegaran tertentu.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, serta harga pesaing.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan agar mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara langsung (pasar, lokasi budidaya) maupun melalui media digital.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Dalam penelitian ini, promosi dilakukan melalui *digital marketing* seperti media sosial.

5. *People* (Orang)

People mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses pelayanan, termasuk pelaku usaha. Sikap, pelayanan, dan komunikasi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah mekanisme atau alur dalam menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen, mulai dari budidaya hingga penjualan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segala hal yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, seperti kondisi tempat usaha, kebersihan, kemasan, dan tampilan produk.

5. **Budidaya Ikan Nila Sistem Bioflok**

Budidaya ikan nila dengan sistem bioflok telah banyak dikaji oleh para ahli sebagai teknologi akuakultur modern yang efisien dan berkelanjutan. Menurut Avnimelech (2021), bioflok merupakan sistem budidaya yang memanfaatkan aktivitas bakteri heterotrof untuk mengubah limbah nitrogen, seperti amonia, menjadi biomassa mikroba yang dapat dimanfaatkan sebagai pakan tambahan oleh ikan. Selanjutnya, menurut Crab et al. (2021), teknologi bioflok bekerja melalui proses daur ulang nutrisi di dalam media budidaya. Menurut Ekasari (2022), sistem bioflok dapat meningkatkan produktivitas budidaya melalui peningkatan kepadatan tebar ikan tanpa menurunkan kualitas lingkungan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mikroorganisme dalam menjaga kestabilan parameter kualitas air, seperti amonia dan nitrit.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hargreaves (2021) yang menyatakan bahwa bioflok merupakan pendekatan budidaya berbasis ekologi mikroba, di mana terjadi interaksi kompleks antara ikan, bakteri, dan bahan organik dalam suatu sistem tertutup. Sistem ini mampu mengurangi kebutuhan pergantian air secara signifikan serta meminimalkan dampak pencemaran lingkungan.

Sementara itu, menurut De Schryver et al. (2021), keberhasilan teknologi bioflok sangat ditentukan oleh manajemen aerasi dan kontrol bahan organik. Aerasi yang cukup akan menjaga flok tetap tersuspensi dan memastikan ketersediaan oksigen bagi ikan dan mikroorganisme. Jika pengelolaan tidak optimal, maka sistem bioflok dapat mengalami ketidakseimbangan yang berdampak pada menurunnya kualitas air.

Dalam penerapannya, budidaya ikan nila dengan sistem bioflok memiliki beberapa komponen penting, yaitu penggunaan kolam terpal atau beton, aerasi yang cukup untuk menjaga oksigen terlarut, penambahan probiotik atau bakteri, serta pemberian sumber karbon seperti molase. Selain itu, kepadatan tebar ikan pada sistem bioflok biasanya lebih tinggi dibandingkan sistem konvensional karena kualitas air lebih terkontrol.

Keunggulan sistem bioflok antara lain meningkatkan efisiensi pakan, mempercepat pertumbuhan ikan, mengurangi pencemaran lingkungan, serta meningkatkan produktivitas budidaya.

C . KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur berpikir peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan nila bioflok “Golden Tilapia” Amuntai Selatan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam upaya mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut digunakan sebagai indikator dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha budidaya ikan nila bioflok.

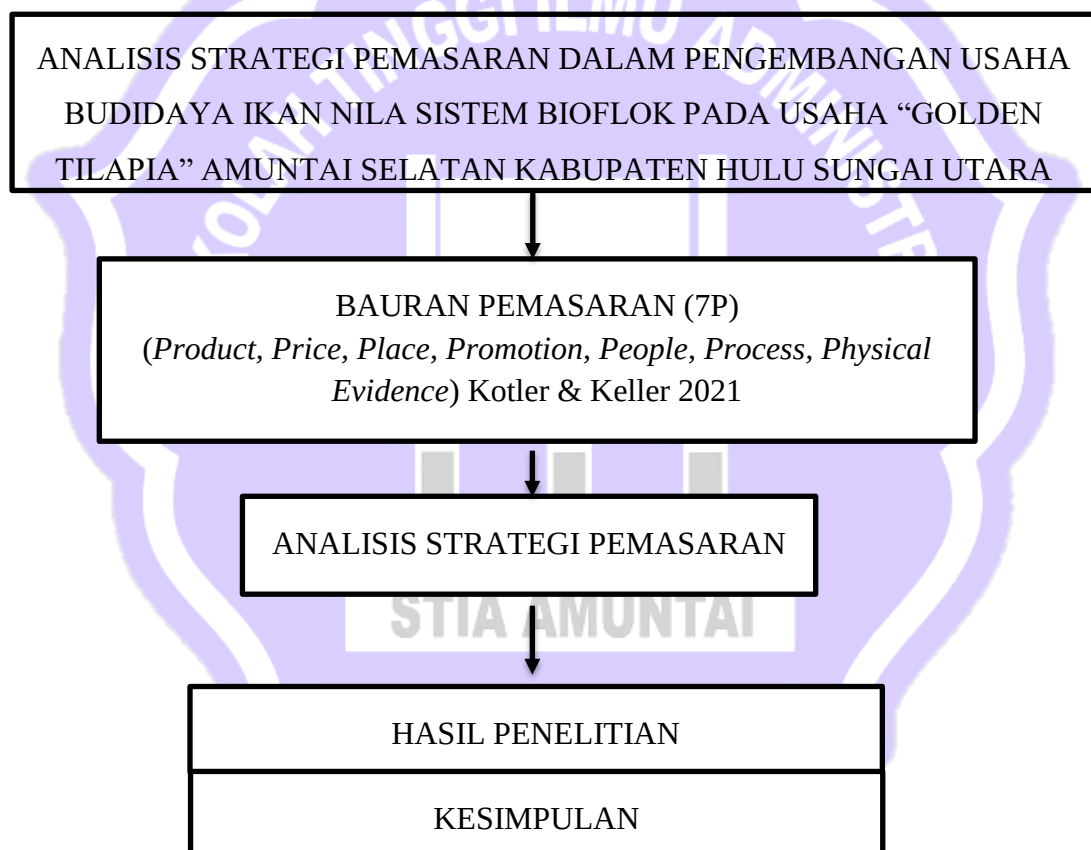
Melalui pendekatan tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap setiap aspek bauran pemasaran untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mendukung pengembangan usaha. Analisis ini mencakup kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, penetapan harga yang sesuai dengan pasar, kemudahan distribusi, efektivitas promosi, kualitas pelayanan sumber daya manusia, proses pelayanan, serta kondisi fisik usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menggambarkan alur penelitian yang dimulai dari objek penelitian, kemudian dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (7P), dilanjutkan dengan analisis strategi pemasaran, hingga menghasilkan temuan penelitian dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat skema kerangka pemikiran dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 2.1 (kerangka pemikiran)



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).