



Volume 13 Nomor 11 Tahun 2024 Halaman 2237-2247

ISSN: 2715-2723, DOI: 10.26418/jppk.v13i10.85386

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb>

## ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR CV ALAM JAYA PRIYANGAN

Anggra Novita Sari, Mashudi, Okianna

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura

### Article Info

#### Article history:

Received: 13 September 2024

Revised: 9 Januari 2025

Accepted: 14 Januari 2025

#### Keywords:

Freshwater Fish Culvation

Marketing Mix

7P

### ABSTRACT

This research aims to determine the application of the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in freshwater fish cultivation businesses in Solam Raya Village. The research method used is a case study with a qualitative research approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation techniques. Analysis of research data by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data sources for this research are fish farmers and fish buyers at CV. Alam Jaya Priyangan Solam Raya Village and the data is the result of interviews with fish breeders and buyers. The research results show that there is an application of the 7P marketing mix strategy in CV fish cultivation. Alam Jaya Priyangan Solam Raya Village. Various kinds of products are offered at affordable prices, strategic locations, and promotions are carried out in two ways, namely directly and on social media, the service provided to buyers is very good, with a thorough and neat seeding to delivery process equipped with good supporting equipment.

Copyright © 2024 Anggra Novita Sari, Mashudi, Okianna

### ✉ Corresponding Author:

Anggra Novita Sari

Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, Jalan Prof. Dr. H. Nawawi, Pontianak

Email: [anggranovitasari468@gmail.com](mailto:anggranovitasari468@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Pulau Kalimantan merupakan pulau terbesar kedua di Indonesia dengan luas 736.000 km<sup>2</sup> dan memiliki banyak aliran sungai. Karakteristik pulau Kalimantan yang seperti ini memberikan potensi sumber daya ikan air laut, payau, dan tawar (Fattah, 2021). Komoditi utama ikan air tawar yang dikembangkan dan dikelola pada pulau Kalimantan adalah gurami, lele, patin, nila dan ikan mas. Perkembangan subsektor perikanan Indonesia diperkirakan memiliki prospek yang baik di masa depan

tentunya agar usaha pertanian yang berbasis perikanan dapat dijadikan sebagai usaha pertanian unggulan nasional yang dapat mencapai kebijakan dalam kehidupan nyata (Darmilayanti, 2018).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang perikanan Pasal 1 menyatakan bahwa perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Menurut Gomiawan menyatakan bahwa tujuan budidaya perikanan air tawar yaitu “untuk memproduksi ikan dengan menggunakan beberapa sistem budidaya seperti wadah dan tergantung terhadap sumber air yang ada (Sutiani, Bachtiar, & Saleh, 2020, p.208). Wadah budidaya ikan di darat dapat dengan memanfaatkan lahan produktif yang memiliki sumber air dari irigasi atau langsung dari air sungai, bisa juga melalui air sumur. Wadah budidaya ikan di darat ini dapat berupa kolam tanah, kolam semen, dan kolam terpal (Syamsunarno & Sunarno, 2016).

Desa Solam Raya merupakan salah satu desa di Kabupaten Sintang yang masyarakatnya banyak yang membudidayakan ikan air tawar. Di desa ini terdapat badan usaha yang dibentuk oleh beberapa peternak ikan air tawar yaitu CV. Alam Jaya Priyangan. CV. Alam Jaya Priyangan ini merupakan pusat tempat produksi dan pemasaran benih ikan air tawar yang lokasinya berada di Dusun Sokek, Desa Solam Raya, Kecamatan Sungai Tebelian. Secara legalitas CV. Alam Jaya Priyangan ini didirikan sejak tahun 2021, dimana peternak-peternak ikan Desa Solam Raya merupakan bagian dari pemasarannya. Dalam CV. Alam Jaya Priyangan ini, membudidayakan berbagai macam ikan air tawar yaitu ikan gurameh, ikan nila, ikan lele, dan ikan mas. Hasil budidaya benih ikan air tawar pada CV. Alam Jaya Priyangan ini memiliki berbagai macam pembeli, dari pembeli untuk dikonsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali. Hasil budidaya benih ikan pada CV. Alam Jaya Priyangan ini cukup terkenal dan diminati oleh pembeli baik yang berasal dari Kabupaten Sintang hingga luar Kabupaten Sintang, hal ini dikarenakan kualitas benih ikan dan kesehatan benih ikan yang baik. Untuk menarik perhatian pembeli tersebut hal yang berperan penting adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “*the marketing mix is a set of marketing tools used by companies to achieve its marketing objectives*” (Astuti, Silalahi, & Wijaya, 2015, p.68). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penetapan harga yang unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan pada pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*pyhsical evidence*) atau yang biasa dikenal dengan istilah 7P. Strategi bauran pemasaran 7P ini memungkinkan perusahaan untuk menangani beberapa aspek pemasaran yang relevan dalam konteks pelayanan dan memberikan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penggunaan bauran pemasaran 7P ini mudah diimplementasikan dan mudah diterapkan dalam situasi manapun.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Air Tawar Desa Solam Raya” dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada usaha budidaya ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan Desa solam raya dan untuk mengetahui tanggapan pembeli terhadap bauran pemasaran yang digunakan pada CV Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Amtai Alasan (2021) menyatakan bahwa “pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menciptakan kejadian yang diteliti secara deskriptif”(h.36). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus atau *case studies*. Menurut Mudjia Rahardjo (2017), memaparkan bahwa “studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut” (h.3). Dalam penelitian ini studi kasus dimaksudkan pada peneliti dalam memperoleh data informasi secara langsung dengan mendatangi langsung informan yaitu peternak sekaligus penampung ikan CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya dan Pembeli ikan CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya.

Bersamaan dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, maka peneliti akan hadir langsung ke lokasi penelitian yaitu di Desa Solam Raya, Kecamatan Sungai Tebelian, Kabupaten Sintang. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian secara langsung dapat memaksimalkan informasi yang diperoleh melalui wawancara ataupun pengamatan secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan beberapa partisipan penelitian yaitu peternak dan pembeli ikan air tawar pada CV. Alam Jaya Priyangan. Dikarenakan peternak ikan yang terdapat di CV. Alam Jaya Priyangan berjumlah kurang lebih 100 orang peternak ikan. Untuk mencegah kesalahan informasi, peneliti melakukan pembatasan partisipan penelitian. Partisipan penelitian untuk penelitian ini adalah peternak ikan yang sekaligus menjadi penampung ikan yaitu Bapak AH dan peternak ikan yang menjadi pegawai di penampungan tersebut yaitu Saudara AW.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 aktivitas yang dapat dilakukan yaitu 1) Reduksi Data, dalam penelitian ini, hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencatat data-data secara rinci dan teliti tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh peternak ikan air tawar, kemudian melakukan analisis. Selanjutnya, data yang diperoleh sebelumnya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan direduksi atau dirangkum dan mengambil data-data yang diperlukan serta membuang data-data yang tidak diperlukan; 2) penyajian data, setelah melakukan reduksi data maka selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian data atau display data agar data yang telah terkumpul terorganisir dan tersusun secara sistematis sehingga ada pola hubungannya dan mudah dipahami; dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi, Penarikan kesimpulan pada analisis data ini masih bersifat sementara dan dapat berubah kapan saja jika tidak didukung bukti-bukti yang kuat.

Selanjutnya adalah pemeriksaan keabsahan data. Menurut Amtai Alasan (2021) menyatakan bahwa “uji keabsahan data dimaksudkan untuk meningkatkan derajat kepercayaan terhadap data (informasi) yang telah diperoleh melalui observasi atau wawancara yang telah dilakukan sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan” (h.98). Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi dan menggunakan bahan referensi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha budidaya ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan merupakan pusat tempat produksi dan pemasaran benih ikan air tawar yang secara legalitas didirikan pada tahun 2021. Tempat usaha budidaya ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan berlokasi di Dusun Sokek, Desa Solam Raya, Kecamatan Sungai Tebelian, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat.



**Gambar 1. Tampak depan CV. Alam Jaya Priyangan**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari peternak ikan air tawar dan pembeli ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya. Data tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 1. Data informan penelitian**

No	Inisial	Jenis Kelamin	Keterangan
1	AS	L	Peternak/Penampung
2	AW	L	Peternak/Karyawan
3	B	L	Pembeli
4	NA	L	Pembeli

Berdasarkan tabel 1 penulis mengambil informan berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan. Untuk AS merupakan seorang peternak ikan air tawar yang juga sebagai penampung ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan dan AW merupakan peternak ikan dan juga sebagai karyawan di

penampungan ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan. Sedangkan, B merupakan seorang pembeli ikan air tawar yang memilih membeli ikan dengan datang secara langsung ke penampungan ikan air tawar CV. Alam Jaya Priyangan dan NA merupakan pembeli ikan air tawar yang memilih membeli ikan di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya dengan cara memesan dari rumah.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan dalam budidaya ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya

#### a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran produk dapat disimpulkan bahwa CV. Alam Jaya Priyangan membudidayakan berbagai jenis ikan air tawar. Adapun ikan air tawar yang dibudidayakan adalah ikan lele, ikan mas, ikan nila, ikan gurameh, dan ikan patin. Mutu ikan air tawar yang dibudidayakan pada CV. Alam Jaya Priyangan ini juga sangat baik, mulai dari induk ikan hingga ikan yang siap dijual. Hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas kolam dan airnya.



**Gambar 2. Salah satu jenis ikan yang dibudidayakan di CV. Alam Jaya Priyangan yaitu ikan lele**

#### b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran harga, dapat disimpulkan bahwa dari segi harga yang ditawarkan CV. Alam Jaya Priyangan memberikan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan tempat budidaya lainnya. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas ikan yang dijual. CV. Alam Jaya Priyangan juga memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan yang membeli ikan dalam jumlah banyak. Harga yang diberikan juga bervariasi, bagi pelanggan yang membeli langsung di tempat akan mendapatkan harga yang berbeda dengan pelanggan yang membeli dari rumah mereka.

#### c. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran tempat, dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat budidaya ini sangat strategis, selain akses jalan menuju lokasi budidaya ikan saat ini mudah dicapai, kandungan air yang ada di Desa Solam Raya sangat bagus untuk membudidayakan ikan air tawar.



**Gambar 3. Akses jalan di Desa Solam Raya**

**d. Promotion (promosi)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran promosi, dapat disimpulkan bahwa penjual melakukan promosi dengan dua cara yaitu dengan datang langsung ke rumah-rumah pelanggan untuk menawarkan produk yang dijual dan juga melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Dengan menggunakan promosi online jumlah penjualan yang diterima oleh peternak ikan mengalami peningkatan.

**e. People (orang)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran orang, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh peternak ikan sangat baik, teliti, dan cepat tanggap. Saat ada pembeli yang berasal dari luar Desa Solam Raya peternak ikan menyediakan tempat yang nyaman untuk menunggu dan menyediakan air minum.



**Gambar 4. Peternak ikan saat melayani pelanggan**

**f. Process (proses)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran proses, dapat disimpulkan bahwa proses pemesanan yang dilakukan baik secara langsung maupun secara online sangat mudah dilakukan. Untuk pemesanan secara langsung penjual siap melayani pembeli dalam 24 jam dan begitu juga melalui pemesanan secara online, pembeli dapat mengirim pesan melalui *WhatsApp* dan *Messenger* atau pembeli dapat menelpon langsung penjual. Selain proses pemesanan, proses pengemasan ikan yang siap diantar kepada pembeli juga dilakukan dengan baik, rapi, dan aman. Proses atau prosedur pembayaran juga sangat fleksibel, yaitu dapat dilakukan dengan pembayaran tunai maupun non tunai.



**Gambar 5. Proses saat perhitungan ikan pesanan pembeli**

**g. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran bukti fisik, dapat disimpulkan bahwa tersedianya kolam tempat membudidayakan ikan dengan jumlah yang memadai, kemudian tempat parkir yang disediakan cukup luas dapat memuat hingga 2-3 mobil pick-up, dan alat-alat pendukung untuk proses pengemasan sangat lengkap, mulai dari kolam ikan, tabung oksigen, plastik, box, dan lain-lain.



**Gambar 6. Salah satu bukti fisik berupa plastik kemasan**

## 2. Tanggapan pembeli terhadap bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh peternak ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya

### a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran produk, dapat disimpulkan bahwa pembeli tertarik untuk membeli ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus, dan peternak ikan sangat menjaga kualitas ikan hingga sampai ke rumah pembeli.

### b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran harga, dapat disimpulkan bahwa pembeli membeli ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan ini dikarenakan harga yang ditawarkan peternak ikan sedikit lebih murah dibandingkan di tempat lainnya, selain itu mereka tertarik membeli di sini karena adanya potongan harga dan juga bonus.

### c. *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran tempat, dapat disimpulkan bahwa sebagian pembeli merasa tidak apa-apa jika mereka datang langsung ke lokasi karena akses jalan yang dilalui sudah cukup bagus dan biaya yang mereka keluarkan jika datang langsung ke lokasi menjadi lebih murah. Sedangkan sebagian pembeli, memilih untuk memesan saja dari rumah mereka dikarenakan mereka jarak dari rumah mereka ke lokasi peternak ikan dianggap cukup dekat.

### d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran promosi, dapat disimpulkan bahwa pembeli mengetahui lokasi peternak ikan ini melalui orang-orang terdekat dan juga melalui media sosial seperti *instagram*.

### e. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran orang, dapat disimpulkan bahwa menurut pembeli pelayanan yang diberikan oleh peternak ikan sudah baik, teliti, gesit, dan ramah.

### f. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran proses, dapat disimpulkan bahwa sebagian pembeli memilih membeli dengan datang langsung ke lokasi karena merasa harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan biaya selama perjalanan dapat tertutupi. Sedangkan sebagian pembeli memilih memesan dari rumah dikarenakan mereka merasa jarak rumah dari lokasi tidak terlalu jauh sehingga ongkos kirim tidak terlalu besar, selain itu mereka memilih pesan dari rumah karena mereka tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke lokasi.

### g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pembeli terkait strategi bauran pemasaran bukti fisik, dapat disimpulkan bahwa menurut pembeli bukti fisik yang digunakan oleh peternak ikan untuk menunjang proses budidaya sudah bagus dan layak pakai.

## PEMBAHASAN

### 1. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan dalam budidaya ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya

#### a. *Product* (produk)

Menurut Kotler menjelaskan bahwa indikator yang tepat untuk strategi bauran pemasaran produk dalam mempertahankan produknya antara lain adalah keterangan produk, kualitas, kemasan, dan pelayanan (Darmilayanti, 2018). Dalam usaha mempertahankan produknya peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan berusaha untuk menjaga kualitas ikan yang dijual, karena kualitas ikan yang dijual ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Untuk menjaga kualitas ikan yang dijual, peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan sangat berhati-hati dalam pemilihan indukan ikan, dalam satu ekor indukan hanya dapat digunakan tiga kali pembenihan. Benih ikan akan terus dipantau dalam sehari tiga kali, untuk pemberian pakan.

Dalam upaya pencegahan penyakit atau virus pada ikan, para peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan rutin memberikan obat anti bakteri dan vitamin penambah nafsu makan.

Sedangkan dalam proses pengemasan, agar ikan tidak mati saat dikirim ke rumah pembeli, peternak CV. Alam Jaya Priyangan sangat berhati-hati dalam proses pengemasannya. Jumlah ikan dalam satu kantong plastik tergantung besar ikan dan jarak tempuh menuju rumah pembeli. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pembeli, salah satu hal yang penting adalah pelayanan yang diberikan. Peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan sangat memperhatikan sikap mereka saat melayani pembeli dengan sikap ramah dan menerima kritik dan saran. Adapun beberapa ikan yang dijual dalam CV. Alam Jaya Priyangan ini adalah ikan lele, ikan nila, ikan bawal, ikan mas, ikan patin, dan ikan gurame.

**b. Price (Harga)**

Dalam menentukan harga peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan melihat terlebih dahulu keadaan pelanggan. Jika pelanggan datang secara langsung ke lokasi budidaya maka harga yang diberikan sesuai dengan harga yang telah disepakati dan jika pelanggan meminta untuk diantarkan maka harga yang diberikan sesuai dengan kondisi jalan dan jarak yang ditempuh. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler menyatakan bahwa indikator dalam bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Darmilayanti, 2018). Peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan untuk pembelian lebih dari 30.000 ekor ikan. Untuk pembeli yang sudah langganan peternak ikan akan memberikan bonus tambahan sebanyak 500 ekor.

**c. Place (Tempat)**

Tempat atau saluran distribusi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk yang ditawarkan, sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa saluran distribusi adalah kegiatan untuk membuat produknya mudah diperoleh pelanggan sasaran (Ramadhan, 2020). Penampungan ikan CV. Alam Jaya Priyangan terletak di Dusun Sokek, Desa Solam Raya, Kecamatan Sungai Tebelian, Kabupaten Sintang. Lokasi penampungan CV. Alam Jaya Priyangan ini sesuai dengan indikator yang dipaparkan oleh Hutagaol (Rosita, 2020) yaitu:

- 1) Akses jalan, akses jalan menuju lokasi sudah bagus, jalanan sudah luas, dapat dilewati oleh kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 2) Persediaan produk, produk ikan yang dibudidayakan selalu tersedia untuk konsumen.
- 3) Lokasi Strategis, untuk lokasi penampungan ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini sangat strategis selain lokasinya yang berada di depan pintu masuk desa, halaman parkir juga sangat luas sehingga memudahkan mobil atau motor untuk parkir dan letaknya persis digerbang awal desa, sehingga memudahkan pembeli untuk menemukan tempat ini.

**d. Promotion (promosi)**

Salah satu langkah yang dapat diperhatikan dalam kegiatan pemasaran adalah strategi promosi. Strategi promosi mengacu pada proses perencanaan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan omset dan volume penjualan. Peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini menggunakan dua model promosi yaitu secara tatap muka atau secara langsung dan juga menggunakan media sosial.

Untuk promosi secara langsung peternak CV. Alam Jaya Priyangan menjualkan produknya dengan cara keliling ke daerah-daerah di Kabupaten Sintang maupun diluar Kabupaten Sintang. Promosi lainnya yang digunakan oleh peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini yaitu menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook*. Pada *instagram* peternak ikan mengiklankan produknya melalui akun dengan jumlah pengikut banyak seperti Sintang Informasi. Sedangkan, jika melalui *facebook* para peternak ikan rajin mengunggah postingan dan cerita di akun pribadinya masing-masing. Hal ini berkaitan dengan pendapat Hutagaol yang menyatakan beberapa indikator dalam bauran pemasaran promosi yaitu menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk (Rosita, 2020).

**e. People (orang)**

Jumlah peternak ikan yang ikut memasarkan ikannya di penampungan ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini kurang lebih 100 orang. Adapun bagian pekerjaannya meliputi, peternak yang sebagai peternak ikan saja, peternak ikan sebagai penampung, dan peternak ikan yang juga

sebagai pemasar. Target pasar dari peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini telah mencakup seluruh daerah di Kalimantan Barat dan juga di luar Kalimantan Barat, yang mana para pembeli ini meliputi pembelian pribadi, membeli untuk dijual kembali dan juga membeli untuk diolah menjadi makanan. Hal ini sejalan dengan pendapat M. Yusuf dan Miah (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran orang berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, dan motivasi kerja. Dalam melakukan pelayanan, setiap pegawai ditegaskan untuk bersikap ramah kepada pelanggan, menerima semua kritik dan saran yang diberikan secara lapang dan jangan mudah tersinggung.

**f. Process (Proses)**

Menurut M. Yusuf dan Miah (2019) proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Strategi bauran pemasaran proses yang dilakukan oleh peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan disini berkaitan dengan proses pembudidayaan, proses pemesanan, proses pengemasan, proses pembayaran, dan proses pengiriman. Hal ini sejalan dengan pendapat Andriyanto bahwa terdapat beberapa indikator dalam bauran pemasaran proses yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran (Rosita, 2020).

Proses pembudidayaan dimulai dengan pembenihan ikan dewasa. Setelah 3 hari larva yang baru menetas dipindahkan ke dalam kolam yang sudah diberi kotoran ayam yang fungsinya untuk menghasilkan plankton sebagai umpan bayi larva tersebut. Untuk pemberian pakan dilakukan setiap hari pagi dan sore, untuk mencegah bibit gagal maka dilakukan pengecekan secara rutin. Untuk mencegah ikan terkena penyakit dan virus peternak ikan rutin memberikan obat atau suplemen pada ikan. Ikan dapat dipanen dengan jangka waktu kurang lebih 3 bulan.

Dalam proses pengemasan dilakukan secara bertahap, dimulai dari plastik yang sudah diisi air dan untuk mencegah ikan lecet didalam plastik peternak ikan menambahkan obat domex. Untuk menjaga kualitas ikan dalam proses pengiriman perjalanan jauh, peternak ikan menyediakan cadangan oksigen dan juga rutin mengganti air selama perjalanan berlangsung.

**g. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Pada bauran pemasaran, bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat produk diciptakan dan tempat untuk konsumen berinteraksi serta adanya benda berwujud yang digunakan untuk mendukung pelayanan. Menurut Andriyanto bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi dimensi tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan yang luas serta lapang (Rosita, 2020).

Lingkungan fisik pada penampung ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengaksesnya, tampak depan penampung ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini telah diberi *banner* yang berisikan identitas CV dan didalam disertai halaman parkir yang luas yang dapat mencakup mobil dan motor. Bukti fisik lainnya yang disediakan adalah kolam tempat membudidayakan ikan sudah sangat banyak kurang lebih 30 kolam ikan. Dalam proses pengemasan dilengkapi oleh plastik kemas, tabung oksigen, karet gelang, obat-obatan ikan, *box* gabus, dan lain-lain.

**2. Tanggapan pembeli terhadap bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh peternak ikan air tawar di CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya**

**a. Product (produk)**

Dalam ilmu pemasaran, menurut Kotler dan Keller menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Purbohastuti, 2021). Kotler menjelaskan bahwa indikator yang tepat untuk strategi bauran pemasaran produk dalam mempertahankan produknya antara lain adalah keterangan produk, kualitas, kemasan, dan pelayanan (Darmilayanti, 2018).

Hal yang melatarbelakangi pelanggan tertarik untuk membeli ikan pada peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan dikarenakan kualitas ikan yang dijual oleh peternak ikan sangat terjamin, kesehatan ikan bagus, dan jika dalam pengiriman ikan sampai dengan keadaan bagus tidak cacat.

**b. Price (Harga)**

Selain kualitas ikan yang menentukan pelanggan untuk membeli produk ikan di peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan yaitu harga yang ditawarkan oleh peternak ikan. Menurut para pembeli, harga yang ditawarkan oleh peternak ikan sedikit lebih murah dibandingkan tempat lainnya. Kotler menyatakan bahwa indikator dalam bauran pemasaran harga yaitu adanya



diskon dan potongan harga khusus (Darmilayanti, 2018). Selain harga yang ditawarkan penjual terjangkau, para pembeli tertarik membeli di peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan karena adanya potongan harga dan juga bonus jika mereka membeli dalam jumlah banyak.

**c. *Place* (tempat)**

Kotler dan Amstrong bahwa saluran distribusi adalah kegiatan untuk membuat produknya mudah diperoleh pelanggan sasaran (Ramadhan, 2020). Menurut para pembeli kondisi jalan Desa Solam Raya saat ini sudah lumayan bagus, jika musim penghujan hanya ada satu atau dua ruas titik jalan yang berlumpur atau berlubang. Oleh karena itu, sebagian pembeli memilih untuk datang langsung ke lokasi untuk menghemat pengeluaran. Adapula pembeli yang memilih untuk meminta diantarkan dikarenakan jarak rumah mereka ke lokasi tidak terlalu jauh.

**d. *Promotion* (Promosi)**

Pembeli mengetahui peternak ikan ini melalui strategi promosi yang peternak ikan lakukan. Sebagian pembeli mengetahuinya dari kerabat atau teman dan ada juga yang mengetahuinya melalui media sosial seperti instagram. Pembeli memutuskan akan menjadi pelanggan tetap jika peternak ikan terus mempertahankan kualitas mereka. Hal ini menandakan bahwa peternak ikan air tawar telah menjalankan beberapa indikator pada bauran pemasaran promosi sesuai dengan pendapat Hutagaol yang menyatakan beberapa indikator dalam bauran pemasaran promosi yaitu menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk (Rosita, 2020).

**e. *People* (Orang)**

Andriyanto memaparkan bahwa indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran orang ini adalah pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, cepat tanggap, dan dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Rosita, 2020). Menurut mereka peternak ikan di CV. Alam Jaya Priyangan ini telah memberikan pelayanan yang sangat bagus, pelayanan yang dilakukan sangat ramah, teliti, dan gesit. Bahkan diantara beberapa pembeli mengatakan bahwa mereka mau untuk kembali lagi untuk membeli pada peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan.

**f. *Process* (Proses)**

Menurut M. Yusuf dan Miah (2019) proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Proses yang dimaksud disini adalah proses pelanggan melakukan pembelian.

Pembeli ikan di peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan dapat membeli melalui dua cara, yaitu datang secara langsung atau melalui handphone. Menurut pembeli yang memilih datang secara langsung adalah biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah jika dibandingkan meminta untuk diantarkan. Sedangkan, pembeli yang memilih membeli dengan cara memesan melalui handphone dikarenakan beberapa hal misalnya jarak rumah pembeli ke lokasi lumayan dekat sehingga biaya kirim yang dikeluarkan tidak terlalu besar atau pembeli tersebut memiliki kesibukan lain sehingga tidak mempunyai waktu untuk datang secara langsung ke lokasi.

**g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik juga salah satu hal yang dapat diperhatikan oleh pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, salah satunya adalah fasilitas pendukung terhadap pelayanan (Rosita, 2020).

Menurut pembeli, alat-alat yang membantu proses pengemasan serta pengiriman peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan masih bagus serta layak dan harapan untuk kedepannya para peternak ikan terus mempertahankan kualitas peralatan untuk menunjang pengemasan dan juga pengiriman.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peternak ikan di CV Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan cukup baik, sehingga tanggapan dari pembeli terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan ini mendapatkan respon yang cukup baik pula. Dalam mempertahankan produk pada CV. Alam Jaya Priyangan ini sangat menjaga kualitas indukan ikan, bibit ikan, hingga ikan yang akan siap dijual. Harga yang ditawarkan peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini mempertimbangkan permintaan pelanggan dan peternak ikan menetapkan adanya potongan harga dan juga bonus untuk pembelian dalam jumlah banyak. Rumah budidaya ikan ini letaknya persih di

depan pintu masuk desa, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Tempat budidaya ini sangat strategis jika dilihat dari kondisi geografisnya, hal ini dikarenakan Desa Solam Raya sendiri memiliki kandungan air yang sangat bagus khususnya untuk membudidayakan ikan air tawar. Promosi yang dilakukan oleh peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ada dua macam yaitu melalui promosi secara langsung dan menggunakan media sosial. Peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan ini juga dibagi menjadi tiga bagian yaitu peternak ikan yang berfokus membudidayakan ikan saja, peternak ikan yang juga sebagai pemasar, dan peternak ikan yang rumahnya digunakan sebagai tempat penampung hasil budidaya dari peternak lain. Strategi bauran pemasaran proses pada budidaya ikan air tawar disini terdiri dari proses pembudidayaan, proses pengemasan, dan proses pengiriman. Bukti fisik atau lingkungan fisik pada penampungan CV. Alam Jaya Priyangan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan rumah penampungan tersebut. Selain itu peralatan yang menunjang proses pengemasan serta pengiriman ikan sangat lengkap dengan stok yang cukup.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran-saran untuk CV. Alam Jaya Priyangan Desa Solam Raya yaitu diharapkan pada penentuan harga selain melihat dari permintaan konsumen, untuk kedepannya dapat ditentukan dari hasil analisis perkiraan biaya yang dikeluarkan dan harga pesaing, dalam hal tempat atau lokasi arah ke rumah penampung ikan CV. Alam Jaya Priyangan sebaiknya diberi petunjuk arah atau dipinggir jalan dapat diberikan banner yang ukurannya lebih besar daripada banner yang ada di depan rumah, hal ini akan lebih memudahkan pembeli untuk mencapai lokasi, untuk kegiatan promosi diharapkan peternak ikan untuk lebih kreatif dalam membuat media promosi supaya konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan peternak ikan CV. Alam Jaya Priyangan diharapkan dapat menjaga kebersihan lingkungan fisik atau tempat budidaya supaya jika ada pelanggan yang sedang berkunjung dapat merasa lebih nyaman lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT RajaGrafindo Persada, Depok. [https://www.researchgate.net/publication/360795146\\_METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF](https://www.researchgate.net/publication/360795146_METODE_PENELITIAN_KUALITATIF)
- Arif Fakhruddin; Maria Valeria Roellyanti; Awan. (2022). *Bauran pemasaran* (November 2). Deepublish.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Darmilayanti, D. (2018). *Analisis Pendapatan Dan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan Pada KUB Bina Sejahtera Di Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung*.
- Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan. (2018). Potensi Produksi Perikanan Di Indonesia. Diakses pada 3 Juli 2024, dari <https://dkpp.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/potensi-produksi-perikanan-di-indonesia-26>
- Fattah, M. (2021). Komoditas Unggulan Ikan Air Tawar Pulau Kalimantan. *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 5(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2021.005.02.8>
- Nuraini Asriati; Afandi; Antonius Totok Priyadi; Tahmid Sabri; Touvan Juni Samodra; Yanti Sri Rezeki. (2019). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jumardi (ed.); 9th ed.). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura.
- Pemerintah Indonesia. Undang-Undang (UU) Nomor 31 Tahun 2004 Tentang Perikanan. Jakarta.
- Purbhastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Ramadhan, Z. A. (2020). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAKARTA TIMUR (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal")*.
- Rosita, R. D. B. T. K. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUAK MATARAM. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
- Sutiani, L., Bachtiar, Y., & Saleh, A. (2020). Analisis Model Budidaya Ikan Air Tawar Berdominansi Ikan Gurame ( *Osphronemus Gouramy* ) di Desa Sukawening, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(2), 207–214.

Syamsunarno, M. B., & Sunarno, M. T. (2016). Budidaya ikan air tawar ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan penyediaan ikan bagi masyarakat. *Seminar Nasional Perikanan Dan Kelautan 2016. Pembangunan Perikanan Dan Kelautan Dalam Mendukung Kedaulatan Pangan Nasional, January 2016*, 1–16.