

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN DAN SAYURAN  
PADA SISTEM AQUAPONIK DI DESA SERUT KECAMATAN  
PANTI KABUPATEN JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Oleh:  
DANDI CHOIRUL BASORI  
NIM 212105020076

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN DAN SAYURAN  
PADA SISTEM AQUAPONIK DI DESA SERUT KECAMATAN  
PANTI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**DANDI CHOIRUL BASORI**  
NIM 212105020076

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN DAN  
SAYURAN PADA SISTEM AQUAPONIK DI DESA SERUT  
KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Dandi Choirul Basori  
NIM: 212105020076

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatulah, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 197608122008011015

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN DAN  
SAYURAN PADA SISTEM AQUAPONIK DI DESA SERUT  
KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh Gelar sarjana (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Pogram Studi Ekonomi Syariah

Hari:  
Tanggal:

Tim Pengaji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, M.E.I.  
NIP. 197507021998032002

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SI.  
NIP. 199508262020122007

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

Menyetujui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِخَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>١</sup>  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> “Qur'an Terjemah Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/>

## PERSEMBAHAN

Berkat Allah SWT, doa orang-orang terkasih, dan dukungan mereka, saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan sukacita dan rasa syukur kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Hasan Dan Ibu Sumara yang senantiasa selalu percaya dan memberikan doa terbaik untuk anaknya. Alhamdulillah berkat doa-doa tersebut skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan motivasi dan support kepada saya.
3. Humas UIN Khas Jember, yang telah memberikan saya banyak Pelajaran. Baik dalam proses pembuatan skripsi ini dan Pelajaran lainnya. Saya ucapan terima kasih juga telah mengizinkan saya menggunakan salah satu fasilitasnya untuk proses pembuatan skripsi ini.
4. Teman-teman dekat, saya ucapan terima kasih yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini. Dan alhamdulillah dengan saran dan masukan tersebut skripsi saya selesai dengan baik.
5. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada UIN Jember yang telah memberikan saya peran terbaik dan menjadikan UIN Jember sebagai almamater yang dapat saya banggakan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana dan meraih reputasi akademis adalah menulis skripsi ini.

Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala bentuk fasilitas sehingga membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi. Yang telah memberikan banyak pengarahan, motivasi serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.
4. Ibu Dr. Sofiah M.E. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan sering ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Semua nara sumber dari penelitian ini. Bapak Qodir, Bapak Rahmat, Bapak Supriyadi, Bapak Ali, dan juga Bapak Sujiadi. Yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti dengan memperbolehkan untuk melakukan penelitian disana serta ikut berpartisipasi dan meluangkan waktunya dalam memperoleh data yang dijadikan isi dari skripsi ini.

Semoga Allah SWT, Yang Maha Kuasa, memberikan balasan terbaik atas semua bantuan dan kerjasamanya.

Sebagai penulis, saya menyadari betul bahwa karya sederhana ini masih mengandung banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk menyempurnakan skripsi ini dan memudahkan pembaca memahaminya, saya sangat mengharapkan masukan dan rekomendasi dari berbagai sumber. Selain itu, saya berharap skripsi ini bermanfaat, memperluas pemahaman kita tentang strategi pemasaran, dan memberikan informasi baru bagi kita semua.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Jember, 04 November 2025

Penulis

## ABSTRAK

**Dandi Choirul Basori, M.F. Hidayatullah. 2025 : Analisis Strategi Pemasaran Ikan Dan Sayuran Dengan Sistem Aquaponik Di Desa Serut, Kec. Panti. Kab. Jember.**

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan, baik di sektor pertanian maupun perikanan, termasuk dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam. Di Jawa Timur, ikan lele dan ikan nila menjadi komoditas perikanan yang paling banyak dibudidayakan karena memberikan keuntungan besar, sementara sistem aquaponik hadir sebagai solusi inovatif yang menggabungkan budidaya ikan dan sayuran secara berkelanjutan. Fenomena penerapan aquaponik di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, menarik untuk diteliti karena mampu menghasilkan dua produk sekaligus dan memiliki jangkauan pemasaran hingga ke luar kota.

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut, 1. Bagaimana strategi pemasaran ikan dan sayuran sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember. 2. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut dan menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengungkap makna di balik kenyataan melalui data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku objek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, yang dipilih karena merupakan pusat komunitas Agrobisnis Jember dan memiliki potensi besar dalam budidaya ikan serta sayuran dengan sistem aquaponik.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut, 1. Pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran dengan segmentasi konsumen menjadi dua kelompok, targeting pada konsumen menengah ke bawah dan ibu rumah tangga, serta positioning produk dengan menonjolkan penggunaan bahan organik untuk membedakannya dari kompetitor. 2. Petani menghadapi anjloknya harga saat panen raya dan keterbatasan tenaga kerja, sehingga solusi yang dilakukan adalah membentuk komunitas, mengatur jadwal tanam, menjaga stabilitas harga, serta melibatkan keluarga atau merekrut karyawan untuk membantu usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Aquaponik

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iiiv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
2. Aquaponik .....	13

F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	49
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Subyek Penelitian .....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	51
E. Analisis Data.....	54
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	56
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	58
B. Penyajian Data dan Analisis .....	61
C. Pembahasan Dan Temuan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Lele dan Nila.....	3
2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	27



## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
1.1 Diagram Peternak Ikan di Indonesia.....	2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan cara vital dalam memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau layanan. Ini dianggap sebagai fondasi dalam perencanaan keseluruhan perusahaan. Dengan kompleksitas masalah internal perusahaan, perencanaan komprehensif diperlukan sebagai panduan bagi berbagai segmen perusahaan dalam menjalankan operasinya. Selain itu, meningkatnya intensitas persaingan antar perusahaan juga menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran.<sup>2</sup>

Sedangkan Islam mendefinisikan pemasaran sebagai suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan landasan dari Al-Quran dan ajaran Nabi Muhammad SAW. Ini merupakan suatu strategi bisnis yang mengatur bagaimana nilai-nilai diciptakan, ditawarkan, dan diubah dari penggeraknya kepada pihak-pihak terkaitnya, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tata cara muamalah yang berlaku dalam agama Islam.<sup>3</sup>

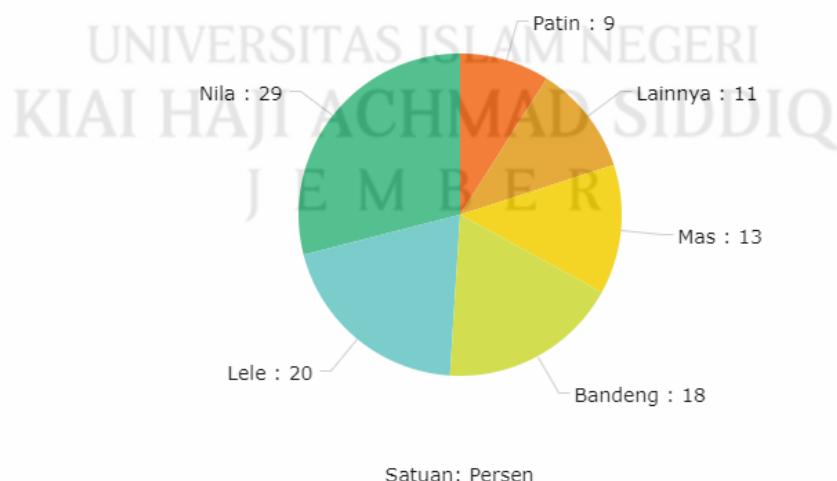
Persaingan dalam ranah bisnis saat ini menekankan perlunya setiap pemasar untuk menjalankan strategi pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Untuk mencapai hal tersebut, penting bagi mereka untuk mengadopsi

<sup>2</sup> Wibowo, Dimas muliati, Arifin, Zainul,Sunarti, "Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), pp. 59–66.

<sup>3</sup> Muliati, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (Skripsi UIN Raden Fatah alembang, 2016).

konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting untuk setiap perusahaan, baik perusahaan di sektor pertanian maupun perusahaan di sektor perikanan.<sup>4</sup>

Berbicara soal perikanan, masyarakat Indonesia banyak yang memilih perikanan sebagai mata pencaharian mereka. Bahkan banyak pemuda di Indonesia yang mulai berbisnis di sektor ini. Dengan beternak ikan, para pengusaha tadi mendapatkan banyak keuntungan. Bahkan sampai jutaan rupiah setiap kali panen. Ada banyak jenis ikan yang dipilih pengusaha perikanan untuk mereka kelola agar menghasilkan keuntungan. Dan sekian banyak jenis ikan tadi yang paling banyak diminati yaitu ikan lele dan ikan nila.



Gambar 1.1  
Diagram Lingkaran Peternak Ikan Di Indonesia  
Sumber: Website Katadata Media Network

<sup>4</sup> Rizkia, Amanda Ayu, Rahmawati, Suci, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), pp. 631–43, doi:10.31933/jimt.v2i5.572.

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengusaha ikan di Indonesia lebih banyak budidaya ikan Nila dan ikan Lele. Dari semua jenis ikan, Ikan Nila paling banyak dibudidaya oleh pengusaha perikanan dengan nilai 29 persen dan setelahnya yaitu ikan Lele dengan nilai 20 persen.<sup>5</sup>

Di Jawa Timur sendiri pengusaha perikanan juga sama. Pengusaha lebih banyak membudidaya ikan Lele dan ikan Nila. Ikan Lele dan ikan nila sudah banyak dikenal di Jawa Timur. Oleh karena masyarakat Jawa Timur lebih banyak membudidayakan ikan Lele dan ikan Nila dibandingkan jenis ikan yang lain.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Lele**  
**dan Nila Menurut Kabupaten/Kota**  
**dan Komoditas Utama di Provinsi Jawa Timur, 2021**

No	Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Lele/Torpedo Shaped Catfish		Nila/Nile Tilapia	
		Volume/Volume (Ton)	Nilai/Value (000 Rp)	Volume/Volume (Ton)	Nilai/Value (000 Rp)
	<b>Kabupaten/Regency</b>				
1	Pacitan	442	7.512.793	44	1.103.175
2	Ponorogo	1.594	25.504.832	49	1.214.776
3	Trenggalek	3.583	55.531.602	109	1.930.448
4	Tulungagung	10.897	169.167.813	66	1.195.668
5	Blitar	9.923	143.809.400	510	11.218.240
6	Kediri	16.280	240.196.915	803	15.258.260
7	Malang	5.531	88.492.400	4.503	100.920.875
8	Lumajang	944	14.869.048	1.242	33.219.070
9	Jember	8.417	152.300.220	570	12.686.658
10	Banyuwangi	4.862	72.935.325	275	5.493.540
11	Bondowoso	662	14.570.556	110	3.314.820
12	Situbondo	268	4.289.664	3	60.653
13	Probolinggo	763	11.769.570	47	930.600
14	Pasuruan	4.306	67.998.977	3.636	90.567.758
15	Sidoarjo	21.542	344.673.456	16.434	295.808.400
16	Mojokerto	626	10.016.000	4	95.000

<sup>5</sup> Hadiaty, Renny Kurnia, "Kajian Ilmiah Ikan Gar Famili Lepisosteidae (Lepisosteus Spp. & Atractosteus Spp.): Spesies Ancaman Bagi Ikan Asli Indonesia, *Zoo Indonesia*, 16.2 (2007), *Jurnal Fauna Tropika Zoo Indonesia*, pp. 87–96.

<sup>6</sup> Zain, Muhammad Abdul, Prasita, Viv Djanat, Wijaya, Nirmalasari I., "Parameter Oseanografi Untuk Kesesuaian Wisata Snorkeling Di Pulau Gili Dan Pulau Noko, Kepulauan Bawean, Jurnal Riset Kelautan Tropis", (*Journal Of Tropical Marine Research*) (*J-Tropimar*), 1.2 (2019), p. 29, doi:10.30649/jrkt.v1i2.29.

17	Jombang	7.266	116.254.400	197	3.936.000
18	Nganjuk	9.374	147.984.015	62	1.312.619
19	Madiun	2.316	35.891.800	532	10.661.600
20	Magetan	1.494	23.905.600	93	2.326.400
21	Ngawi	2.757	43.448.713	243	4.374.900
22	Bojonegoro	2.927	46.836.160	809	20.236.550
23	Tuban	11.676	198.487.206	6.072	109.295.388
24	Lamongan	3.394	52.139.972	12.237	208.155.345
25	Gresik	1.215	16.841.371	5.432	69.826.152
26	Bangkalan	339	5.762.165	49	886.500
27	Sampang	123	2.214.900	2	36.000
28	Pamekasan	523	9.048.976	—	—
29	Sumenep	282	4.791.620	36	898.250
30	<b>Kota/Municipality</b>				
31	Kediri	150	2.352.800	11	241.600
32	Blitar	101	1.545.600	51	1.120.856
33	Malang	126	2.207.625	16	430.200
34	Probolinggo	208	3.228.460	35	622.320
35	Pasuruan	271	4.059.165	48	897.417
36	Mojokerto	185	3.097.950	15	390.550
37	Madiun	177	2.832.768	36	910.000
38	Surabaya	868	15.615.810	41	958.583
39	Batu	25	411.741	30	793.129
40	<b>Jawa Timur</b>	<b>136.437</b>	<b>2.162.597.388</b>	<b>54.452</b>	<b>1.013.328.300</b>

Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan, Database Validasi Nasional Satu Data KP/Ministry of Maritime Affairs and Fisheries, KP One Data National Validation Database

Dari tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa budidaya ikan Lele dan ikan Nila sangat besar. Dari semua hasil produksi di setiap kota di Jawa Timur bisa menghasilkan 2 miliar di produksi ikan Lele dan 1 miliar di ikan Nila. Dan dapat di pastikan juga kalau 2 jenis ikan ini sudah sangat familiar di Jawa Timur.<sup>7</sup>

Selain di sektor perikanan, masyarakat Indonesia juga banyak berprofesi sebagai petani. Ada beberapa jenis petani. Salah satunya yaitu petani sayuran. Kondisi kehidupan petani masih belum mengalami perubahan yang signifikan menuju taraf kehidupan yang lebih baik dalam pembangunan

<sup>7</sup> Rony Irawanto, "Kajian Pustaka Keanekaragaman Tumbuhan Di Cagar Alam Pulau Sempu, Jawa Timur", 3.Irawanto 2011 (2017), pp. 138–46, doi:10.13057/psnmbi/m030123.

pertanian. Dari 70,7 juta rumah tangga di Indonesia, sebanyak 27,4 juta diantaranya merupakan rumah tangga petani yang tinggal di pedesaan.<sup>8</sup>

Ada salah satu sistem untuk budidaya ikan yang menggabungkan sektor perikanan dan sektor pertanian sayuran. Yaitu dengan sistem aquaponik. Salah satu metode untuk mengurangi polusi udara yang dihasilkan dari budidaya ikan adalah melalui sistem aquaponik, yang juga merupakan cara untuk mengurangi konsumsi udara dalam sistem pertanian. Aquaponik, sebagai suatu teknologi, dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah keterbatasan udara. Tanaman yang sesuai untuk sistem aquaponik termasuk sayuran dan buah-buahan yang memiliki siklus hidup pendek, seperti selada, bayam, sawi, tomat, ketimun, dan paprika. Pemanfaatan protein dalam sistem ini dapat menghasilkan tanaman yang berkualitas. Ikan yang cocok untuk dikembangkan dalam sistem aquaponik adalah jenis yang tidak memerlukan banyak oksigen, seperti ikan nila, koi, mas, dan ikan hias lainnya. Sistem simbiosis antara ikan dan tanaman merupakan suatu pendekatan budidaya di mana air yang digunakan mengandung unsur hara, dan ini dapat diimplementasikan dengan baik dalam kolam budidaya ikan maupun tambak.<sup>9</sup>

Aquaponik secara rutin menggunakan air dari kolam budidaya ikan untuk tanaman, dan sebaliknya, dari tanaman kembali ke kolam ikan. Konsep

---

<sup>8</sup> Simanjuntak, Atmaezer Hariara, Erwinskyah, Rudy G., "Kesejahteraan Petani Dan Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi Covid-19: Telaah Kritis Terhadap Rencana Megaprojek Lumbung Pangan Nasional Indonesia, Sosio Informa", *Journal Sosio Informa*, 6.2 (2020), doi:10.33007/inf.v6i2.2332.

<sup>9</sup> Prafena, Priskila Kris, Nadhiroh, Siti Rahayu, Rifqi, Mahmud Aditya, "Tinjauan Literatur : Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Literature Review: Community Empowerment Activities in Supporting Indonesian Food Security During The COVID-19 Pandemic", 2022.

dasar dari sistem ini adalah menyediakan udara yang optimal untuk setiap komponen. Ketika limbah yang mengandung nitrogen dan fosfor dari kolam ikan didaur ulang menjadi media pertumbuhan tanaman, ini dapat menjadi sumber pupuk hayati yang sangat bermanfaat. Meskipun demikian, tantangan muncul karena masyarakat saat ini memiliki sedikit waktu untuk merawat tanaman di halaman, mengalami kekurangan udara, dan jarang mengganti udara di tambak, sehingga tanaman yang ditanam terbengkalai dan akhirnya mati, begitu pula dengan ikan yang dibudidayakan yang ditinggalkan.<sup>10</sup>

Jember salah satu kota di kresidenan besuki yang memiliki banyak pengusaha di bidang perikanan dibandingkan dengan kota lain yang ada di wilayah kresidenan besuki, Jawa Timur. Dan pengusaha yang menerapkan sistem aquaponik pada budidayaanya ada di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Sebelum mengenal sistem aquaponik ternyata masyarakat di Desa Serut Kecamatan Panti sudah memiliki usaha budidaya ikan yang sudah berjalan beberapa tahun terakhir. Selain itu desa tersebut memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usaha sayuran hidroponik. Yang mana penanamannya bisa dilakukan melalui sistem aquaponik.<sup>11</sup>

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang menggunakan penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain untuk membantu orang dan kelompok mendapatkan apa

---

<sup>10</sup> Rahmanto, Yuri, Burlian, Anang, Samsugi, Slamet, "Sistem Kendali Otomatis Pada Akuaponik Berbasis Mikrokontroler Arduino Uno R3", *Jurnal Teknologi Dan Sistem Tertanam*, 2.1 (2021), p. 1, doi:10.33365/jtst.v2i1.975.

<sup>11</sup> Dewanti, Parawita, "Budidaya Terpadu Ikan Dan Sayuran Melalui Metode Akuaponik Di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember", *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.1 (2020), pp. 93–97, doi:10.25047/j-dinamika.v5i1.1398.

yang mereka butuhkan dan inginkan. Kepuasan pelanggan, pengaturan kegiatan pemasaran integral, dan orientasi konsumen adalah tiga komponen konsep pemasaran.<sup>12</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya memenuhi tujuan perusahaan dengan memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan atau klien, dengan menyediakan barang/jasa yang tepat dan sesuai. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran melibatkan fokus pada permintaan konsumen dan memandu aliran produk dan layanan untuk memuaskan mereka.<sup>13</sup>

Untuk mencapai tujuan dan target pasar, pemasaran memerlukan distribusi, harga, promosi, dan perencanaan. Strategi pemasaran adalah pilihan strategis yang memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya berdasarkan faktor persaingan dan lingkungan.<sup>14</sup> Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa melalui berbagai taktik dan strategi. Strategi pemasaran perusahaan sangat penting karena menentukan nilai ekonomis bisnis, termasuk biaya barang dan jasa. Untuk menginspirasi calon konsumen, mempertahankan kepercayaan, dan

---

<sup>12</sup> Reza, Faisal, Silalahi, Ira Valentina, "Peran Sosial Media Dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review", *Jurnal Dimamu*, 3.1 (2023), pp. 97–111, doi:10.32627/dimamu.v3i1.868.

<sup>13</sup> Safa'atin, Haya Nur, Denata, Deni Luky, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global", *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1.1 (2024), pp. 28–35.

<sup>14</sup> Norbertha, Nanda Almas, Prayoga, Diansanto, "Marketing 4.0 Dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur Terhadap Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran: Literature Review", *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7.4 (2024), pp. 744–51, doi:10.56338/mppki.v7i4.4909.

menumbuhkan persepsi yang baik terhadap perusahaan, maka diperlukan rencana pemasaran.<sup>15</sup>

Fenomena yang menarik untuk diteliti yaitu dimana pada sistem aquaponik ini bisa menghasilkan 2 produk sekaligus, yaitu ikan dan sayuran. Seperti yang sering dilakukan setiap perusahaan dimana mereka fokus untuk memasarkan satu produk dalam pemasarannya, namun tidak dengan sistem aquaponik tersebut. Serta produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ikan dan sayuran di Desa Serut dapat didistribusikan dengan baik. Ikan dan sayuran yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan di kota jember sendiri. Namun pendistribusian ikan dan sayuran sudah sampai di luar kota. Seperti kota Situbondo dan Bondowoso. Selain itu pelaku usaha juga melakukan kerja sama dengan pelaku usaha di desa lain untuk meningkatkan pemasaran ikan dan sayuran hasil aquaponik tersebut. Fenomena tersebut yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terakit strategi apa yang digunakan oleh pelaku usaha sampai pendistribusian produknya sampai keluar kota.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Ikan Dan Sayuran Pada Sistem Aquaponik Di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, rumusan masalah disebut sebagai fokus penelitian, dan seluruh fokus penelitian yang akan dibahas selama penelitian

---

<sup>15</sup> Abriani, Fanny Annisa Sulistiadi, Wahyu, "Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Industri Wisata Medis : Tinjauan Literatur Sistematik", *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8.3 (2024).

tercantum di bagian ini. Dalam bentuk pertanyaan, penekanan kajian diberikan dengan kerangka yang jelas, singkat, tegas, spesifik, dan operasional.<sup>16</sup>

1. Bagaimana cara pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap konsumen dalam memasarkan ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Garis besar kursus yang harus diikuti ketika melakukan penelitian disediakan oleh tujuan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi. Rumusan masalah dan tujuan penelitian mempunyai keterkaitan yang erat agar dapat menghasilkan luaran penelitian yang diinginkan.<sup>17</sup>

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap konsumen dalam memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember
2. Untuk strategi yang dilakukan untuk memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

<sup>17</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang mengulas strategi pemasaran ikan dan sayuran pada sistem aquaponik di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember membawa manfaat besar. Berikut sejumlah manfaat yang dapat diraih dari riset ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai perkembangan perekonomian yang semakin berkembang, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana budidaya ikan dan sayuran dengan baik dan bagaimana strategi untuk memasarkan ikan dan sayuran tersebut.

### **2. Manfaat Praktis**

Selain manfaat teoritis, juga terkandung manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Untuk lebih memahami cara budidaya ikan dan sayuran serta cara memasarkannya, maka penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti. Hal ini juga akan sangat bermanfaat kepada peneliti untuk jangka yang panjang.

#### **b. Manfaat Bagi Instansi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Transkrip laporan ini dimaksudkan untuk menjadi sumber bagi para akademisi yang melakukan penelitian serupa di kemudian hari,

serta untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperkuat perpustakaan Universitas Kiai Haji Achamid Siddiq Jember.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, bagi masyarakat yang ingin budidaya dengan sistem aquaponik, ataupun yang sudah memiliki budidaya dengan sistem yang sama dapat menyempurnakan sistem pada budidaya mereka serta memberikan wawasan dan pemahaman tentang strategi yang tepat untuk memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik.

## E. Definisi Istilah

Makna istilah-istilah kunci yang menjadi fokus peneliti dalam judul penelitian terkandung dalam definisi istilah ini. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap terminologi sebagaimana yang dimaksudkan peneliti.<sup>18</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler Strategi Pemasaran adalah Pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk rencana khusus untuk audiens target, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.<sup>19</sup>

Assauri mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan

<sup>18</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

<sup>19</sup> Thabroni, G., *Serupa.id*. Retrieved from Manajemen dan Bisnis, 2022, October 7, <https://serupa.id/strategi-pemasaran-pengertian-fungsi-tujuan-faktor-contoh-dsb/>

arahannya tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, pedoman, dan kebijakan yang secara berkala memberikan inisiatif pemasaran di setiap tingkatan, referensi, dan arahan alokasi, khususnya sebagai reaksi bisnis terhadap lingkungan, kondisi, dan persaingan yang terus berubah.<sup>20</sup>

Tjiptono berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan alat inti yang dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama melalui pasar yang dimasukinya dan inisiatif pemasaran yang digunakannya untuk menjangkau audiens target tersebut.<sup>21</sup>

Dari beberapa pendapat yang sudah dipaparkan diatas dapat kita ketahui bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Rencana ini mencakup pola pikir pemasaran, rencana Tindakan spesifik, arahan dan pedoman, respon terhadap perubahan lingkungan, dan penciptaan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya sekadar rencana penjualan, tetapi juga sebuah kerangka kerja strategis yang membimbing seluruh aktivitas pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

---

<sup>20</sup> Media, A, Retrieved from Creator Media, 2024, january 6, <https://creatormedia.my.id/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/#gsc.tab=0>

<sup>21</sup> Pendidikan, G., *Seputar Ilmu*. Retrieved from, 2025, january, <https://seputarilmu.com/2025/01/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>

## 2. Aquaponik

Akuaponik adalah sistem pertanian terpadu yang menggabungkan budidaya ikan dan tanaman menjadi satu sistem yang sangat efektif. Dalam sistem akuaponik, air yang digunakan untuk budidaya ikan juga digunakan untuk mensterilkan tanaman. Dengan kata lain, akuaponik adalah hubungan antara akuakultur (ikan) dan hidroponik (budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah).<sup>22</sup>

Sastro mendefinisikan aquaponik sebagai gabungan sistem hidroponik dan akuakultur yang saling menguntungkan. Sederhananya, aquaponik merupakan gabungan dari hidroponik (produksi tanaman/sayur tanpa tanah) dan akuakultur (budidaya ikan). Di alam, di mana ikan dan tanaman memiliki interaksi simbiosis mutualistik, sistem ini meniru sistem ekologi.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi yang yang telah disampaikan, dapat kita simpulkan bahwa Akuaponik merupakan suatu sistem pertanian terpadu yang menggabungkan dua elemen utama, yaitu akuakultur (budidaya ikan) dan hidroponik (budidaya tanaman tanpa tanah). Sistem ini memanfaatkan hubungan simbiosis mutualistik antara ikan dan tanaman, di mana kedua pihak saling memberikan manfaat. Air yang digunakan untuk budidaya ikan digunakan untuk menyuplai nutrisi bagi tanaman, sedangkan tanaman berperan dalam menyaring dan mensterilkan air yang

---

<sup>22</sup> Geograf, *Geograf.id*. Retrieved from, 2023, September 13,  
<https://geograf.id/jelaskan/pengertian-akuaponik/>

<sup>23</sup> Nurul L Mauliddiyah, *Aquaponik*, 2021.

digunakan oleh ikan, menciptakan keseimbangan ekosistem yang saling mendukung. Secara keseluruhan, aquaponik tidak hanya memberikan keuntungan dari segi hasil produk (ikan dan tanaman), tetapi juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengoptimalkan penggunaan air dan sumber daya lainnya.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab akhir diuraikan secara sistematis pembahasannya. Berbeda dengan daftar isi, pembahasan sistematis harus ditulis dalam bentuk deskriptif naratif.<sup>24</sup>

**BAB I Pendahuluan**, mencakup beberapa topik, antara lain penjelasan definisi istilah dari strategi pemasaran dan aquaponik, serta latar belakang penelitian, fokus, tujuan, dan manfaat.

**BAB II Kajian Pustaka**, menjelaskan Kajian literatur yang meliputi kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai teknik pemasaran ikan dan sayuran yang dihasilkan dengan sistem aquaponik di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

**BAB III Metode Penelitian**, membahas metode dan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, metode analisis data, dan metode keabsahan data semuanya.

**BAB IV Penyajian Data dan Analisis**, menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada kerangka teoritis yang telah dibahas pada BAB II dan BAB III.

---

<sup>24</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 93.

Hasil analisis ini kemudian dideskripsikan dan didiskusikan secara mendalam.

**BAB V Penutup,** Menyimpulkan seluruh hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan-temuan yang telah didiskusikan sebelumnya, termasuk jawaban atas pertanyaan penelitian dan saran-saran untuk penelitian lebih lanjut.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelum hingga penelitian saat ini. Selain itu, temuan penelitian sebelumnya juga relevan dengan penelitian ini. Berikut temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Falentia Tia Indana, Sabinus Beni. "Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana, Journal Business Economics and Entrepreneurship"<sup>25</sup>

Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk bisnis sayuran hidroponik Shanti Bhuana serta kemajuan masa depan di bidang ini. data yang dikumpulkan diurutkan dan dijelaskan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perusahaan sayuran hidroponik milik Shanti Bhuana, saat ini menggunakan pendekatan pemasaran 4P, yang menekankan pada produk, promosi, harga, dan tempat. Meskipun taktik ini belum digunakan, namun sangat bermanfaat dalam pertumbuhan dan operasional bisnis sayuran hidroponik Shanti di Bhuana. Dengan strategi pemasaran 4P, hidroponik Shanti Bhuana selalu

---

<sup>25</sup> Indiana, Falentia Tia, Beni, Sabinus, "Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana", *Journal Business, Economics and Entrepreneurship*, 3.2 (2021), pp. 86–92, doi:10.46229/b.e.e..v3i2.316.

hadir memenuhi kebutuhan pelanggan dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik karena sayuran yang diproduksi dan dikemas bersih dan segar. Selain itu, harganya juga terjangkau oleh konsumen rata-rata. Saat ini, strategi pemasaran terbaik adalah dengan menggunakan platform digital atau online yang teknologinya sudah maju. Setiap masyarakat mempunyai akun media sosial dan mengetahuinya, sehingga banyak orang yang menyukai belanja online karena pelanggan dapat melakukannya dengan cepat dan mudah, dan banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan barang dan jasanya. Meski terbatas pada media sosial, pemilik bisnis sayuran hidroponik Shanti Bhuana telah berhasil menggunakan strategi pemasaran digital sejak awal operasinya. Selain menjangkau khalayak yang lebih besar, promosi media sosial juga cepat dan mudah dilakukan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada objek penelitian. Dimana objek penelitian sebelumnya adalah sayuran hidroponik shinta bhuana. Sedangkan objek penelitian ini adalah ikan dan sayuran aquaponik Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Adapun persamaannya ada pada metode dan fokus penelitian. Sama-sama memakai metode penelitian kualitatif pada penelitiannya. Dan fokus penelitiannya sama-sama strategi pemasaran.

2. Winda Afrilia, Ahmad Fauzi, Delila Rambe, Tri Anggaeni, Nyai Rika Ambarwati, Hamdy Febrian. " Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah".<sup>26</sup>

Penelitian sebelumnya menyelidiki teori dan hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas layanan, yang mempengaruhi pilihan konsumen, menggunakan Google Cendekia dan karakteristik sumber media online lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memperjelas bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan berhubungan dengan pilihan konsumen.

Temuan penelitian sebelumnya terlihat. Penegasan berikut dapat digunakan untuk memastikan hipotesis penelitian artikel berdasarkan teori yang ada: Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Keputusan pelanggan dan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kualitas layanan. Keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa dilihat dari variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Sedangkan peneliti disini menggunakan strategi pemasaran dalam fokus penelitiannya. Dan perbedaannya ada pada objek penelitian dan metode penelitian. Metode penelitian sebelumnya yaitu dengan literasi teori dan dihubungkan dengan variabel-variabelnya. Sedangkan peneliti disini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan

---

<sup>26</sup> Afrilia, Winda, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2022), pp. 212–18.

wawancara. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu nasabah bank. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitiannya yaitu ikan dan sayuran hasil budidaya sistem aquaponik.

3. Yuliana, Ardansyah. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar lampung.<sup>27</sup>

Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif, yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara. bertujuan untuk menguraikan kelebihan dan kekurangan Kedai Kopi Square Kota Bandar Lampung dalam rangka menentukan rencana pemasaran barang-barangnya.

Hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan seperti berikut, penerapan strategi pemasaran yang tepat di Kedai Kopi Square untuk mendongkrak penjualan melibatkan penggunaan empat komponen konsep strategi pemasaran—segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran—untuk menumbuhkan kebutuhan selektif dalam mempertahankan pelanggan saat ini dan memikat pelanggan baru. Kedai kopi Square menawarkan harga yang wajar dengan mengedepankan kualitas produknya, memberikan pelayanan yang sopan dan baik hati, memperlancar proses transaksi, menawarkan diskon atau promosi yang menarik, dan memasang iklan di media sosial agar seluruh lingkungan mengetahuinya. Karena pentingnya peran strategi pemasaran, upaya harus dilakukan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah

---

<sup>27</sup> Yuliana, Ardansyah, yogi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung", *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.3 (2022), pp. 309–20, doi:10.54443/sinomika.v1i3.265.

pelanggan untuk meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini pemilik Square Coffee Shop telah berhasil menerapkan dan mengeksekusi strategi pemasarannya.

Persamaan terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya juga menggunakan metode kualitatif untuk penelitiannya. Begitu juga pada fokus penelitiannya. Dimana fokus penelitian pada penelitian sebelumnya adalah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kota Bandar lampung serta objek penelitiannya adalah Kedai Kopi Square. Sedangkan peneliti disini melakukan penelitian di kota Jember dan objek penelitiannya adalah ikan dan sayuran hasil dari budidaya sistem Aquaponik.

4. Citra Melati Khairunnisa. "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran : *Conceptual Paper*".<sup>28</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fokus utama dalam pemasaran terletak pada aspek kemanusiaan yang dikombinasikan dengan kemajuan teknologi digital, khususnya internet. Strategi pemasaran tradisional bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian pula, strategi pemasaran digital memiliki tujuan serupa, yaitu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan kesadaran merek terhadap produk atau jasa tersebut dengan memanfaatkan berbagai alat bantu dan

<sup>28</sup> Khairunnisa, Citra Melati Khairunnisa, 'Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), p. 98, doi:10.47201/jamin.v5i1.109.

media internet. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas, segmentasi pasar yang beragam, dan dapat ditampilkan melalui berbagai media dengan biaya dan tenaga yang minimal.

Persamaan dari kedua penelitian terletak pada fokus kajiannya, yaitu strategi pemasaran. Namun, perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada strategi pemasaran digital, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui sistem Aquaponik.

5. Nita Ilmiyatul Lailiyah. “KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0”.<sup>29</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi literatur ini bertujuan untuk menelusuri dan mengevaluasi sejumlah penelitian, pendekatan, karakteristik, serta dataset yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL). Berdasarkan kajian yang dilakukan, diketahui bahwa publikasi terkait strategi KOL banyak muncul pada periode 2018 hingga 2022. Strategi ini memiliki beberapa kelebihan, antara lain kemampuan KOL dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan para pengikutnya. Kampanye yang melibatkan KOL juga memiliki potensi besar untuk menjadi viral dan menjangkau audiens dalam skala luas secara cepat. Namun, seperti strategi pemasaran lainnya, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah biaya

<sup>29</sup> Lailiyah, Nita Ilmiyatul, Istiqomah, Nur Hidayatul, ‘Literature Review: KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0’, *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5.3 (2023), pp. 1055–58, doi:10.37034/infeb.v5i4.576.

yang cukup tinggi, khususnya untuk kampanye berjangka pendek. Selain itu, konten yang disampaikan melalui media sosial KOL sepenuhnya berada di bawah otoritas mereka, sehingga pihak merek memiliki pengaruh yang terbatas terhadap materi promosi yang ditayangkan.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya menjadikan strategi pemasaran sebagai salah satu variabel, sementara dalam penelitian ini, strategi pemasaran menjadi fokus utama kajian. Perbedaan keduanya terlihat pada objek dan metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengaitkan teori terhadap variabel-variabel yang dianalisis. Sementara itu, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Dari segi objek, penelitian sebelumnya meneliti konten media sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk ikan dan sayuran hasil budidaya menggunakan sistem aquaponik.

6. Edi Irawan. “Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah”.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, literasi digital merujuk pada kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan sarana komunikasi berbasis internet untuk mengakses, mengelola, dan menyebarkan informasi

---

<sup>30</sup> Edi Irawan, ‘Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah’, *Jurnal EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 30–41.

bisnis secara luas. Pemanfaatan teknologi digital dianggap mampu meningkatkan produktivitas, omzet, serta pendapatan UMKM, sekaligus menjadi strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha. Kedua, dalam hal literasi ekonomi, pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan dasar tentang kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa, serta mampu mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam bisnis yang akan dijalankan.

Persamaan antara kedua penelitian terletak pada fokus kajiannya, yaitu strategi pemasaran. Adapun perbedaannya terdapat pada pendekatan yang digunakan; penelitian sebelumnya memakai metode kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

7. Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, Anzu Elvia Zahara. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia”.<sup>31</sup>

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling umum digunakan adalah menjaga loyalitas pelanggan, karena mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih menantang dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, strategi yang sering diterapkan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi. Strategi-strategi yang digunakan juga mencakup strategi SO, WO, ST, dan WT.

Persamaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pembahasannya, yakni strategi pemasaran

<sup>31</sup> Izati, Hanifa Al, ‘Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia’, *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.2 (2023), pp. 258–66, doi:10.51903/e-bisnis.v16i2.1195.

sebagai objek kajian utama. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks tertentu. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari segi metodologi. Penelitian sebelumnya menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu suatu pendekatan yang menelaah dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang dikaji. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang lebih menekankan pada pengumpulan data langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan perspektif subjek penelitian.

8. Hidayatullah As-Syahri. “Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0”.<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital 5.0 memanfaatkan teknologi mutakhir untuk memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Meskipun membuka banyak peluang, penggunaan influencer dalam strategi ini tetap memerlukan perhatian terhadap aspek etika serta penerapan metode evaluasi yang tepat guna mengoptimalkan dampak positifnya dalam membangun keterlibatan audiens dan menjaga keaslian merek. Keberhasilan kampanye influencer marketing juga bergantung pada

---

<sup>32</sup> Hidayatullah As-syahri, ‘Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0’, *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.July (2024), pp. 356–62.

kemampuan merek dalam mengikuti tren serta konsistensi terhadap nilai-nilai yang dianut. Jika dikelola secara optimal dan terintegrasi dalam strategi digital yang menyeluruh, influencer marketing dapat menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan di era Pemasaran Digital 5.0.

Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada topik yang dibahas, yaitu seputar pemasaran. Namun, perbedaannya terlihat pada fokus kajian masing-masing. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran influencer dalam pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran secara keseluruhan.

9. Siti Nur Ainun Nadiyah, Diansanto Prayoga. “Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit”.<sup>33</sup>

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperkuat citra merek fasilitas layanan kesehatan serta memudahkan pasien dalam menemukan lokasi rumah sakit yang mereka tuju. Selain itu, penerapan transformasi digital juga membawa dampak positif dalam meningkatkan efisiensi biaya dan menertibkan alur operasional di rumah sakit. Oleh karena itu, transformasi digital dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak kunjungan pasien. Setiap individu memiliki hak untuk memperoleh dan mengakses layanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan terjangkau.

<sup>33</sup> Nadiyah, Siti Nur Ainun, Prayoga, Diansanto, ‘Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review’, *Jurnal Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7.2 (2024), pp. 265–72, doi:10.56338/mppki.v7i2.4283.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam hal fokus utama, yaitu membahas strategi pemasaran sebagai inti kajiannya. Namun, perbedaan mencolok terdapat pada pendekatan metodologis yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengandalkan metode *Literature Review*, yaitu dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur atau hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman teoritis yang komprehensif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data langsung di lapangan, seperti melalui wawancara mendalam atau observasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

10. Haya Nur Safa'atin, Deni Luky Denata. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global”.<sup>34</sup>

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis strategi pemasaran produk lokal di pasar global, dapat disimpulkan bahwa produsen produk lokal perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti keberagaman budaya, preferensi konsumen, persaingan, serta regulasi pasar yang bervariasi di seluruh dunia. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Memahami pasar global dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta selera konsumen di berbagai negara akan memungkinkan

---

<sup>34</sup> Haya Nur Safa'atin, D. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal Of Enterpreneurial Studies*, 28-35.

produk lokal untuk bersaing lebih baik dan memperluas pangsa pasar di tingkat internasional.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus utamanya, yaitu membahas strategi pemasaran. Namun, perbedaan utama terletak pada metode yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengadopsi metode *Literature Review*, yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis literatur atau hasil penelitian yang ada untuk mendapatkan pemahaman teori yang lebih menyeluruh. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang lebih menekankan pada pengumpulan data langsung melalui wawancara atau observasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai penerapan strategi pemasaran.

**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Falentia Tia Indiana, Sabinus Beni (2021)	Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode penelitian kualitatif</li> <li>2) Fokus penelitian sama-sama strategi pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada objek penelitian. Dimana objek penelitian sebelumnya adalah sayuran hidroponik shinta bhuana. Sedangkan objek penelitian ini adalah ikan dan sayuran aquaponik Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember.</li> </ol>

2	Winda Afrilia, Ahmad Fauzi, Delila Rambe, Tri Anggaeni, Nyai Rika Ambarwati, Hamdy Febrian (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah	1) sama sama mambahas strategi pemasaran	1) perbedaannya ada pada objek penelitian dan metode penelitian. Metode penelitian sebelumnya yaitu dengan literasi teori dan dihubungkan dengan variabel-variabelnya. Sedangkan peneliti disini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan wawancara. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu nasabah bank. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitiannya yaitu ikan dan sayuran hasil budidaya sistem aquaponik.
3	Yuliana, Ardansyah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung	1) Metode penelitian kualitatif 2) Fokus penelitian strategi pemasaran	1) Perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kota Bandar lampung serta objek penelitiannya adalah Kedai Kopi Square. Sedangkan peneliti disini melakukan penelitian di kota Jember dan objek penelitiannya adalah ikan dan sayuran hasil dari budidaya sistem Aquaponik.

4	Citra Melati Khairunnisa (2022)	Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran	1) Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran	1) Perbedaan ada pada objek penelitian dimana menitikberatkan pada strategi pemasaran digital, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui sistem aquaponik
5	Nita Ilmiyatul lailiyah (2023)	KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0	1) Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	1) Perbedaan keduanya terlihat pada objek dan metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengaitkan teori terhadap variabel-variabel yang dianalisis. Sementara itu, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Dari segi objek, penelitian sebelumnya meneliti konten media sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk ikan dan sayuran hasil budidaya menggunakan sistem aquaponik.
6	Edi Irawan (2023)	Literasi Digital, Literasi Ekonomi,	1) Keduanya membahas	1) perbedaannya terdapat pada

		Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah	topik yang berkaitan dengan strategi pemasaran.	pendekatan yang digunakan; penelitian sebelumnya memakai metode kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.
7	Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, Anzu Elvia Zahara (2023)	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia	<p>1) Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks tertentu.</p>	<p>1) Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR), yaitu suatu pendekatan yang menelaah dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang dikaji. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang lebih menekankan pada pengumpulan data langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan perspektif subjek</p>

				penelitian.
8	Hidayatullah As-Syahri (2024)	Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital	1) Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada topik yang dibahas, yaitu seputar pemasaran.	1) perbedaannya terlihat pada fokus kajian masing-masing. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran influencer dalam pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran secara keseluruhan.
9	Siti Nur Ainun Nadiyah (2024)	Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit	1) Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam hal fokus utama, yaitu membahas strategi pemasaran sebagai inti kajiannya.	1) perbedaan mencolok terdapat pada pendekatan metodologis yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengandalkan metode <i>Literature Review</i> , yaitu dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur atau hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman teoritis yang komprehensif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data langsung di lapangan, seperti melalui wawancara

				mendalam atau observasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.
10	Haya Nur Safa'atin, Deni Luky Denata (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global	<p>1) Kedua penelitian memiliki titik kesamaan dalam hal fokus utama, yakni membahas mengenai strategi pemasaran.</p>	<p>1) perbedaan utama terletak pada metode yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengadopsi metode <i>Literature Review</i>, yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis literatur atau hasil penelitian yang ada untuk mendapatkan pemahaman teori yang lebih menyeluruh. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang lebih menekankan pada pengumpulan data langsung melalui wawancara atau observasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai penerapan strategi pemasaran.</p>

Sumber: Data diolah (penulis)

Dari tabel 1.2 diketahui penelitian sebelumnya belum ada kesamaan yang spesifik dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Ada beberapa kesamaan dalam penelitiannya. Namun tidak spesifik seperti yang dilakukan oleh peneliti. Seperti objek penelitian yang sama namun subjeknya berbeda. Karena peneliti yang disini meneliti lebih dalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan ikan dan sayuran dengan system aquaponik.

## **B. Kajian Teori**

Teori yang menjadi acuan dalam penelitian dibahas dalam kajian teori ini. Pembahasan teori yang lebih komprehensif dan mendalam akan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang ingin diangkat sejalan dengan tujuan dan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, berbeda dengan penelitian kuantitatif, pendirian teoritis diposisikan sebagai alat analisis atau perspektif yang tidak dimaksudkan untuk menguji.<sup>35</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan adalah tujuan strategi. Suatu organisasi atau pelaku usaha menggunakan strategi untuk mencapai tujuannya dengan menilai peluang dan resiko lingkungan eksternal serta sumber daya dan keterampilan internalnya sendiri. Metodologi Sasaran, rencana, dan teknik adalah bagian dari bisnis atau pemasaran. tujuan bermanfaat untuk pemasaran dan pencarian. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tindakan tertentu.

---

<sup>35</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

Menurut sejumlah definisi, strategi adalah jenis rencana rinci yang menguraikan bagaimana suatu organisasi atau bisnis akan mencapai tujuannya dengan melaksanakan tindakannya.<sup>36</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah usaha manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi melalui proses pertukaran. Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain untuk membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran adalah suatu sistem operasi perusahaan yang komprehensif yang dimaksudkan untuk mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu perusahaan mencapai pasar sasaran dan tujuannya.<sup>37</sup>

Strategi pemasaran adalah jenis rencana pemasaran, di mana pemilihan target pasar dan pembuatan rencana tindakan pemasaran produk atau jasa merupakan bagian dari proses perencanaan. Faktor lingkungan dan pesaing potensial harus diperhitungkan saat menentukan anggaran pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk membantu dunia usaha

<sup>36</sup> M.F, Hidayatullah, Rafidah, Nathania Nur, Masruroh, Nikmatul, Mauliyah, nur ika, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id", *Human Falah, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, September, 2022, pp. 8–31, doi:10.30829/hf.v10i1.15161.

<sup>37</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish, 2019.

memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengeluaran mereka serta mendistribusikan kekuatan dan sumber daya yang tersedia dengan tepat.<sup>38</sup>

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan Segmentasi, Targeting, Positioning yang merupakan variabel utama.<sup>39</sup>

#### a. Segmentasi

Segmentasi adalah roses membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau cluster berdasarkan berbagai kriteria, termasuk faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku/perilaku, untuk memaksimalkan manfaat bagi bisnis dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Segmentasi merupakan komponen krusial yang tidak boleh diabaikan saat membuat strategi pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar, diharapkan setiap upaya yang dilakukan pemasar akan memberikan hasil yang positif, dibuktikan dengan tercapainya tujuan bisnis secara efektif.<sup>40</sup>

Rasulullah juga melakukan segmentasi dalam strategi pemasarannya. Segmentasi geografis merupakan salah satu teknik segmentasi sangat terstruktur yang digunakan oleh Rasulullah SAW pada masanya, yang selalu mengacu pada Al-Qur'an. Rasulullah SAW

<sup>38</sup> Safa'atin, Denata, Luky, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global", *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 2024, 28-35.

<sup>39</sup> Prastiwi, Arini Cyndwiana, "Implementasi Lean Dalam Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut: Tinjauan Literatur", *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9.2 (2023), doi:10.7454/arsi.v9i2.6576.

<sup>40</sup> Setiyawan, Ayu, Rofifuddin, Farid Muhammad, "Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review", *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2024), pp. 70–77, doi:10.30787/jiemi.v2i2.1539.

menggunakan segmentasi geografis untuk membagi wilayah pasar menjadi beberapa bagian menurut musim dan lokasi.<sup>41</sup>

Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Segmentasi Geografi: Kategori pasar ini ditentukan oleh faktor-faktor seperti wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau keadaan fisik pasar.
- 2) Segmentasi Demografi: Membentuk kelompok pasar menurut faktor-faktor termasuk pendapatan, jumlah keluarga, jenis kelamin, usia, dan pendidikan.
- 3) Segmentasi psikografi: Segmen yang menggunakan perilaku, selera, opini, atau minat seseorang untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kehidupan dan kepribadian mereka.

#### b. Targeting

Targeting adalah proses dimana suatu bisnis mengoptimalkan pasar atau memilih satu atau lebih segmen pasar untuk ditembus. Untuk menemukan kelompok sasaran yang lebih kecil dan lebih tepat, pemasar harus menggabungkan sejumlah faktor. Untuk menemukan kelompok sasaran yang lebih kecil dan lebih tepat, pemasar harus menggabungkan sejumlah faktor. Dengan cara ini, produsen akan

---

<sup>41</sup> Fatimatuzzahro, "Analisis Strategi Bisnis Syariah Pada Sektor Industri Pada Digital Economy", *Digilib.Uinkhas.Ac.Id*, 2020 <<http://digilib.uinkhas.ac.id/14191/1/MAKALAH DAN SERTIFIKAT ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY .pdf>>.

mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan target pasar akan lebih terfokus.<sup>42</sup>

Sebelum memilih target pasar, lima elemen berikut perlu dipertimbangkan:

- 1) Ukuran segmen: Untuk menilai apakah suatu kesepakatan bermanfaat, Anda harus memperkirakan ukuran segmen sasaran Anda. Bisnis besar menghindari segmen kecil dan memilih segmen volume besar.
- 2) Meskipun pertumbuhan segmen saat ini masih kecil, namun diperkirakan akan meningkat di masa depan.
- 3) Harga untuk mencapai ceruk pasar ini. Anda tidak boleh “mengejar” segmen pasar yang tidak selaras dengan rencana pemasaran bisnis Anda.
- 4) Berdasarkan sumber daya/keterampilan dan tujuan perusahaan. Tujuan yang diusulkan harus sejalan dengan sumber daya dan kemampuan organisasi.
- 5) Posisi persaingan. Meskipun ukuran dan pertumbuhan segmen ini memadai, potensi pendapatannya mungkin terbatas. Suatu tempat akan lebih menarik jika persaingannya lebih sedikit.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Agus Suyatno and others, "Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), pp. 1598–1609, doi:10.31539/costing.v6i2.5434.

<sup>43</sup> Joung, Oka Wilsen, Sulistiadi, Wahyu, "Efektivitas Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Pelayanan Kesehatan : Literature Review", *Jurnal Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6.6 (2023), pp. 1074–83, doi:10.56338/mppki.v6i6.2931.

### c. Positioning

Merancang suatu penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi kompetitif yang berguna dan unik di mata pelanggan sasaran dikenal dengan istilah positioning. Menurut Kartajaya, positioning adalah proses menempatkan keberadaan pelanggan dalam pikiran mereka. Konstruksi persentase nilai yang sesuai dan alasan pembeliannya adalah hasil dari penentuan posisi akhir.<sup>44</sup>

Positioning adalah memberikan produk atau merek perusahaan suatu citra dan persepsi yang berbeda di mata segmen konsumen internal sasarannya. Bisnis dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan dan membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dengan menerapkan positioning yang sukses. Positioning yang kuat membantu bisnis dalam meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan citra merek yang sukses.<sup>45</sup>

Indikator dalam positioning bisa ditinjau dari beberapa hal, yaitu:

- 1) Nilai, yaitu nilai yang diperoleh pangsa pasar sasaran dari posisi merek perusahaan atau organisasi.

---

<sup>44</sup> Tridyanthi, Khori Ayu, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global", *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2.1 (2023), pp. 151–58, doi:10.55123/mamen.v2i1.1614.

<sup>45</sup> Fitri Handayani, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko", *Empiricism Journal*, 4.1 (2023), pp. 208–12, doi:10.36312/ej.v4i1.1170.

- 2) Keunikan, Ide di balik keunikan adalah menyediakan sesuatu yang tidak disediakan oleh pesaing, oleh karena itu posisi merek suatu bisnis menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing.
- 3) Kredibilitas, yaitu kualitas, kemampuan, atau kekuatan untuk menginspirasi kepercayaan.
- 4) Keberlangsungan, yaitu berapa lama kita bisa bertahan, karena keberlanjutan mengacu pada perpanjangan jangka waktu kita bisa bertahan dalam persaingan.
- 5) Kesesuaian, yaitu kesesuaian posisi merek jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan.

## 2. Marketing Mix

Perkiraan perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal bisnis, dapat dikembangkan secara cepat dan akurat dengan strategi yang jelas dan kuat, sehingga memungkinkan bisnis merespons perubahan tersebut sejak dini. Memilih strategi

Salah satu landasan kesuksesan bisnis dalam menjual produk dan layanannya. Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi disebut Marketing Mix. ringkasannya, Salah satu instrumen pemasaran untuk mencari tahu Salah satu pilar yang mendasari rencana pemasaran adalah Marketing Mix.<sup>46</sup>

Marketing Mix adalah strategi pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target atau

---

<sup>46</sup> N. Atik, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix", *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4.2 (2021), pp. 192–202.

pemasarannya. Ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. McCharthy (1964) mengembangkan gagasan Marketing Mix sebagai cara untuk menerapkan pemasaran ke dalam tindakan. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi membentuk Marketing, yang merupakan gagasan umum yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu bisnis menerapkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.<sup>47</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai alat taktis untuk mengungguli pesaing. Lebih jauh lagi, suatu produk mencakup semua atribut suatu barang yang mempunyai dampak besar terhadap kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Luthfia mendefinisikan "kualitas produk" sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang dapat mencakup kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan perbaikan produk, atau kemajuan atau keandalan. Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk menarik pembeli.<sup>48</sup> Menurut Sudaryono, kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh oleh pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang tinggi. Produk adalah sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk

<sup>47</sup> Nawari, Ulfa, Lina Auliya, "Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Konvensional Dan Digital", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5.2 (2020), pp. 176–92 <<http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>>.

<sup>48</sup> M.F Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia", *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), pp. 2836–42, doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

menarik perhatian dan dapat dimanfaatkan, dijual, atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.<sup>49</sup>

Kualitas suatu produk atau jasa adalah jumlah kualitas dan atribut yang memungkinkannya memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan. Segala sesuatu yang dapat disediakan kepada publik untuk pertimbangan, perolehan, penggunaan, dan konsumsi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk. Kualitas produk adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memperoleh pangsa pasar dengan menetapkan sejumlah perbedaan signifikan antara penawaran mereka dan penawaran pesaing mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau merasakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan nilai tambah yang mereka antisipasi. Bisnis yang menghasilkan produk inovatif akan membuat pelanggan tetap tertarik dan memberi mereka pilihan dalam menggunakan dan melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Yogi Nurfauzi, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.1 (2023), pp. 183–88.

<sup>50</sup> Nasir, Muhammad Arif, "The Effective Marketing Strategies for the Tourism and Hospitality Industry in Malaysia : Reviewing of Marketing Mix from the Hotel Perspective", *International Journal of Interdisciplinary Innovative Research &Development*, 5.1 (2020) <[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasir-24/publication/344966319\\_The\\_Effective\\_Marketing\\_Strategies\\_for\\_the\\_Tourism\\_and\\_Hospitality\\_Industry\\_in\\_Malaysia\\_Reviewing\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_from\\_the\\_Hotel\\_Perspective/links/5f9be06299bf1b53e5130e1/The-E](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasir-24/publication/344966319_The_Effective_Marketing_Strategies_for_the_Tourism_and_Hospitality_Industry_in_Malaysia_Reviewing_of_Marketing_Mix_from_the_Hotel_Perspective/links/5f9be06299bf1b53e5130e1/The-E)>.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk setelah membeli dan menggunakaninya. Ketika suatu produk berkualitas tinggi, ada permintaan dan keinginan. Harapan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan suatu kebutuhan suatu produk ditentukan dengan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan pengukuran yang telah didirikan. Produk akan dievaluasi lebih lanjut jika memenuhi standar yang ditetapkan. Sehingga Kualitasnya membaik.<sup>51</sup>

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik pelanggan terhubung dengannya. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan klien dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut ini adalah indikator kualitas produk, menurut Gaspersz:

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

<sup>51</sup> Farhan Saputra, Nurul Khaira, Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)", *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2023), pp. 18–25, doi:10.38035/jkis.v1i1.115.

- 5) Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.<sup>52</sup>

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa. Di Nurmansyah, kata Stanton harga itu adalah sejumlah uang yang diperlukan ditambah barang tambahan, jika ada, untuk memperoleh sekumpulan barang dan jasa yang terkait. Dari sudut pandang pemasaran, harga, menurut Tjiptono, adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau kemampuan untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa. Uraian di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa harga merupakan komponen yang sangat penting untuk menciptakan pendapatan dari barang atau jasa yang telah dibeli pelanggan.<sup>53</sup>

Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, mereka percaya bahwa biaya tinggi

<sup>52</sup> Dadang Suhairi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Honda Autobest Bandung", *Jurnal Manajemen*, 14.3 (2019), pp. 2539–48.

<sup>53</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), pp. 185–95, doi:10.35446/dayasaing.v7i2.665.

menunjukkan produk berkualitas tinggi.<sup>54</sup> Kebijakan penetapan harga dan kesesuaian apa yang diperoleh pelanggan selalu berhubungan. Harga sering kali dianggap oleh konsumen sebagai ukuran nilai ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu komoditas atau jasa. Proses pengambilan keputusannya sederhana untuk komoditas dengan penjualan rendah, namun memerlukan pertimbangan yang cermat untuk barang dengan penjualan tinggi.<sup>55</sup>

Adapun indikator dalam menentukan harga adalah sebagai berikut

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

c. Tempat (*Place*)

Distribusi atau penempatan merupakan komponen yang krusial. tempat dimanfaatkan oleh produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen atau pengguna di pasar. Produk harus diposisikan dan didistribusikan di area yang nyaman bagi calon konsumen.<sup>56</sup> Lokasi juga dapat dianggap sebagai outlet distribusi atau pemasaran. Seperangkat prosedur atau rangkaian tindakan yang digunakan oleh

<sup>54</sup> Lisa Dwi, Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya", *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2022), pp. 1–10, doi:10.30656/jm.v12i1.4428.

<sup>55</sup> Yuda Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)", *Jurnal Sains Manajemen*, 6.1 (2020), pp. 36–50, doi:10.30656/sm.v6i1.2097.

<sup>56</sup> Dio Diva Danyndra, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell", *Jurnal Productivity*, 2.6 (2021), pp. 477–82.

bisnis untuk menukar atau mentransfer produk dan layanan mereka dikenal sebagai saluran distribusi. yang memproduksi barang dan menjualnya kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan telah terjadi perubahan status kepemilikan barang dan jasa.<sup>57</sup>

Karena pemilihan tempat yang baik dan strategis merupakan salah satu peranan yang baik dalam menjalankan usaha, maka perusahaan harus memperhatikan dan memilih lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat ketika mengambil keputusan pemilihan lokasi, yang terikat pada keterlibatan jangka panjang dengan aspek-aspek yang bersifat jangka panjang. padat modal.<sup>58</sup>

Adapun pertimbangan Memilih tempat perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, khususnya keterjangkauan.
- 2) Visibilitas, atau kapasitas untuk dilihat.
- 3) Lalu Lintas
- 4) Area parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, khususnya memiliki banyak ruang untuk berkembang di masa depan.
- 6) Lingkungan, atau lingkungan sekitar yang menopang barang dan jasa yang disediakan.

<sup>57</sup> Caroline Lystia, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), pp. 392–403 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>>.

<sup>58</sup> Vircinia Fine Ananda Rombon, Frendy Pelleng, Danny Mukuan, "Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado", *Jurnal Productivity*, 2.3 (2021), pp. 12–16.

7) Persaingan: apakah suatu wilayah dikelilingi oleh pesaing yang sebanding atau tidak.

8) Hukum dan aturan.<sup>59</sup>

*d. Promosi (Promotion)*

Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada masyarakat adalah melalui promosi. dengan tujuan agar masyarakat mengetahui barang dan jasa perusahaan serta mempengaruhi mereka agar tertarik membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut.<sup>60</sup> Promosi ini berfungsi sebagai cara untuk memberikan pencerahan kepada calon klien tentang berbagai hal tanpa bertemu langsung dengan mereka.<sup>61</sup>

Promosi menurut Laksana dan Syafarudin adalah suatu bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual yang dihasilkan dari informasi yang akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan dari asing menjadi akrab. agar mereka mengingat barang dan jasa tersebut dan akhirnya membelinya. Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, betapapun bagusnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. menurut Kotler

<sup>59</sup> Daniel Kevin, Wahyono Agus "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan Equality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19", *Jurnal Manajemen Usni*, 5.2 (2021), pp. 41–52.

<sup>60</sup> Bosker Sinaga, P. M. (2021). Pelatihan E-Promosi Kampus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 17-23.

<sup>61</sup> Kivia Abadi (UIN Kiai Achmad Shiddiq Jember). Hersa Farida Qoriani, Akhmad Khoirul Adian, "Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah", 1 (2023), pp. 194–201.

dan Keller Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, bagaimana suatu bisnis mencoba mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>62</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat jenis promosi. Yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Bersama-sama, keempat bentuk promosi ini membentuk bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh pemasar guna memenuhi tujuan perusahaan.

### 1) Iklan (*Advertising*)

Menyajikan informasi non-pribadi tentang suatu merek, perusahaan, toko, atau produk dengan imbalan harga dikenal sebagai periklanan. Pendapat, sentimen, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap barang dan merek semuanya dimaksudkan untuk dipengaruhi oleh iklan. Saat ini, iklan banyak digunakan oleh berbagai pihak. Mereka dapat ditemukan hampir di mana saja, termasuk di dinding, bus, kereta api, rambu pinggir jalan, surat kabar, majalah, TV, radio, dan banyak lagi.

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung kepada pelanggan untuk membeli sesuatu. Misalnya melalui display,

<sup>62</sup> Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan", *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), pp. 130–46, doi:10.46306/vls.v1i1.10.

distribusi sampel, penurunan harga melalui diskon, kompetisi, undian, penghargaan, dan banyak lagi.

### 3) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung dan tatap muka antara tenaga penjualan dan calon pelanggan dikenal sebagai penjualan pribadi. Penjual pribadi dapat digunakan sebagai taktik pemasaran. Perilakunya berdampak besar pada perasaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dijualnya.

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah cara gratis bagi pemasar untuk menyebarkan berita tentang merek, produk, atau perusahaan mereka. Memang ada biayanya, tapi tidak sebesar biaya yang terkait dengan periklanan, jadi ini sama sekali tidak ada gunanya. Pengeluaran ini tidak terlalu besar. Karena konsumen dianggap siap mendengarkan pesan yang disampaikan, publisitas terkadang lebih efektif daripada iklan.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D\*, "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa", *Journal of Economics and Accounting*, 1.2 (2020), pp. 90–95.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengungkap atau membentuk satu proposisi atau menjelaskan makna yang terkandung di balik kenyataan. Peneliti memulai penelitiannya berdasarkan pada kenyataan atau peristiwa yang terjadi di lapangan.<sup>64</sup>

Dalam metode penelitian kualitatif, digunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dari ucapan, tulisan, dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada data berupa kata atau gambar, dan tidak memberi penekanan pada angka. Selain itu, jenis penelitian ini lebih menyoroti proses daripada produk atau hasil akhir.<sup>65</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judulnya, penelitian ini dilakukan di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember.. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk untuk memasarkan produk ikan dan sayuran hasil sistem Aquaponik.

Alasan peneliti memilih lokasi ini daripada lokasi lain adalah karena di Desa Serut menjadi pusat kegiatan komunitas Agrobisnis Jember. Komunitas Agrobisnis Jember adalah komunitas yang anggotanya adalah

---

<sup>64</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 82

<sup>65</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta:Rajawali Press cet ke-2, 2007), 13

pelaku bisnis agrobisnis. Salah satunya adalah pelaku bisnis ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik. Dan desa tersebut juga disediakan tempat untuk uji coba dalam mengelola produk. Seperti ikan dan sayuran. Jadi sebelum anggota mulai membuat produk, anggota tersebut dapat melakukan uji coba di tempat tersebut. Apakah produk yang dihasilkan baik atau kurang baik. Dan apabila hasil uji coba tidak sesuai yang diharapkan makan anggota komunitas akan mencari solusinya bersama. Hal tersebut yang membuat produk dari anggota komunitas ini memiliki kualitas yang baik. Termasuk produk ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang relevan langsung berhubungan dengan permasalahan yang ingin diselidiki dan berfungsi sebagai lokasi pengumpulan data berdasarkan konteks. Oleh karena itu, fokus utama pengumpulan data penelitian adalah subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah orang-orang yang menjadi bagian penelitian dan berperan sebagai sumber informasi. Mereka juga dianggap sebagai individu yang dapat memberikan rincian mengenai keadaan dan lingkungan yang sedang diselidiki.<sup>66</sup>

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive, yaitu metode pengumpulan sumber data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dengan mempertimbangkan hal ini, subjek penelitian dianggap mengetahui dan terlibat langsung dengan objek penelitian ini. Langkah

---

<sup>66</sup> Ralph Adolph, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, 2016.

pertama yang dilakukan adalah memilih informan yang dianggap memiliki informasi lebih baik dan mampu memahami informasi tentang strategi pemasaran dalam memasarkan ikan dan sayuran hasil aquaponik.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan antara lain:

1. Bapak Qodir, sebagai Pelaku usaha ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember sebagai pelaku bisnis yang melakukan usaha dari mengelola produk hasil sistem aquaponik sampai memasarkannya.
2. Bapak Ali & Bapak Sujiadi Konsumen yang menikmati produk hasil aquaponik. Yang tentunya konsumen disini yang menjadi target pemasaran dan berhubungan langsung dengan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini menguraikan metode pengumpulan data yang akan digunakan, seperti dokumentasi, wawancara semi terstruktur, dan observasi non-partisipan. Deskripsi data yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini diperlukan untuk masing-masing data.<sup>67</sup> Untuk memperoleh bukti yang dapat dipercaya atau kebenaran penelitian, maka data harus dikumpulkan. Alat utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah interaksi peneliti dengan informan. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

---

<sup>67</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47.

## 1. Observasi

Observasi adalah proses penggalian data yang dilakukan Peneliti sendiri dengan cara mengamati secara dekat objek penelitian dan lingkungannya di dalam wilayah penelitian.<sup>68</sup> Untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai topik penelitian, peneliti harus hadir di lokasi penelitian pada saat melakukan observasi. Observasi non partisipatif digunakan dalam penelitian ini, artinya peneliti tidak ikut serta atau terlibat dalam kegiatan yang dilakukan subjek penelitian. Strategi pemasaran ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember merupakan data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan metode tersebut.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tatap muka dan sesi tanya jawab langsung antara pengumpul data dan sumber.<sup>69</sup> Hal ini dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai subjek penelitiannya. Tindakan ini juga diambil untuk mencegah penipuan dan kesalahan terkait penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur yaitu wawancara terorganisir, wawancara seperti ini termasuk dalam kategori

<sup>68</sup> Novandina Izzatillah Firdausi, *Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif) (PSI 309)*, Kaos GL Dergisi, 8.75 (2020), pp. 147–54 <<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>> <<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>> <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>> <<https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>> <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>>.

<sup>69</sup> Erga Trivaika, Mamok Andri Senubekti, "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android Jurnal Nuansa Informatika Kegunaan Penelitian Tujuan Dan Manfaat Penelitian", *Jurnal Nuansa Informatika*, 16 (2022), pp. 33–40.

wawancara mendalam yang pelaksanaannya lebih fleksibel. Wawancara semacam ini menanyakan pemikiran dan pendapat orang yang diwawancarai dengan tujuan mengidentifikasi masalah secara lebih terbuka<sup>70</sup>. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

- a. Upaya pelaku usaha bisnis ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik dalam memasarkan ikan dan sayuran hasil panennya agar konsumen tertarik untuk membelinya.
- b. Kendala dan solusi yang dialami pelaku bisnis ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik dalam memasarkan ikan dan sayuran sistem aquaponik.
- c. Formula strategi pemasaran yang dipakai pelaku bisnis ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik untuk meningkatkan penjualan ikan dan sayuran.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang dapat ditulis, diilustrasikan, atau dibuat oleh seseorang. Berikut yang akan peneliti catat:

- a. Proses wawancara dengan informan
- b. Suasana lahan budidaya ikan dan sayuran sistem aquaponik
- c. Proses budidaya ikan dan sayuran
- d. Proses panen ikan dan sayuran
- e. Proses transaksi dengan konsumen

---

<sup>70</sup> Fauzi Akbar Maulana Hutabarat Wilinny, Chrissyca Halim, Sutarno, Ngajudin Nugroho, "Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buama Inedpended Medan", 3.1 (2016), pp. 1–23.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan dan pengorganisasian observasi, wawancara, dan hasil lainnya secara metodis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kejadian yang dipelajari dan menyampaikannya kepada orang lain.<sup>71</sup> Peneliti menggunakan narasi untuk menjelaskan fenomena atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis data deskriptif. Reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi merupakan beberapa tahapan dalam analisis data.

Berikut penulis jelaskan sebagai berikut

### 1. Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumen, rekaman audio/video, atau catatan lapangan. Biasanya, data ini disajikan dalam format deskriptif atau naratif.

### 2. Reduksi Data

Setelah peneliti masuk ke lapangan, reduksi data merupakan tahap kedua dari analisis data. Meringkas, memilih hal-hal penting, dan memusatkan perhatian pada elemen-elemen kunci dalam kaitannya dengan tema dan pola adalah contoh-contoh reduksi data. Dengan melakukan reduksi data, data yang dipilih akan memberikan gambaran yang jelas kepada peneliti mengenai subjek yang diteliti dan memudahkan perolehan data selanjutnya.

---

<sup>71</sup> Agustina Kakiay and Wigiyanti, "Jurnal Riset Ilmiah", *Jurnal Riset Ilmiah*, 1.01 (2022), pp. 15–18.

### 3. Penyajian Data

Menyajikan data dalam bentuk rangkuman singkat sesuai dengan urutan teori merupakan langkah ketiga. Teks narasi dapat digunakan untuk menyajikan data. Penyajian data akan memudahkan pemahaman pembaca terhadap data lapangan yang dikumpulkan peneliti.

### 4. Menarik Kesimpulan Atau Verifikasi Langkah

Kesimpulan atau verifikasi adalah yang terakhir. Peneliti mencari signifikansi data yang dikumpulkan pada langkah ini. Selain itu, peneliti akan membuat kesimpulan dan memodifikasinya berdasarkan hasil baru atau yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Hasil penelitian yang kompeten akan ditangani secara longgar, dengan skeptisme dan keterbukaan.

## F. Keabsahan Data

Dalam melakukan penelitian, keaslian data sangatlah penting untuk memastikan kebenaran informasi yang dikumpulkan.<sup>72</sup> Penelitian ini menggunakan prosedur triangulasi sumber, yang melibatkan evaluasi keandalan data dengan melakukan wawancara, melakukan observasi, dan kemudian mendokumentasikan temuan dari berbagai sumber. Untuk mengumpulkan data yang akurat dan mengembangkan kesimpulan mengenai hal tersebut, peneliti harus berkonsultasi dengan sumber terkait jika teknik yang digunakan memberikan hasil yang beragam.

---

<sup>72</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 32.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana peneliti dalam melaksanakan penelitian, mulai dari pendahuluan dan pengembangan desain hingga penyelidikan sebenarnya dan penyelesaian laporan.<sup>73</sup>

### 1. Tahap Pra Lapangan

Pada fase ini, peneliti mencari permasalahan dan referensi yang relevan. Langkah pra penelitian lapangan ini dibagi menjadi lima tahap.

Berikut langkah-langkah penelitiannya:

- a. Memilih lokasi penelitian.
- b. Terjun langsung ke lokasi penelitian.
- c. Konsultasi fokus penelitian.
- d. Menentukan fokus penelitian.
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

### 2. Tahap lapangan

Pada tahap lapangan, peneliti mengunjungi lokasi penelitian secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Berikut fase-fase di lapangan:

- a. Memahami latar belakang dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.

---

<sup>73</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 33.

- d. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur peneliti yang telah ditetapkan.

### 3. Tahap Akhir Penelitian Lapangan

Proses penelitian berakhir pada titik ini. Supervisor diajak berkonsultasi ketika peneliti menganalisis data untuk laporan hasil studi karena penyesuaian mungkin diperlukan untuk mencapai hasil terbaik.

Fase-fase tersebut terdiri dari:

- a. Penarikan kesimpulan.
- b. Menyusun data yang ditetapkan.
- c. Kritik dan saran.

### 4. Tahap Penelitian Laporan

Tindakan berikut ini diambil oleh peneliti saat data telah dikumpulkan dan bersifat dinamis:

- a. Menyusun hasil penelitian.
- b. Konsultasi hasil penelitian.
- c. Perbaikan hasil konsultasi.
- d. Menyiapkan kelengkapan persyaratan ujian.
- e. Munaqosah skripsi.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya usaha ternak ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik

Usaha ternak ikan dan sayuran ini dimulai pada tahun 2017.

Sebelum memulai usaha iakan dan sayuran, sebelumnya pak Qodir sudah memiliki usaha lain yaitu usaha kripik singkong. Namun karena kekurangan bahan baku pak qodir mulai beralih pada usaha ikan dan sayuran dengan sisitem Aquaponik. Pak Qodir yang merupakan pelaku usaha tersebut memulai tanpa mengetahui ilmu tentang ternak sayur dan ikan. Pada saat itu pak qodir mulai beternak dengan cara mencoba-coba dalam merawat hasil dari peternakannya tadi. Bahkan ketika awal memulai usaha ini, pak Qodir memulai dengan alat seadanya. Pada saat itu media yang dipakai adalah bambu. Karena belum bisa membeli alat atau media yang lebih layak.

ketika sudah sampai pada saat panen, pak Qodir mencoba menawarkan sayurannya kepada tetangga lebih dulu. Namun para tetangga tersebut menolak sayuran yang ditawarkan oleh pak Qodir. Karena ditolak oleh tetangganya, pak Qodir mencoba untuk menawarkan sayurannya tersebut kepada orang-orang di pasar tanjung. Namun penawaran tersebut juga mendapat penolakan dari orang-orang. Pak Qodir beramsumsi sayuran ini ditolak emang karena pada saat itu sayuran salada belum

dikenal banyak orang. Lain halnya ketika pak Qodir menawarkan ikan hasil ternaknya. Ikan tersebut langsung dibeli orang tetangga bapak qodir. Namun pemasaran ikan ternak pak qodir hanya dilingkup tetangga saja.

Setelah mendapatkan penolakan dari orang-orang, akhirnya sayuran pak Qodir diterima oleh pelaku usaha kebab dan catering yang ada di jalan karimata jember. Karena pelaku usaha tersebut memang membutuhkan salada yang banyak pada waktu itu. Dari pelaku usaha tadi sayuran pak Qodir mulai banyak dikenal. Sampai sekarang pak Qodir bisa mengirim sayurannya tersebut sampai Bali.<sup>74</sup>

## 2. Letak Geografis usaha ternak ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik

Penelitian ini terletak di Desa serut, Kecamatan Panti, Kabupaten jember. Secara astronomi desa serut terselat pada -8,1555082Ls dan 113,6307385Bt. Lokasi penelitian ini sangat cocok untuk dibuat usaha peternakan ikan dan sayuran. Karena lokasi tersebut berdekatan dengan sungai dan tanahnya yang sangat subur. Kelestarian alam di desa tersebut masih terjaga dengan baik. Banyak pohon-pohon yang masih tumbuh subur di desa tersebut. Selain itu wilayah persawahan di desa tersebut juga luas. Karena salah satu mata pencaharian yang besar di lingkungan penduduk desa serut adalah petani.

Desa Serut terletak pada di bagian barat daya bila diukur dari pusat kota jember. Desa serut di kelilingi oleh beberapa desa yang juga

---

<sup>74</sup> Pak Qodir, Sejarah Awal Memulai Usaha Ikan Dan Sayuran Dengan Sistem Aquaponik, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

merupakan bagian dari kecamatan panti. Yakni Desa Glagahweru, desa kemiri, Desa Kemuningsari Lor, Desa pakis, Desa Panti, Desa Suci.

3. Visi dan Misi Usaha Ikan dan Sayuran di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember.

Pada saat diwawancara oleh peneliti bapak qodir tidak menjelaskan secara detail visi dan misi dalam membangun usahanya. Namun pak qodir menyampaikan secara gambaran umum bahwa dalam membangun usahanya tersebut ada tujuan tertentu yang ingin dia capai. Pak qodir ingin membuat orang-orang yang berada disekitar pak qodir mulai peduli terhadap lingkungan. Pak qodir juga ingin membuat suasana di rumahnya dan juga disekitar rumahnya menjadi tempat yang asri.

4. Produk Ikan Dan Sayuran Dengan Sistem Aquaponik Di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember.

Pada saat awal-awal mendirikan usaha ikan dan sayuran, pak qodir menjelaskan bahwa ia baru menjual satu jenis ikan dan juga satu jenis sayuran. Yaitu ikan lele dan salada. Seiring berjalannya waktu sayuran yang dijual oleh pak qodir bertambah. Yang awalnya hanya memiliki satu jenis sayuran menjadi 3 jenis sayuran. Ketiga jenis sayur tersebut adalah salada, sawi pakcoy, dan sawi caisin. Adapun sawi pakcoy dan kawi caisin pak qodir ambil bibitnya impor dari luar negeri. Namun untuk ikan yang pak qodir jual sampai sekarang tetap satu jenis yaitu ikan lele.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Langkah selanjutnya yang perlu dituangkan dalam penulisan skripsi ini adalah menguraikan data hasil penelitian. Setelah melakukan observasi atau studi lapangan dan data yang diperoleh sudah memadai, maka proses penelitian dapat dihentikan. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti telah sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian akan dipaparkan secara rinci, disertai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Adapun uraian dari data-data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cara pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap konsumen yang akan menjadi target pasar dalam memasarkan ikan dan sayuran dengan system Aquaponik

Data yang berkaitan dengan fokus penelitian Strategi pemasaran ikan dan sayuran Di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember akan diberikan berdasarkan serangkaian wawancara informan.

- a. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

- 1) Segmentasi

Segmentasi adalah praktik membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau klaster sehingga perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal dari pemasarannya dan membuatnya bekerja lebih baik dan lebih efisien. Dalam hal ini para pelaku usaha sudah membagi pasar yang akan menjadi target pasarnya.

Mereka membagi pasar menjadi 2 bagian. Mereka membagi pasar tersebut berdasarkan ekonomi target konsumen mereka.

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan bapak qodir ketika diwawancara.

“saya membagi pasar atau konsumen yang akan menjadi sasaran saya. Saya melakukan hal tersebut dengan sederhana. Saya membagi pasar atau konsumen menjadi 2 bagian. yaitu konsumen dengan ekonomi menengah ke atas dan konsumen dengan ekonomi menengah ke bawah.”<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita lihat bersama bahwa pelaku bisnis sudah memperhatikan terkait segmentasi pasar sebelum langsung terjun memasarkan produk atau menawarkan produk kepada konsumen. Adapun segmen yang muncul adalah segmentasi dengan geografi dan keadaan ekonomi.

Adapun segmentasi dengan keadaan ekonomi adalah konsumen dengan ekonomi menengah kebawah dan konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. Dan segmentasi dari geografis adalah konsumen disekitar rumah dan diluar lingkungan rumah pelaku bisnis.

## 2) Targeting

Pemilik bisnis perlu memiliki tujuan pemasaran yang jelas.

Dalam hal ini target pasar adalah konsumen yang berkaitan dengan produknya, misalnya mereka yang membutuhkan salad untuk dimasak. Selain itu, salad digunakan sebagai bahan dalam

---

<sup>75</sup> Pak Qodir, Segmentasi pasar, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

produk yang diproduksi dalam bisnis orang lain. Selain itu, pelanggan membutuhkan ikan lele untuk makan malam mereka dan harus menyediakannya untuk perayaan.

Selanjutnya adalah hasil wawancara bapak Qodir ketika ditanya tentang target pasar.

“untuk target pasar yang menjadi target saya dalam memasarkan produk saya adalah mereka yang memiliki keadaan ekonomi menengah kebawah. Setelah saya melakukan segmentasi saya sadar apabila saya menargetkan konsumen dengan ekonomi menengah ke atas makan produk yang harus di siapkan harus banyak. Takutnya saya tidak bisa memenuhi permintaan dari mereka maka saya mengambil keputusan untuk manargetkan konsumen dengan ekonomi menengah kebawah. Selain hal tersebut yang menjadi pertimbangan saya adalah mereka yang membeli produk saya dan dijual kembali. Saya lebih memfokuskan kepada mereka yang memiliki toko sembako atau toko sayur yang buka 24 jam. Biasanya mereka menjual sayur dari saya di toko mereka.”<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara diatas pelaku bisnis sayur dan ikan dengan sistem aquaponik ini sudah menentukan target pasar yang relevan dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Dari beberapa segmen yang sudah bagi para pelaku usaha menargetkan konsumen dengan keadaan ekonomi menengah kebawah. Dan juga konsumen yang ditargetkan adalah konsumen disekitar rumah pelaku bisnis.

---

<sup>76</sup> Pak Qodir, Targeting, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

### 3) Positioning

Penentuan posisi adalah proses merancang penawaran dan citra suatu perusahaan agar memiliki posisi kompetitif yang praktis dan khas di mata pelanggan sasaran. Karena dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan produk atau merek dari perusahaan lain, penentuan posisi menjadi hal yang krusial.

Selanjutnya adalah hasil wawancara bapak Qodir ketika ditanya tentang keunikan dari bisnisnya.

“dibandingkan kompetitor lain, produk yang dihasilkan dari bisnis saya ini memiliki kelebihan di bahan pupuk dan pemeliharaannya. Saya selalu memakai bahan organik untuk pupuk dan bahan-bahan lain dalam proses pertumbuhan sayur dan ikan. karena banyak yang lain itu memakai pupuk yang non organik.memang pertumbuhan pada sayur atau ikan mereka lebih cepat. Tapi nanti takutnya berefek pada kesehatan konsumen. Serta ketahanannya lebih lama daripada yang no organik. Nah ketika dimasak biasanya yang non organik itu hancur dan gak utuh”<sup>77</sup>

Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh konsumen bapak qodir ketika diwawancara mengenai keunikan dari produk yang mereka konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Sujadi, konsumen dari usaha bisnis bapak Qodir.

“saya setiap akan mengadakan acara dan butuh ikan lele pasti saya menghubungi bapak qodir. Gak tau kenapa kalo lele dari bapak qodir itu kayak yang beda daripada tempat lain. Kalo yang lain ketika di goreng itu biasanya hancur.

---

<sup>77</sup> Pak Qodir, Positioning, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

Tapi kalo ikan lele dari bapak qodir itu gak hancur ketika di goreng.”<sup>78</sup>

Selanjutnya adalah hasil wawancara dari bapak ali sebagai konsumen sayuran ketika ditanya tentang keunikan produk dengan sistem Aquaponik ini.

“kalo saya kan ngambil sayur ke bapak qodir itu untuk dijual kembali. Jadi butuh sayur yang lebih awet kan. Karena kita juga gak tau kapan sayur tersebut akan laku gitu kan. Nah selada yang dari pak Qodir ini lebih awet. Walaupun gak dimasak dan didiamkan selama sekitar 2 sampai 3 hari itu masih segar. Berbeda dengan sayur yang lainnya jika dibandingkan ketahannya. Mulai 2 sampai 3 hari itu sudah mulai bau dan busuk.

Hasil wawancara yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ikan dan sayuran yang ditanam dengan sistem akuaponik memiliki kelebihan. Khususnya selada, yang dapat disimpan selama tiga hingga lima hari, memiliki masa simpan yang baik. Selain itu, sistem aquaponik ini menghasilkan ikan dengan kualitas istimewa. Pelanggan menerima ikan yang bersih dan siap masak. Banyak daging ikan yang tidak hancur saat dimasak. Hal tersebut menjadikan poin positioning dan membedakan dengan produk dari kompetitor.

2. Strategi yang dilakukan untuk memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik
  - a. Marketing Mix

---

<sup>78</sup> Pak Supriyadi, Positioning, diwawancara oleh penulis, Jember, 13 Juli 2025

### 1) Produk (*Product*)

Meneliti produk merupakan langkah pertama dalam bauran pemasaran sebuah rencana pemasaran. Hal ini penting karena produk perusahaan merupakan fokus utamanya. Penawaran perusahaan akan meningkatkan keakraban dengan semua pelanggan.<sup>79</sup>

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Qodir selaku pelaku usaha, tentang bagaimana produk ikan dan sayuran yang dihasilkan dari sistem Aquaponik ini.

“bisnis saya memproduksi sayuran selada dan ikan lele. Seperti yang saya katakan tadi, di produk saya itu memiliki keistimewaan dibagian pupuk yang organik. Kenapa saya pakai yang organik karena saya ingin kualitas pada produk yang dihasilkan lebih baik daripada tempat lainnya. Selain itu ketahanan dalam produknya juga bagus. Untuk ketahanan produk alhamdulillah produk saya memiliki ketahanan yang baik. Itu karena saya pake yang organik tadi. Dan untuk kecepatan panen itu biasanya untuk selada itu umur 30 sampai 35 hari itu sudah bisa dipanen. Dan ikan lelenya 2 sampai 3 bulan baru bisa dipanen.”<sup>80</sup>

Dilanjutkan wawancara dengan bapak ali sebagai konsumen sayur selada dari bisnis bapak Qodir

“selama saya mengambil sayur dari pak Qodir alhamdulillah minim kendala ya. Saya puas dari hasil produk sayur dari pak Qodir ini. Saya membeli sayur di pak Qodir itu kan untuk dijual lagi. Dan selama saya mengambil sayur dari pak Qodir alhamdulillah sayur-sayurnya tahan lama. Kualitasnya bagus. Walaupun 3 sampai 5 hari itu sayurnya masih bagus lah. Masih bisa dikonsumsi. Dan apabila saya ada keluhan terkait sayurnya say langsung menghubungi beliau dan biasanya itu

<sup>79</sup> Kasmir, Kwirausahaan (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), 173

<sup>80</sup> Pak Qodir, Produk (*Product*), diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

langsung dapet respon. Dan untuk barang setelahnya di evaluasi seperti apa yang saya keluhkan.”<sup>81</sup>

Selanjutnya adalah hasil wawancara dari pak Sujiadi sebagai konsumen ikan lele dari bisnis bapak Qodir

“saya suka dengan ikan dari pak Qodir ini mas. Soalnya ketika ikan lele biasanya kalo digoreng itu kan hancur ya. Biasanya rusak itu kan ikannya. tapi beda dengan ikan lele dari pak Qodir ini. Ikannya tetep utuh dan dagingnya banyak. Dan untuk ketahannya karena ikan ya, mudah busuk jika dimasak, mungkin satu harian itu baru bau sudah. Jadi lebih enak langsung masak. Karena saya sudah sering beli di pak Qodir, ketika mau panen ikan lelenya itu pasti ditawarkan kepada saya. Dan juga ikan yang disediakan itu sudah siap konsumsi. Jadi enak buat saya tinggal masaknya”<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara diatas bisa kita ketahui bersama bahwa produk yang dihasilkan dari sistem aquaponik ini sudah menggapai standart-standart ikan dan sayur yang tidak memakai sistem aquaponik. Produknya memiliki ketahanan yang baik. Apalagi sayur seladanya. Bisa bertahan sampai 3 sampai 5 hari. Dan pada ikan yang dihasilkan dari sistem aquaponik ini memiliki keunikan tersendiri. Yaitu ikan yang didapat konsumen itu sudah bersih dan siap dimasak. Dan ketika dimasak daging yang dihasilkan banyak dan tidak hancur ketika dimasak.

## 2) Harga (*Price*)

Berdasarkan informasi yang dipoleh pada saat penelitian disajikan beberapa data yang berhubungan dengan harga ikan dan

---

<sup>81</sup> Pak Ali, Produk (*Product*), diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Agustus 2025

<sup>82</sup> Pak Sujiadi, Produk (*Product*), diwawancara oleh penulis, Jember, 3 Agustus 2025

sayuran hasil dari sistem aquaponik. Hal ini akan jabarkan melalui hasil wawancara langsung pak Qodir leaku pemilik bisnis ikan dan sayuran dengan sistem aqaponik.

“untuk harga saya mengambil dari harga pasar. Apabila harga pasar itu naik maka saya juga akan menaikkan harga dari produk-produk saya. Begitu juga apabila harga di pasar tanjung turun saya akan menurunkan harga juga. Adapun harganya itu 24.000 per kilo untuk ikan lele. Dan itu sudah ikan yang sudah siap konsumsi. Maksudnya itu konsumen saya tidak perlu membersihkan kotorannya, jadi siap untuk dimasak. Dan untuk sayur seladanya, saya jual di harga 30.000 per kilo. Untuk perikatnya tinggal dibagi per on nya berapa.”<sup>83</sup>

Hal ini juga dibenarkan oleh konsumen pak Qodir. Yaitu pak ali sebagai konsumen dari sayur selada hasil produksi pak Qodir.

“harga yang ditawarkan oleh pak Qodir itu sudah benar menurut saya. Pak Qodir menjual sayurnya seperti harga dipasar tanjung. jadi harga tersebut sangat terjangkau menurut saya mengingat kelebihan dari sayur yang saya sebutkan tadi. dan harga tersebut sudah sangat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan selama ini.”<sup>84</sup>

Selanjutnya adalah wawancara dengan bapak Sujiadi, konsumen ikan lele dari bapak Qodir.

“menurut saya harga ikan lele di pak Qodir sangat terjangkau ya. Karean dengan harga 30 ribu per kilo itu sidah dapat ikan yang segar dan ketika dimasak hancur. Harganya juga mirip-mirip lah sama penjual ikan lain. Jadi saya merasa wort it dengan harga segitu.”<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Pak Qodir, Harga (*Price*), diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

<sup>84</sup> Pak Ali, Harga (*Price*), diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Agustus 2025

<sup>85</sup> Pak Sujiadi, Harga (*Price*), diwawancara oleh penulis, Jember, 3 Agustus 2025

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa pelaku bisnis mengambil harga pasar untuk dijadikan acuan dalam menentukan harga produknya. Selain itu konsumen yang menikmati produknya merasa dengan senang senang hati membayar harga yang sudah ditetapkan dengan mendapatkan manfaat dan benefit yang diberikan.

### 3) Tempat (*place*)

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh peneliti dapat diuraikan bahwa tempat produksi juga dijadikan sebagai tempat distribusi produk. Hal ini langsung disampaikan oleh bapak Qodir ketika diwawancara.

“saya kan produksi disamping rumah saya. Sekaligus menjadi tempat distribusi. Kan kebanyakan konsumen saya itu mereka yang punya tempat jual sayur 24 jam. Jadi ketika stok mereka sudah habis mereka wa saya dan besokannya pagi itu langsung kesini untuk mengambil selada atau sawi. Dan alhamdulillah karena aksesnya yang enak jadi mereka gak ngeluh untuk datang ke tempat saya ini. Namun ada beberapa kali saya juga mengantarkan kepada konsumen. Tapi itu buat yang dekat dari sini aja. Untuk tempatnya alhamdulillah memadai ya. Karena memakai sistem yang sudah modern tidak mengalami hambatan apabila nanti apa penambahan. Karena kan medianya pake pralon saya. Kecuali kalo masih pakai media tanah. Kan masih butuh lahan yang lumayan lebar ubtuk menanam lagi. Dan untuk lele kayaknya sudah cukup. Karena emang tempatnya yang belum memadai.”<sup>86</sup>

Selanjutnya adalah hasil wawancara dari konsumen ketika mengambil produk di tempat bapak Qodir. Yaitu hasil wawancara dari bapak Ali.

---

<sup>86</sup> Pak Qodir, Tempat (*Place*), diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

“ketika saya mengambil sayur ke tempat pak Qodir saya tidak mengalami kesusahan ya. Emang karena aksesnya yang mudah dan jalannya juga sudah bagus. Yang saya lihat disana itu untuk lahannya emang tidak terlalu lebar. Tapi karean emang sistemnya yang tidak memakai tanah jadi menurut saya disana emang bisa dikembangkan lagi. Dan untuk tempatnya aman karena emang lingkungan dan orang-orang disekitarnya itu ramah-ramah.”<sup>87</sup>

Tempat distribusi produk juga dijelaskan oleh bapak Sujadi yang merupakan konsumen iakan lele hasil sistem aquaponik ini.

“ya karena emang bapak Qodir juga tetangga saya, saya merasa enak-enak aja. Saya Cuma jalan kaki untuk ke rumah pak Qodir. Kadang pak Qodir yang langsung mengantarkan ikannya ke rumah saya.”<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bersama bahwa tempat produksi juga sekalian menjadi tempat distribusi produk. Konsumen langsung mengambil produknya dari rumah pelaku bisnis tersebut. dan dari hasil wawancara dari konsumen bahwa meraka merasa kalau akses ke rumah bapak Qodir aksesnya sudah bagus. Hal tersebut membuat mereka tidak merasa keberatan untuk menagmbil langsung produk ke rumah pelaku usaha.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Agar produk dapat menjangkau jaringan yang lebih luas, promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Untuk mempertahankan pelanggan setia, produsen di sektor bisnis

<sup>87</sup> Pak Ali, Tempat (*Place*), diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Agustus 2025

<sup>88</sup> Pak Sujadi, Tempat (*Place*), diwawancara oleh penulis, Jember, 3 Agustus 2025

harus menyeimbangkan fleksibilitas dalam perawatan dan hubungan dengan konsumen dengan produksi produk.

Hasil wawancara dengan bapak Qodir sebagai pelaku usaha ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik bagaimana mempromosikan produknya.

“untuk promosinya saya ada wa group. Group kayak jadi pasar gitu. Ada beberapa pelaku usaha de group tersebut selain saya. Selain di group wa tadi, saya juga posting di marketplace facebook. tapi kebanyakan konsumen saya itu bukan dari group wa ataupun marketplace yang tadi mas. Tapi kebanyakan dari mereka yang punya sayur 24 jam. Dulu saya langsung menawarkan kepada mereka. Setelah berjalannya waktu konsumen saya bertambah akibat dari rekomendasi dari konsumen saya yang sebelumnya.”<sup>89</sup>

Pernyataan tadi dibenarkan oleh bapak Ali. Yang mana bapak ali adalah sebagai konsumen sayur dari produk pak Qodir.

“dulu pak Qodir langsung menawarkan sayurnya kepada saya. Seiring berjalannya waktu karena saya merasa sayur yang diambil dari pak Qodir bagus saya selalu mengambil sayur dari pak Qodir. Dan ketika ada yang tanya kepada saya, darimana saya mengambil sayur tersebut saya bilang kalau saya mengambil produk dari pak Qodir.”<sup>90</sup>

Selanjutnya adalah hasil dari wawancara pak Sujiadi sebagai konsumen ikan lele.

“karena kita tetanggaan, dulu pak Qodir menawarkan kepada saya ikan lele hasil produksinya. Sebelum pak Qodir punya usaha tersebut biasanya kalau saya butuh ikan lele entah itu sekedar ingin makan lele atau ada keperluan untuk acara saya beli dari luar daerah sini. Pada saat itu pak Qodir wa kepada saya untuk menawarkan ikan lele.

<sup>89</sup> Pak Qodir, Promosi (*Promotion*), diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Juni 2025

<sup>90</sup> Pak Ali, Promosi (*Promotion*), diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Agustus 2025

Karena saya rasa rasa ikan lele dari pak Qodir ini kualitasnya lebih bagus dan enak sudah siap tinggal masak jadi saya beli iakan lele ke pak Qodir lagi apabila ingin makan ikan lele.”<sup>91</sup>

Dari hasil pernyataan wawancara diatas bisa kita simpulkan bahwa sebagai pelaku usaha, pak Qodir sudah mempromosikan produknya. Pelaku usaha udah mempromosikan produknya di group wa dan marketplace facebook. Namun promosi yang berhasil dan mendapatkan konsumen tetap adalah melalui promosi langsung atau penjualan personal.

### C. Pembahasan Dan Temuan

Peneliti akan menguraikan dan menjelaskan temuan-temuan pada bagian ini dengan mengacu pada rumusan masalah pada topik utama Bab 1, yaitu:

1. Cara yang dilakukan pelaku usaha dalam melakukan segmentasi terhadap target pasar dalam memasarkan ikan dan sayuran dengan system Aquaponik.

Philip Kotler menegaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berupaya memenuhi keinginan dan tujuan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain.<sup>92</sup> Meningkatkan minat

---

<sup>91</sup> Pak Sujiadi, Promosi (*Promotion*), diwawancara oleh penulis, Jember, 3 Agustus 2025

<sup>92</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish, 2019.

konsumen dengan menggunakan tiga variabel utama yaitu segmentasi, penargetan, dan pemasian merupakan tujuan strategi pemasaran.<sup>93</sup>

a. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1) Segmentasi

Segmentasi pasar diperhitungkan oleh pemilik bisnis sebelum memasarkan produk. Karakteristik ekonomi dan regional termasuk dalam segmentasi yang digunakan. Terdapat dua kelompok ekonomi konsumen: kelas menengah ke bawah dan kelas menengah ke atas. Pelanggan tersebar secara geografis, baik dari luar rumah pemilik perusahaan maupun dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha memiliki rencana untuk mengidentifikasi target pasar guna memastikan produk mereka lebih terarah.

Selain dari sisi geografis pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap konsumen dari segi ekonominya. Yaitu konsumen dengan ekonomi menengah kebawah dan konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. Adapun contoh konsumen dengan ekonomi menengah kebawah adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan primer saja. Contoh ibu rumah tangga dan orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Begitu juga sebaliknya konsumen dengan keadaan ekonomi menengah keatas adalah konsumen yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan primer,

<sup>93</sup> Prastiwi, Arini Cyndwiana, "Implementasi Lean Dalam Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut: Tinjauan Literatur", *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9.2 (2023), doi:10.7454/arsi.v9i2.6576.

namun juga dapat memenuhi kebutuhan tersier. Contoh orang memiliki pekerjaan tetap dan digaji diatas umr wilayah mereka.

Prosedur segmentasi ini sejalan dengan pernyataan Setiawan dan Ayu dalam jurnal mereka bahwa segmentasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi pemasaran. Proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok atau klaster berdasarkan berbagai faktor, termasuk perilaku, psikografi, demografi, dan karakteristik geografis, dikenal sebagai segmentasi. Segmentasi merupakan faktor krusial yang perlu dipertimbangkan saat menyusun strategi pemasaran.<sup>94</sup>

## 2) Targeting

Para pelaku usaha dengan sistem akuaponik, seorang pemilik usaha ikan dan sayuran telah menemukan target pasar yang melengkapi usahanya. Konsumen dengan ekonomi kelas menengah ke bawah dan mereka yang tinggal di dekat rumah mereka merupakan target pasar. Karena lebih mudah diakses, biaya distribusinya lebih rendah, dan dapat memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.

Pelaku usaha mengidentifikasi target pasar mereka melalui segmentasi. Penargetan adalah proses yang digunakan bisnis untuk memilih sektor pasar mana yang akan dimasuki atau dioptimalkan.

<sup>94</sup> Setiawan, Ayu, Rofifuddin, Farid Muhammad, "Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review", *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2024), pp. 70–77, doi:10.30787/jiemb.v2i2.1539.

Untuk menemukan kelompok sasaran yang lebih kecil dan lebih terfokus, pemasar harus menggabungkan sejumlah faktor. Dengan mempersempit target pasar, produsen akan dapat menjangkau kelompok calon pelanggan yang lebih luas.<sup>95</sup>

### 3) Positioning

Setiap bisnis pasti memiliki keunikan tersendiri dalam bisnisnya. Baik itu keunikan dalam produknya atau dalam kelola bisnisnya. keunikan yang dimiliki oleh pelaku usaha ikan dan sayuran di Desa Serut ini ada pada produknya. Yang mana produknya tersebut memakai bahan organik untuk proses pupuknya. Sehingga ikan dan sayuran yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Adapun efek dari pemakaian pupuk organik dalam produknya adalah sayur yang dihasilkan memiliki ketahanan yang lebih baik dan lebih lama. Dan juga ikan yang dihasilkan memiliki daging yang banyak dan tidak hancur ketika dimasak.

Penempatan posisi adalah proses memberikan citra dan persepsi yang khas pada merek atau produk perusahaan di mata segmen konsumen internal targetnya. Bisnis dapat membedakan merek atau produk mereka dari pesaing dan menjalin ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen melalui penempatan posisi yang strategis. Perusahaan dapat memengaruhi pilihan

<sup>95</sup> Agus Suyatno and others, "Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), pp. 1598–1609, doi:10.31539/costing.v6i2.5434.

konsumen, meningkatkan kesadaran publik, dan mengembangkan citra merek yang kuat dengan bantuan penempatan posisi yang efektif.<sup>96</sup>

2. Strategi yang dilakukan untuk melakukan pemasaran ikan dan sayuran dengan system Aquaponik

a. Marketing Mix

Setelah pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap target konsumen, hal selanjutnya adalah melakukan perencanaan untuk memasarkan ikan dan sayuran dengan system Aquaponik ini kepada target pasar tersebut. Adapun hal yang perlu diperhatikan disini adalah dari aspek strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

1) Produk (*Product*)

Produk akuaponik terbukti mampu memenuhi bahkan melampaui standar kualitas produk dari metode pertanian dan perikanan tradisional, dengan hasil ikan dan sayuran yang segar serta memiliki masa simpan lebih lama. Selada, misalnya, dapat bertahan segar selama tiga hingga lima hari sehingga konsumen dapat menyimpannya tanpa khawatir cepat layu atau membusuk. Selain itu, produk ikan yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga praktis karena tersedia dalam kondisi bersih dan siap dimasak, sehingga memudahkan konsumen. Keunggulan dari

<sup>96</sup> Fitri Handayani, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko", *Empiricism Journal*, 4.1 (2023), pp. 208–12, doi:10.36312/ej.v4i1.1170.

segi kualitas, ketahanan, dan kemudahan inilah yang menjadikan produk akuaponik memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor serta mampu menjawab kebutuhan konsumen secara efektif.

Adapun strategi produk yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan ekonomi menengah kebawah adalah membuat produk yang menarik bagi konsumen. Selain menarik produk juga harus baik dari kualitas produk. Selanjutnya untuk startegi produk untuk target pasar konsumen dengan ekonomi menengah keatas sama juga seperti yang disebutkan tadi. Namun ada tambahan buat produk diberi kemasan yang baik karena konsumen ini juga kadang memperhatikan kecantikan produk dari kemasan produk.

Dalam hal ini menjawab teori Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, dapat menjadi instrumen strategis untuk mengungguli para pesaing. Selain itu, sebuah produk mencakup setiap fitur suatu objek yang memiliki pengaruh substansial terhadap kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit maupun implisit. Luthfia menggambarkan "kualitas produk" sebagai kapasitas produk untuk mencapai fungsi yang diinginkan, yang dapat mencakup kemajuan, keandalan, kekuatan, kemudahan pengemasan, atau kemudahan perbaikan. Produk berkualitas unggul memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> M.F Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia", *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), pp. 2836–42, doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

## 2) Harga (*Price*)

Dalam hal penetapan harga produk, pemilik bisnis umumnya mengikuti harga pasar agar tetap kompetitif dan konsisten terhadap produk serupa, memastikan keberlanjutan bisnis sekaligus memenuhi daya beli konsumen. Di sisi lain, pelanggan merasa puas dan bersedia membayar harga yang ditawarkan karena mereka mendapatkan manfaat nyata dan nilai tambah dari produk yang mereka beli, baik dari segi kualitas maupun pengalaman dan layanan yang diberikan selama transaksi. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga dianggap sebagai bentuk apresiasi pelanggan atas manfaat yang diterima.

Untuk strategi harga untuk memasarkan produk ini kepada konsumen dengan ekonomi menengah kebawah adalah harga ditentukan sama dengan harga pasar. Namun untuk strategi harga yang menargetkan konsumen dengan ekonomi menengah keatas harganya sedikit dinaikkan dari harga pasar. Kadang konsumen dengan ekonomi keatas kurang yakin dengan produk dengan harga yang terlalu murah.

Hal tersebut juga dijelaskan didalam teori Harga, menurut Kotler dan Armstrong, adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Nurmansyah, Stanton mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah uang yang

dibutuhkan ditambah dengan barang-barang tambahan yang dibutuhkan untuk membeli sekelompok barang dan jasa yang saling terkait. Tjiptono mendefinisikan penetapan harga sebagai satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak istimewa memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa dari sudut pandang pemasaran.<sup>98</sup>

### 3) Tempat (*Place*)

Lokasi produksi juga berfungsi sebagai pusat distribusi, sehingga pelanggan dapat langsung mengakses rumah pemilik usaha tanpa melalui perantara untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pola distribusi ini menguntungkan kedua belah pihak: pemilik usaha terbebas dari biaya distribusi tambahan, sehingga penjualan lebih efektif, sementara konsumen mendapatkan produk yang lebih segar dengan harga yang relatif terjangkau. Beberapa pelanggan juga mencatat bahwa rumah pemilik usaha, mudah diakses berkat kondisi jalan yang baik, sehingga transaksi menjadi lebih lancar dan nyaman bagi konsumen. Selain melalui offline distribusi juga dilakukan melalui online. Yaitu dilakukan melalui group whatsapp dan marketplace facebook.

---

<sup>98</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), pp. 185–95, doi:10.35446/dayasaing.v7i2.665.

Untuk startegi tempat yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan ekonomi menengah kebawah seperti yang sudah dijelaskan diatas yaitu memalui lokasi langsung atau facebook marketplace. Dan untuk konsumen dengan ekonomi menengah keatas biasanya lebih memilih tempat belanja yang lebih elite untuk tempat berbelanja. Seperti super market atau mall. Maka tempat tersebut bisa dijadikan tempat distribusi untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan ekonomi menengah keatas.

Apabila di kaitkan apa yang sudah dilakukan pelaku bisnis dengan torinya seperti ini. Salah satu elemen penting adalah distribusi atau lokasi. Produsen memanfaatkan lokasi untuk mendistribusikan produk mereka kepada pelanggan atau pengguna pasar. Produk perlu dikirim dan ditempatkan di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Lokasi juga dapat dianggap sebagai saluran pemasaran atau distribusi.<sup>99</sup>

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Pelaku bisnis memanfaatkan beragam strategi pemasaran, mulai dari platform media digital seperti marketplace Facebook dan grup WhatsApp yang kini umum, hingga metode penjualan langsung. Beradaptasi dengan teknologi dan tren baru menunjukkan kemampuan bisnis untuk mengikuti perkembangan

<sup>99</sup> Dio Diva Danyndra, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell", *Jurnal Productivity*, 2.6 (2021), pp. 477–82.

pemasaran digital, tetapi promosi personal tetap menjadi yang paling efektif, memungkinkan pelanggan untuk melihat langsung kualitas produk dan merasakan pengalaman layanan yang lebih meyakinkan. Pendekatan tatap muka ini juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.

Untuk strategi promosi untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan ekonomi menengah kebawah seperti yang sudah dijelaskan diatas seperti promosi langsung kepada konsumen. Namun jika target pasarnya adalah konsumen dengan ekonomi menengah keatas bisa dilakukan strategi promosi yang lebih terencana. Seperti memanfaatkan marketplace, seperti shopee atau tokopedia, dan juga bisa melakukan promosi melakukan melalui media. Baik melalui media online atau offline.

Hal yang dilakukan pelaku usaha sudah mencerminkan definisi promosi, Promosi adalah jenis komunikasi antara pembeli dan penjual yang didasarkan pada informasi faktual, menurut Laksana dan Syafarudin. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pelanggan dari yang tidak familiar menjadi familiar sehingga mereka akan mengingat produk dan layanan tersebut dan

akhirnya membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan program pemasaran.<sup>100</sup>



---

<sup>100</sup> Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan", *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), pp. 130–46, doi:10.46306/vls.v1i1.10.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui proses penelitian, peneliti merangkum temuan-temuan yang ada dan menyusunnya menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Cara pelaku usaha melakukan segmentasi terhadap konsumen dalam memasarkan ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember.

Menurut Philip Kotler serta Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses pertukaran nilai yang membantu manusia memenuhi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran meningkatkan minat konsumen melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi dilakukan berdasarkan faktor geografis dan ekonomi, selaras dengan teori yang menekankan pentingnya pengelompokan pasar untuk efektivitas dan efisiensi bisnis.

Pelaku usaha akuaponik menargetkan konsumen menengah ke bawah dan masyarakat sekitar karena akses yang mudah dan biaya distribusi yang rendah. Positioning dilakukan dengan menonjolkan keunikan produk yang menggunakan pupuk organik sehingga menghasilkan sayuran lebih tahan lama dan ikan berdaging lebih tebal. Strategi ini membantu bisnis membangun citra, membedakan diri dari pesaing, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Strategi yang dilakukan untuk memasarkan ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember.

Pelaku usaha akuaponik menyusun strategi pemasaran melalui bauran produk, harga, tempat, dan promosi, dengan produk yang unggul dalam kesegaran dan ketahanannya. Strategi produk dan harga disesuaikan dengan segmen pasar, di mana konsumen menengah ke bawah mengutamakan kualitas dasar sementara konsumen menengah ke atas juga memperhatikan kemasan dan kesesuaian harga. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya kualitas dan harga sebagai cerminan nilai serta manfaat bagi konsumen.

Lokasi produksi berfungsi sebagai pusat distribusi yang memudahkan konsumen mendapatkan produk segar, sementara distribusi tambahan dilakukan melalui platform digital dan lokasi premium seperti supermarket. Pelaku usaha juga menggunakan strategi promosi campuran, yaitu promosi langsung untuk konsumen menengah ke bawah dan promosi digital untuk konsumen menengah ke atas. Pendekatan ini sejalan dengan teori distribusi dan promosi yang menekankan aksesibilitas serta komunikasi efektif untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen.

## **B. Saran**

Melalui penelitian mengenai strategi pemasaran ikan dan sayuran dengan sistem aquaponik di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember,

peneliti dapat menyampaikan saran atau rekomendasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak tersebut mencakup:

1. Bagi pelaku usaha ikan sayuran dengan sistem aquaponik

Pelaku usaha disarankan untuk memperluas segmentasi pasar dengan mempertimbangkan perilaku dan preferensi konsumen, sekaligus memperkuat targeting melalui diversifikasi segmen, termasuk menawarkan produk premium bagi konsumen menengah ke atas. Positioning dan strategi produk perlu ditingkatkan melalui transparansi kualitas, inovasi kemasan, serta penyesuaian harga yang rutin dievaluasi agar tetap kompetitif dan sesuai nilai manfaat. Selain itu, pelaku usaha perlu memperkuat distribusi baik online maupun offline, mengoptimalkan promosi terintegrasi, serta melakukan monitoring berkelanjutan untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dengan perubahan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya akan mengkaji ulang strategi pemasaran sayuran dan ikan yang dibudidayakan dalam sistem aquaponik. Karena keterbatasan waktu, kurangnya referensi, dan keterbatasan sumber daya manusia, temuan penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Adapun hal yang perlu ditingkatkan untuk peneliti selanjutnya adalah bagaimana cara mengatasi masalah yang dihadapi pelaku usaha. Karena semakin banyak upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaku usaha dalam mengelola usahanya, semakin besar juga peluang untuk memasarkan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abriani, Fanny Annisa, and Wahyu Sulistiadi, ‘Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Industri Wisata Medis : Tinjauan Literatur Sistematik’, 8.3 (2024)
- Adolph, Ralph, *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subjek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, 2016
- Afrillia, Winda, Achmad Fauzi, Delila Rambe, Tri Anggraeni, Nyai Rika Ambarwati, and Hambdy Febrian, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2022), pp. 212–18
- As-syahri, Hidayatullah, ‘Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0’, *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.July (2024), pp. 356–62
- Ayu Rizkia, Amanda, and Suci Rahmawati, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), pp. 631–43, doi:10.31933/jimt.v2i5.572
- Danyndra, Dio Diva, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, ‘Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell’, *Productivity*, 2.6 (2021), pp. 477–82
- Dewanti, Parawita, Sigit Soepardjono, Didik Pudji Restanto, and Bambang Sugiharto, ‘Budidaya Terpadu Ikan Dan Sayuran Melalui Metode Akuaponik Di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember’, *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.1 (2020), pp. 93–97, doi:10.25047/j-dinamika.v5i1.1398
- Dwi, Lisa, and Ugy Soebiantoro, ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya’, *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2022), pp. 1–10, doi:10.30656/jm.v12i1.4428
- Egitia Zaini, M, Meodina Syafitri Daulay, Hanivatul Husna, and Wien Kuntari, ‘Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Saluran Pemasaran: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital’, *Jurnal Ilmiah Nusantara ( JINU)*, 1.4 (2024), pp. 1–13
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafarudin, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Harga, Promosi Terhadap Keputusan', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), pp. 130–46, doi:10.46306/vls.v1i1.10
- Falentia Tia Indana, and Sabinus Beni, 'Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana', *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3.2 (2021), pp. 86–92, doi:10.46229/b.e.e..v3i2.316
- Fatimatuzzahro, 'Analisis Strategi Bisnis Syariah Pada Sektor Industri Pada Digital Economy', *Digilib.Uinkhas.Ac.Id*, 2020 <[http://digilib.uinkhas.ac.id/14191/1/MAKALAH\\_DAN\\_SERTIFIKAT ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY .pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/14191/1/MAKALAH_DAN_SERTIFIKAT ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY .pdf)>
- Firdausi, Novandina Izzatillah, 'MODUL METODE PENELITIAN 2 (KUALITATIF) (PSI 309)', *Kaos GL Dergisi*, 8.75 (2020), pp. 147–54 <<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>>
- Hadiaty, Renny Kurnia, 'Kajian Ilmiah Ikan Gar Famili Lepisosteidae (Lepisosteus Spp. & Atractosteus Spp.): Spesies Ancaman Bagi Ikan Asli Indonesia', *Zoo Indonesia*, 16.2 (2007), pp. 87–96
- Handayani, Fitri, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, 'Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko', *Empiricism Journal*, 4.1 (2023), pp. 208–12, doi:10.36312/ej.v4i1.1170
- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, and Anzu Elvia Zahara, 'Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia', *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.2 (2023), pp. 258–66, doi:10.51903/e-bisnis.v16i2.1195
- Hersa Farida Qoriani, Akhmad Khoirul Adian, Kivia Abadi (UIN Kiai Achmad Shiddiq Jember)., 'Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah', 1 (2023), pp. 194–201
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono, 'Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), pp. 2836–42, doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4123
- Irawan, Edi, 'Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah', *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 30–41

IRAWANTO, RONY, ‘Kajian Pustaka Keanekaragaman Tumbuhan Di Cagar Alam Pulau Sempu, Jawa Timur’, 3.Irawanto 2011 (2017), pp. 138–46, doi:10.13057/psnmbi/m030123

Kakiay, Agustina, and Wigiyanti, ‘Jurnal Riset Ilmiah’, *Jurnal Riset Ilmiah*, 1.01 (2022), pp. 15–18

Khairunnisa, Citra Melati, ‘Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper’, *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), p. 98, doi:10.47201/jamin.v5i1.109

Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, and Suhairi Suhairi, ‘Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global’, *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2.1 (2023), pp. 151–58, doi:10.55123/mamen.v2i1.1614

Lailiyah, Nita Ilmiyatul, and Nur Hidayatul Istiqomah, ‘Literature Review: KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0’, *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5.3 (2023), pp. 1055–58, doi:10.37034/infeb.v5i4.576

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata, ‘Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), pp. 392–403 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>>

Mauliddiyah, Nurul L, *Aquaponik*, 2021

Muhammad Abdul Zain, Viv Djanat Prasita, and Nirmalasari I. Wijaya, ‘Parameter Oseanografi Untuk Kesesuaian Wisata Snorkeling Di Pulau Gili Dan Pulau Noko, Kepulauan Bawean’, *Jurnal Riset Kelautan Tropis (Journal Of Tropical Marine Research) (J-Tropimar)*, 1.2 (2019), p. 29, doi:10.30649/jrkt.v1i2.29

Muliati, ‘STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA’, *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 2016

Mulyana, Sri, ‘Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru’, *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), pp. 185–95, doi:10.35446/dayasaing.v7i2.665

Nanda Almas Norberta, and Diansanto Prayoga, ‘Marketing 4.0 Dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur Terhadap Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran: Literature Review’, *Media Publikasi Promosi Kesehatan*

*Indonesia (MPPKI)*, 7.4 (2024), pp. 744–51, doi:10.56338/mppki.v7i4.4909

N. Atik, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix’, *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4.2 (2021), pp. 192–202

Nasir, Muhammad Arif, ‘The Effective Marketing Strategies for the Tourism and Hospitality Industry in Malaysia : Reviewing of Marketing Mix from the Hotel Perspective’, *International Journal of Interdisciplinary Innovative Research &Development*, 5.1 (2020)<[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasir/24/publication/344966319\\_The\\_Effective\\_Marketing\\_Strategies\\_for\\_the\\_Tourism\\_and\\_Hospitality\\_Industry\\_in\\_Malaysia\\_Reviewing\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_from\\_the\\_Hotel\\_Perspective/links/5f9b6e06299bf1b53e5130e1/The-E](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasir/24/publication/344966319_The_Effective_Marketing_Strategies_for_the_Tourism_and_Hospitality_Industry_in_Malaysia_Reviewing_of_Marketing_Mix_from_the_Hotel_Perspective/links/5f9b6e06299bf1b53e5130e1/The-E)>

Nawari, and Lina Auliya Ulfa, ‘Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Konvensional Dan Digital’, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5.2 (2020), pp. 176–92 <<http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>>

Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, and others, ‘Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.1 (2023), pp. 183–88

Oka Wilsen Joung, and Wahyu Sulistiadi, ‘Efektivitas Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Pelayanan Kesehatan : Literature Review’, *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6.6 (2023), pp. 1074–83, doi:10.56338/mppki.v6i6.2931

Prafena, Priskila Kris, Siti Rahayu Nadhiroh, and Mahmud Aditya Rifqi, ‘Tinjauan Literatur : Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Literature Review : Community Empowerment Activities in Supporting Indonesian Food Security During The COVID-19 Pandemic’, 2022

Prastiwi, Arini Cyndwiana, Pemasaran Di, Rumah Sakit, Gigi Dan, Mulut Tinjauan, Jurnal Arsi Administrasi, and others, ‘Implementasi Lean Dalam Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut: Tinjauan Literatur’, *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9.2 (2023), doi:10.7454/arsi.v9i2.6576

Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nathania Nur, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, ‘Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id’, *Human Falah*, September, 2022, pp. 8–31, doi:10.30829/hf.v10i1.15161

Rahmanto, Yuri, Anang Burlian, and Slamet Samsugi, 'Sistem Kendali Otomatis Pada Akuaponik Berbasis Mikrokontroler Arduino Uno R3', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Tertanam*, 2.1 (2021), p. 1, doi:10.33365/jtst.v2i1.975

Reza, Faisal, and Ira Valentina Silalahi, 'Peran Sosial Media Dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review', *Jurnal Dimamu*, 3.1 (2023), pp. 97–111, doi:10.32627/dimamu.v3i1.868

Rombon, Vircinia Fine Ananda, Frendy Pelleng, and Danny Mukuan, 'Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado', *Productivity*, 2.3 (2021), pp. 12–16

Sa'id 'Ali Asyhari, Novi Lieana Anggraeni, Hilda Fairuz Zain, and Nahnu Robid Jiwandono, 'Peluang Dan Tantangan Pengembangan UMKM Pati Angkrik Di Desa Triharjo, Kabupaten Kendal', *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 1.4 (2024), pp. 156–71, doi:10.62383/aksinyata.v1i4.664

Safa'atin, Haya Nur, and Deni Luky Denata, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global', *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1.1 (2024), pp. 28–35

Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, 'Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)', *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2023), pp. 18–25, doi:10.38035/jkis.v1i1.115

Setiyawan, Ayu, and Farid Muhammad Rofifudin, 'Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review', *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2024), pp. 70–77, doi:10.30787/jiemb.v2i2.1539

Simanjuntak, Atmaezer Hariara, and Rudy G. Erwinskyah, 'Kesejahteraan Petani Dan Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi Covid-19: Telaah Kritis Terhadap Rencana Megaprojek Lumbung Pangan Nasional Indonesia', *Sosio Informa*, 6.2 (2020), doi:10.33007/inf.v6i2.2332

Siti Nur Ainun Nadiyah, and Diansanto Prayoga, 'Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7.2 (2024), pp. 265–72, doi:10.56338/mppki.v7i2.4283

Suhairi, Dadang, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Honda Autobest Bandung', *Jurnal Manajemen*, 14.3 (2019), pp. 2539–48

- Sulistyaningsih, Sulistyaningsih, 'Kebijakan Sistem Resi Gudang Dalam Peningkatan Pengembangan Agribisnis: Tinjauan Secara Konsep, Maksud, Tujuan, Fungsi Dan Manfaatnya', *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 5.2 (2021), p. 373, doi:10.36841/cermin\_unars.v5i2.1358
- Supriyatna, Yuda, 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)', *Sains Manajemen*, 6.1 (2020), pp. 36–50, doi:10.30656/sm.v6i1.2097
- Suyatno, Agus, Syarifuddin Arief, Muhammad Asir, Muh. Abdur. Anwar, and M. Dakhri Sanusi, 'Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), pp. 1598–1609, doi:10.31539/costing.v6i2.5434
- Terhadap, Service, Keputusan Pembelian, D I Zara, Central Park, Kevin Daniel Thoby, and Agus Wahyono, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan', 5.2 (2021), pp. 41–52
- Trivaika, Erga, and Mamok Andri Senubekti, 'Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android JURNAL NUANSA INFORMATIKA Kegunaan Penelitian Tujuan Dan Manfaat Penelitian', *Jurnal Nuansa Informatika*, 16 (2022), pp. 33–40
- Wibi Anindra Lukito, and Aswin Fahmi D\*, 'Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa ', *Journal of Economics and Accounting*, 1.2 (2020), pp. 90–95
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), pp. 59–66
- WILINNY, CHRISSYCA HALIM, SUTARNO, NGAJUDIN NUGROHO, FAUZI AKBAR MAULANA HUTABARAT, 'ANALISIS KOMUNIKASI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT MEDAN', 3.1 (2016), pp. 1–23
- Yuliana, Yuliana, and Ardansyah Ardansyah, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.3 (2022), pp. 309–20, doi:10.54443/sinomika.v1i3.265

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dandi Choirul Basori  
 Nim : 212105020076  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
 Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Dan Sayuran Pada Sistem Aquaponik Di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember” Adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan pedoman yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 September 2025

Saya yang menyatakan



Dandi Choirul Basori

NIM 212105020076

### MATRIK PENELITIAN

Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi</li> <li>b. Targetting</li> <li>c. Positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Informan:</li> <li>a. Pelaku Bisnis</li> <li>b. Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian</li> <li>a. Pendekatan Kualitatif</li> <li>b. Jenis Penelitian Deskriptif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi pemasaran ikan dan sayuran sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Harga</li> <li>c. Tempat</li> <li>d. Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. SubJEK Penelitian</li> <li>a. Purposive</li> <li>b. Teknik Pengumpulan Data</li> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran ikan dan sayuran hasil sistem aquaponik di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember?</li> </ul>

## PEDOMAN WAWANCARA

### **II. Strategi Pemasaran Ikan dan Sayuran (Fokus 1 & Tujuan 1)**

#### **A. Segmentasi Pasar dan Target Konsumen**

1. Siapa saja yang menjadi target konsumen utama dari produk ikan dan sayuran ini?
2. Apakah ada perbedaan strategi untuk masing-masing jenis produk (ikan vs sayuran)?

#### **B. Saluran Distribusi**

1. Bagaimana cara distribusi hasil panen ikan dan sayuran dilakukan?
2. Apakah Bapak/Ibu bekerja sama dengan pihak luar seperti pasar tradisional, restoran, atau koperasi?

#### **C. Penetapan Harga**

1. Bagaimana menentukan harga jual ikan dan sayuran?
2. Apa ada pengaruh musim atau volume panen terhadap harga?

#### **D. Promosi dan Komunikasi Pemasaran**

1. Apakah Bapak/Ibu menggunakan media sosial atau metode lain untuk promosi?
2. Seberapa efektif metode promosi yang digunakan?

#### **E. Strategi Lain (Positioning & Inovasi Produk)**

1. Apakah ada keunikan yang ditonjolkan dari produk ini dibanding produk sejenis dari tempat lain?
2. Apakah pernah dilakukan inovasi dalam bentuk kemasan, branding, atau bentuk layanan?

### **III. Kendala dan Solusi dalam Strategi Pemasaran (Fokus 2 & Tujuan 2)**

#### **A. Kendala Internal**

1. Apa saja kendala utama yang dihadapi dalam memasarkan ikan dan sayuran?
2. Apakah ada keterbatasan modal, tenaga kerja, atau teknologi?

#### **B. Kendala Eksternal**

1. Bagaimana tantangan dari segi persaingan pasar atau permintaan konsumen?
2. Apakah cuaca atau faktor alam pernah mempengaruhi pemasaran?

#### **C. Solusi atau Upaya Perbaikan**

1. Apa saja solusi yang sudah dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut?
2. Apakah Bapak/Ibu menerima pelatihan atau bantuan dari pihak pemerintah atau swasta?

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1	Rabu 3 Juni 2025	Menyerahkan surat izin penelitian	Bapak Qodir	
2	Minggu 15 Juni 2025	Wawancara dengan pemilik bisnis ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik	Bapak Qodir	
3	Minggu 13 Juli 2025	Wawancara dengan pemilik bisnis ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik	Bapak Supriyadi	
4	Minggu 27 Juli 2025	Wawancara dengan pemilik bisnis ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik	Bapak Rahmat	
5	Sabtu 23 Agustus 2025	Wawancara dengan konsumen	Bapak Ali	
6	Minggu 31 Agustus 2025	Wawancara dengan konsumen	Bapak Sujadi	

J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-699/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2025  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

02 Juni 2025

Kepada Yth.  
 Bapak Kodir  
 Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dandi Choirul basori  
 NIM : 212105020076  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Ikan Dan Sayuran Dengan Sistem Aquaponik di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
 Nurul Widywati Islami Rahayu

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qodir

Jabatan : Pemilik usaha ikan dan sayuran dengan sistem Aquaponik

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Dandi Choirul Basori

Nim : 212105020076

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Serut, Kec. Panti, Kab. Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Dan Sayuran Pada Sistem Aquaponik Di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 28 September 2025



Qodir



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dandi Choirul Basori  
NIM : 212105020076  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Ikan dan Sayuran pada Sistem Aquaponik di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Jember, 6 Oktober 2025  
Operator Aplikasi Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluk Musfiroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 4205 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/10/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Dandi Choirul Basori  
NIM : 212105020076  
Semester : 09

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 07 Oktober 2025

A.n. Dekan  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN PANTI  
DESA SERUT  
JL. A. YANI 28, KP. 68153**

**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 470 /1330 / 350914.2007/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDUL ASIS

Jabatan : Kepala Desa Serut

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : DANDI CHOIRUL BASORI

Nim : 212105020076

Tempat tgl Lahir : Bondowoso 11 november 2002

Alamat : Desa Dawuhan Kecamatan Tenggarang  
Kabupaten bondowoso

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kh.Ahmad Siddiq Jember

Benar benar telah Melaksanakan penelitian di desa kami dalam rangka menyusun skripsi dengan judul " ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN DAN SAYURAN DI DESA SERUT KECAMTAN PANTI KABUPATEN JEMBER "

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Serut  
Pada tanggal 21 Mei 2024  
Kepala Desa Serut



### SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dandi Choirul Basori  
NIM : 212105020076  
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	—	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Oktober 2025  
Pembimbing

  
Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.  
NIP.197608222008011015

**DOKUMENTASI PENELITIAN**

Kolam ikan lulu dengan sistem Aquaponik



Sayuran Hasil Sistem Aquaponik



Wawancara Dengan Pelaku Usaha, Bapak Qodir



Wawancara Dengan Pelaku Usaha, Bapak Rahmat



Wawancara dengan pelaku usaha, Bapak Supriyadi



Wawancara dengan konsumen, Bapak Ali



Wawancara Dengan Konsumen, Bapak Sujadi



Observasi lapangan terhadap usaha ikan lele dan sayuran dengan sistem  
Aquaponik

## BIODATA DIRI



### Data Diri:

Nama	:	Dandi Choirul Basori
Tempat, Tanggal	:	Bondowoso, 11 November
Lahir	:	2002
NIM	:	212105020076
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Alamat	:	Desa Dawuhan, RT. 16 RW. 05, Kec. Tenggarang, Kab. Bondowoso
Nomor Handphone	:	081332476059
Email	:	dandibusiness95@gmail.com

### Riwayat Pendidikan:

1. TK PGRI 5 Kecamatan Tenggarang
2. SDN Dawuhan
3. MTsN 2 Bondowoso
4. MAN Bondowoso