Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN NILA SISTEM BIOFLOK PADA USAHA "GOLDEN TILAPIA" AMUNTAI SELATAN KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Hadi Saputra[1], Haris Fadilllah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: sptrahadi1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya strategi pemasaran pada Usaha "Golden Tilapia" Amuntai Selatan, khususnya dalam pemanfaatan media promosi digital dan perluasan jangkauan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha budidaya ikan nila sistem bioflok berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 10 informan yang terdiri atas 2 pemilik usaha, 3 karyawan, 3 konsumen tetap, dan 2 konsumen baru. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah berjalan cukup baik. Produk ikan nila bioflok memiliki kualitas yang baik, segar, dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas produk dan mampu bersaing di pasaran. Lokasi usaha mudah dijangkau serta distribusi produk berjalan dengan baik. Pelayanan karyawan dinilai ramah, proses transaksi berlangsung cepat dan mudah, serta kondisi tempat usaha dan peralatan terjaga kebersihannya. Namun, promosi masih lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut sehingga pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Disarankan agar pemilik usaha meningkatkan promosi digital, memperluas jaringan pemasaran, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Bioflok, Ikan Nila, Pengembangan Usaha.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ABSTRACT

This research is motivated by the suboptimal marketing strategies employed by the "Golden Tilapia" business in South Amuntai, particularly regarding the use of digital promotional media and the expansion of market reach. The objective of this study is to analyze marketing strategies for the development of the biofloc-system Nile tilapia farming business based on the 7P marketing mix framework: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving 10 informants, comprising two business owners, three employees, three regular customers, and two new customers. Data analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldaña model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The research results indicate that the implemented marketing strategies are functioning quite well. The biofloc Nile tilapia products are of high quality, fresh, and meet consumer expectations. The established prices are considered commensurate with product quality and competitive in the market. The business location is easily accessible, and product distribution operates smoothly. Employee service is perceived as friendly, transaction processes are quick and easy, and the cleanliness of the business premises and equipment is well-maintained. However, promotion relies heavily on word-of-mouth; therefore, the use of social media needs to be enhanced to expand market reach. It is recommended that the business owner increase digital promotion, expand marketing networks, and maintain product and service quality to support sustainable business development.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix (7P), Tilapia Farming, Biofloc System, Golden Tilapia.*

PENDAHULUAN

Sektor perikanan budidaya merupakan salah satu pilar ekonomi yang memegang peranan sangat krusial dalam menyokong ketahanan pangan nasional, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan, khususnya pada wilayah pedesaan yang kaya akan potensi sumber daya air. Di lingkup regional, Kabupaten Hulu Sungai Utara yang beribu kota di Amuntai memiliki karakteristik geografis yang sangat mendukung bagi perkembangan sektor akuakultur tawar. Salah satu komoditas perikanan air tawar yang menjadi prioritas dan sangat digemari oleh masyarakat adalah ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Tingginya minat pembudidayaan ikan nila dipicu oleh berbagai keunggulan biologis yang dimilikinya, seperti laju pertumbuhan yang relatif cepat, tingkat adaptasi yang tinggi terhadap fluktuasi kualitas lingkungan, serta pangsa pasar yang senantiasa terbuka lebar dengan permintaan yang stabil.

Seiring dengan bergulirnya arus modernisasi di bidang teknologi perikanan, paradigma budidaya konvensional mulai bergeser ke arah intensifikasi yang ramah lingkungan. Salah satu manifestasi inovasi teknologi mutakhir yang kini banyak diimplementasikan adalah sistem bioflok. Teknologi bioflok secara konseptual merupakan teknik budidaya yang mengandalkan aktivitas mikroorganisme heterotrof untuk mendaur ulang limbah nitrogen organik (seperti amonia) yang berasal dari sisa pakan dan feses ikan, kemudian mengubahnya menjadi biomassa bakteri berbentuk gumpalan (flok) yang dapat dikonsumsi kembali oleh ikan sebagai pakan alami berprotein tinggi. Penerapan sistem ini terbukti mampu mendongkrak efisiensi penggunaan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pakan, menghemat pemakaian air karena minimnya frekuensi pergantian air, serta mengoptimalkan produktivitas lahan melalui metode padat tebar tinggi. Potensi besar pengembangan budidaya ikan nila dengan pemanfaatan sistem modern ini tercermin dari data estimasi volume produksi perikanan di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara tahun 2022 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Produksi Perikanan Budidaya Ikan Nila Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Utara (Estimasi) Tahun 2022

No	**Kecamatan**	**Budidaya Umum (Ton)**	**Bioflok (Ton)**	**Total Produksi (Ton)**
1	Amuntai Selatan	90,00	60,00	150,00
2	Amuntai Tengah	110,00	70,00	180,00
3	Amuntai Utara	100,00	60,00	160,00
4	Babirik	85,00	55,00	140,00
5	Danau Panggang	80,00	50,00	130,00
6	Sungai Pandan	90,00	55,00	145,00
7	Sungai Tabukan	75,00	45,00	120,00
8	Banjang	70,00	40,00	110,00
9	Haur Gading	65,00	40,00	105,00
10	Paminggir	60,00	36,00	96,00
Total	**825,00**	**511,00**	**1.336,00**	

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

No	Kecamatan	Budidaya Umum (Ton)	Bioflok (Ton)	Total Produksi (Ton)
Rata-rata	82,50	51,10	133,60	

Sumber: Data Diolah (Estimasi berdasarkan Produksi Perikanan Kabupaten Hulu Sungai Utara 2022)

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1, Kecamatan Amuntai Selatan menempati posisi strategis dengan total kontribusi produksi mencapai 150,00 ton, di mana 60,00 ton di antaranya bersumber dari hasil budidaya berbasis sistem bioflok. Data makro ini mengonfirmasi bahwa Amuntai Selatan memiliki basis wilayah yang sangat potensial bagi akselerasi usaha perikanan modern. Salah satu pelaku usaha perintis yang secara konsisten mengadopsi teknologi ini di Desa Kota Raja, Kecamatan Amuntai Selatan adalah usaha "Golden Tilapia".

Kendati secara teknis operasional usaha "Golden Tilapia" telah berhasil menghasilkan volume produksi ikan nila yang stabil, realitas di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan antara kapasitas produksi dengan keberhasilan pemasaran. Fenomena bisnis yang dihadapi oleh "Golden Tilapia" berakar pada belum optimalnya tata kelola manajemen pemasaran yang terstruktur. Selama ini, kegiatan komersialisasi produk masih terjebak dalam pola konvensional, di mana sekitar 70% penjualan hanya mengandalkan transaksi langsung dengan konsumen lokal di sekitar lokasi budidaya serta jejaring pelanggan tetap yang terbatas. Di samping itu, keunggulan komparatif dari ikan nila sistem bioflok—yang secara ilmiah terbukti lebih higienis, daging lebih padat, dan tidak berbau lumpur—belum dikonversi secara optimal menjadi nilai jual utama (*unique selling proposition*) dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Masalah eksternal juga diperparah oleh rendahnya penetrasi pemasaran digital (*digital marketing*) di mana keterlibatan media sosial dan platform daring dalam aktivitas promosi tercatat masih berada di bawah angka 30%. Kompleksitas usaha semakin menantang akibat tingginya beban biaya input operasional, khususnya pakan pelet komersial yang menyerap sekitar 60% hingga 70% dari total anggaran produksi, sehingga mempersempit margin keuntungan usaha jika tidak diimbangi dengan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang tepat.

Secara teoritis, untuk merespons dinamika lingkungan bisnis dan membedah instrumen pemasaran secara komprehensif, pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan kerangka analisis yang paling adaptif. Kerangka kerja ini memperluas bauran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) dengan menambahkan tiga elemen krusial bagi industri yang memiliki aspek pelayanan atau interaksi langsung, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Teori ini menyatakan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

bahwa keselarasan ketujuh elemen tersebut memegang peranan vital dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai budidaya ikan nila dan strategi pemasarannya telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Risma Yanti (2023) dalam studinya berfokus pada analisis kelayakan finansial pembesaran ikan nila sistem bioflok dan menemukan bahwa usaha ini sangat prospektif namun sensitif terhadap lonjakan harga pakan operasional. Selanjutnya, Andika Pratama (2022) mengkaji strategi pemasaran tradisional ikan nila di tingkat pembudidaya kolam tawar dan menekankan pentingnya efisiensi saluran distribusi untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Sementara itu, Dewi Lestari (2021) membuktikan secara eksperimental keunggulan aplikasi teknologi bioflok dalam mereduksi angka kematian ikan nila serta meningkatkan efisiensi konversi pakan.

Originalitas dan posisi pembeda penelitian ini dibanding literatur terdahulu terletak pada integrasi analisis bauran pemasaran secara utuh. Penelitian ini tidak sekadar meninjau aspek teknis budidaya atau kelayakan finansial secara parsial, melainkan mentransformasikan keunggulan teknis higienitas produk sistem bioflok (konsep akuakultur modern) sebagai nilai tambah inti yang dibedah menggunakan instrumen bauran pemasaran 7P pada lokus spesifik usaha "Golden Tilapia" di Amuntai Selatan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan formulasi strategi pemasaran yang integratif, solutif, dan adaptif untuk memperluas jangkauan pasar serta menjamin keberlangsungan laba usaha.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan diklasifikasikan ke dalam tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi, mengurai, dan memahami fenomena sosial-bisnis secara mendalam berdasarkan perspektif para aktor penentu di lapangan dalam kondisi yang alamiah (*naturalistic setting*). Metode deskriptif kualitatif dalam riset ini ditujukan untuk menyajikan deskripsi naratif yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta dinamika operasional pada usaha "Golden Tilapia" tanpa adanya intervensi atau rekayasa dari pihak peneliti.

Penelitian ini secara sengaja (*purposive*) berlokasi di unit usaha budidaya "Golden Tilapia", yang beralamat di Jalan Usaha Tani, Desa Kota Raja, RT 012, Kecamatan Amuntai Selatan, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan (Kode Pos 71452). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Kota Raja merupakan salah satu daerah sentra yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha perikanan di Amuntai Selatan, serta keberadaan "Golden Tilapia" sebagai salah satu pionir pembudidayaan sistem bioflok memberikan relevansi data yang sangat kuat terhadap fokus kajian peneliti.

Data yang dihimpun dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui kegiatan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Informan kunci (*key informants*) dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha "Golden Tilapia" (Bapak Akhmad Rijani dan Bapak Rijalul Hakim), karyawan operasional (Dika, Salim, Khairullah), serta beberapa perwakilan konsumen aktif (Galuh, Hernawati, Sayuti, Agus Salim, Zainab). Sementara itu, data sekunder berupa data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal usaha, catatan penjualan, literatur ilmiah, serta laporan statistik resmi dari Dinas Perikanan maupun Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Untuk menjamin kekayaan dan validitas data, peneliti menerapkan tiga teknik pengumpulan data yang simultan, yaitu observasi (pengamatan langsung terhadap operasional, tata letak kolam, dan interaksi pelayanan), wawancara mendalam (diskusi semi-terstruktur bersama informan), dan dokumentasi (pengumpulan foto kegiatan, rekaman, serta salinan nota penjualan).

Proses analisis data mengacu pada model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang dioperasionalkan melalui empat tahapan linier: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Terakhir, keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini diuji menggunakan teknik triangulasi, yang mencakup triangulasi sumber (membandingkan data hasil wawancara antar-informan) serta triangulasi teknik atau metode (menyilangkan data dari hasil wawancara dengan hasil pengamatan lapangan dan bukti dokumentasi tertulis).

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha "Golden Tilapia"

Usaha budidaya ikan nila sistem bioflok "Golden Tilapia" merupakan entitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor agrobisnis perikanan tawar di Kecamatan Amuntai Selatan. Didirikan atas inisiatif kolaboratif dari Bapak Akhmad Rijani dan Bapak Rijalul Hakim, usaha ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumsi ikan segar bagi masyarakat Hulu Sungai Utara. Dengan memanfaatkan lahan di Desa Kota Raja, usaha ini mengoperasikan serangkaian kolam bulat terpal yang dilengkapi dengan sistem aerasi intensif nonstop untuk menjaga suplai oksigen bagi pertumbuhan bioflok dan kelangsungan hidup ikan nila.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

B. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

1. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, elemen produk merupakan salah satu keunggulan kompetitif terbesar yang dimiliki oleh "Golden Tilapia". Produk yang ditawarkan adalah ikan nila segar dalam kondisi hidup (*live fish*) atau segar baru dipanen yang memiliki karakteristik fisik yang superior jika dibandingkan dengan ikan nila hasil budidaya jala apung maupun kolam tanah konvensional. Penerapan teknologi bioflok secara nyata memengaruhi kualitas daging ikan, di mana tekstur daging ikan nila dari "Golden Tilapia" terbukti lebih padat, gurih, tidak lembek, dan yang paling krusial adalah sama sekali tidak berbau lumpur (*off-flavor*). Dari aspek ukuran (*size*), usaha ini menerapkan standardisasi pemanenan yang disesuaikan dengan preferensi pasar konsumsi lokal, yakni berkisar antara 4 hingga 5 ekor per kilogram (kategori ukuran sedang) yang sangat diminati oleh usaha warung makan, restoran, maupun rumah tangga. Guna menjaga konsistensi mutu, pemilik usaha melakukan penyortiran secara berkala untuk menghindari disparitas ukuran yang terlalu mencolok dalam satu kolam.

2. Strategi Harga (*Price*)

Kebijakan penetapan harga di "Golden Tilapia" saat ini berada pada kisaran Rp35.000 hingga Rp40.000 per kilogram untuk tingkat konsumen akhir atau eceran. Rentang harga ini dinilai cukup kompetitif dan berada dalam batas wajar fluktuasi harga pasar ikan nila di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Akan tetapi, jika dibedah secara mendalam dari sudut pandang manajemen strategi, penetapan harga yang dilakukan oleh pihak manajemen belum sepenuhnya berbasis pada strategi *value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai tambah produk). Pihak pengelola cenderung menggunakan metode *cost-plus pricing* yang sangat sederhana tanpa menghitung secara rinci kompensasi margin dari keunggulan higienitas produk bioflok. Realitas ini menimbulkan tekanan finansial internal karena struktur biaya operasional "Golden Tilapia" sangat didominasi oleh pengeluaran pakan pelet pabrikan yang menyerap porsi 60% hingga 70% dari total pengeluaran. Tingginya biaya pakan ini menyebabkan margin keuntungan bersih (*net profit margin*) menjadi sangat tipis, sehingga menuntut adanya rekayasa strategi harga yang lebih fleksibel, misalnya pemberlakuan harga premium untuk produk bersertifikasi organik atau harga grosir khusus bagi tengkulak dengan volume pembelian tertentu.

3. Strategi Tempat / Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang dijalankan oleh "Golden Tilapia" tergolong dalam saluran distribusi tingkat nol (*zero-level channel*) atau pemasaran langsung (*direct marketing*). Lokasi budidaya di Desa Kota Raja RT 012 bertindak sekaligus sebagai gerai penjualan utama. Ditinjau dari aspek geografis, aksesibilitas menuju lokasi usaha sudah sangat memadai dengan kondisi infrastruktur jalan yang beraspal dan dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat dengan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan konsumen seperti Ibu Galuh dan Bapak Agus Salim, mereka menyatakan tidak menemui kendala berarti untuk menemukan lokasi usaha karena letaknya yang cukup terbuka dan dekat dengan kawasan pertanian produktif. Namun, ketergantungan yang teramat tinggi (mencapai 70%) pada konsumen lokal yang datang langsung ke kolam menjadi titik lemah bagi perluasan penetrasi pasar. Usaha ini belum memiliki depo pemasaran di pasar tradisional Amuntai ataupun menjalin kemitraan distribusi logistik yang terstruktur untuk mengirimkan produk ke luar daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi diidentifikasi sebagai titik lemah utama dalam struktur bauran pemasaran "Golden Tilapia". Berdasarkan hasil temuan di lapangan, aktivitas komunikasi pemasaran masih berjalan secara pasif dan sangat bergantung pada model promosi tradisional dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Informasi mengenai keberadaan produk menyebar secara organik dari satu pelanggan ke pelanggan lain tanpa adanya desain kampanye iklan yang agresif. Pemanfaatan media digital dan platform jejaring sosial (seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, atau TikTok) sebagai instrumen promosi modern tercatat masih sangat minim, yakni di bawah 30% dari total bauran promosi yang ada. Pihak pengelola belum melakukan pembuatan konten kreatif visual yang mengedukasi masyarakat mengenai kelebihan ikan nila bioflok dibanding konvensional. Akibatnya, kesadaran merek (*brand awareness*) "Golden Tilapia" di benak masyarakat luas di luar wilayah Kecamatan Amuntai Selatan masih tergolong rendah, yang pada gilirannya membatasi volume penyerapan pasar saat terjadi panen raya.

5. Strategi Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang menggerakkan usaha "Golden Tilapia" secara umum telah menunjukkan kinerja dan komitmen pelayanan yang sangat baik. Struktur SDM diisi oleh personil operasional (seperti Saudara Dika dan Salim) yang memiliki sikap kerja yang ramah, sopan, bersahabat, dan responsif terhadap setiap kehadiran konsumen. Bapak Rijalul Hakim dan Bapak Akhmad Rijani selaku pemilik usaha secara periodik memberikan pengarahan (*briefing*) kepada karyawan mengenai pentingnya menjaga etika komunikasi dan kecepatan dalam melayani pembeli. Karyawan tidak hanya bertugas mengambil dan menimbang ikan, tetapi juga mampu memberikan penjelasan teknis sederhana apabila konsumen bertanya tentang keunikan sistem bioflok. Nilai humanis dan pelayanan yang prima ini berhasil membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sehingga memicu terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat pada skala lokal.

6. Strategi Proses (*Process*)

Alur dan mekanisme pelayanan operasional pada "Golden Tilapia" dirancang dengan mengutamakan prinsip kesederhanaan dan efisiensi agar mudah dipahami oleh konsumen. Secara umum, prosedur pelayanan terbagi menjadi empat tahapan linier:

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

a. Penerimaan Pesanan: Konsumen datang langsung ke lokasi atau menghubungi via telepon untuk menyampaikan volume kebutuhan ikan nila.
b. Penyediaan Produk: Karyawan melakukan penjarangan/pemanenan ikan secara langsung dari kolam bulat bioflok menggunakan jaring, sehingga keaktifan dan kesegaran ikan tetap terjamin di depan mata konsumen.
c. Penimbangan & Penyaringan**:** Ikan ditimbang menggunakan timbangan digital yang akurat untuk menjamin transparansi, dilanjutkan dengan proses pembersihan jika ada permintaan khusus.
d. Transaksi Pembayaran**:** Konsumen melakukan pembayaran secara tunai, dan produk diserahkan dalam wadah plastik beroksigen jika ingin dibawa dalam kondisi hidup.

Dokumentasi transaksi yang simpel ini dinilai oleh para konsumen sangat praktis dan tidak berbelit-belit, sehingga memberikan kenyamanan tersendiri dalam pengalaman berbelanja.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bukti fisik pada "Golden Tilapia" terkelola dengan apik dan senantiasa mengedepankan aspek higienitas lingkungan. Visualisasi area budidaya yang diisi oleh deretan kolam bulat terpal biru memberikan kesan modern, rapi, dan profesional kepada setiap pengunjung yang datang. Area di sekitar kolam ditata sedemikian rupa agar kering, tidak becek, dan bebas dari tumpukan sampah organik maupun sisa pakan yang dapat menimbulkan bau menyengat. Kebersihan peralatan operasional (seperti serok, jaring, baskom penimbangan, dan selang aerasi) juga dijaga dengan ketat. Sesuai penuturan Khairullah (karyawan), seluruh peralatan kerja wajib dibersihkan secara berkala menggunakan disinfektan ramah lingkungan sebelum dan sesudah proses panen harian dilaksanakan. Kondisi fisik yang resik dan terawat ini secara psikologis meningkatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap keamanan pangan (*food safety*) produk ikan nila yang mereka beli dari "Golden Tilapia".

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

1. Faktor Pendukung

a. Kualitas Unggul Produk Akuakultur Modern: Keunggulan inheren dari ikan nila bioflok yang higienis, bebas bau lumpur, dan padat gizi menjadi modal utama penembusan pasar.
b. Aksesibilitas Geografis Lokasi: Kedekatan lokasi dengan jaringan jalan utama Amuntai Selatan mempermudah mobilitas logistik dan kunjungan konsumen.
c. Loyalitas Pelanggan Berbasis Pelayanan: Sikap ramah SDM menciptakan *goodwill* usaha yang kuat.

2. Faktor Penghambat

a. Anomali Beban Biaya Produksi: Tingginya harga pakan komersial (60–70%) membatasi

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

fleksibilitas harga jual usaha.

b. Stagnasi Saluran Promosi: Rendahnya adopsi *digital marketing* (<30%) memicu keterbatasan cakupan geografis pasar yang 70% masih bersifat lokal.
c. Ketiadaan Diferensiasi Kemasan: Produk dijual tanpa adanya pelabelan atau kemasan bermerek (*branding packaging*), sehingga sulit dibedakan di pasar umum.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada usaha budidaya ikan nila sistem bioflok "Golden Tilapia" Amuntai Selatan, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Product, Place, People, Process,* dan *Physical Evidence* telah diimplementasikan dengan sangat baik dan konstruktif. "Golden Tilapia" berhasil memproduksi ikan nila bermutu tinggi (tidak berbau lumpur) di lokasi yang strategis dan higienis, didukung oleh kualitas pelayanan SDM yang memuaskan serta alur transaksi yang efisien. Hambatan fundamental ditemukan pada dimensi *Price* dan *Promotion*. Kebijakan harga masih sangat rentan akibat tingginya dependensi biaya pakan yang menyerap 60-70% total pengeluaran operasional. Sementara itu, aktivitas promosi masih berjalan statis melalui metode konvensional dari mulut ke mulut dengan pemanfaatan media digital yang masih di bawah 30%, sehingga mengakibatkan jangkauan pasar mengalami stagnasi pada cakupan lokal (70% bergantung pada konsumen terdekat).

DAFTAR PUSTAKA

Avnimelech, Y. (2021). *Biofloc Technology: A Practical Guide Book*. Baton Rouge: The World Aquaculture Society.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Crab, R., Defoirdt, T., Bossier, P., & Verstraete, W. (2021). Biofloc Technology in Aquaculture: Beneficial Effects and Future Challenges. *Aquaculture*, 356–357, 351–356.

Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ekasari, J. (2022). *Biofloc Technology for Aquaculture Applications*. Bogor: IPB Press.

Hargreaves, J. A. (2021). Biofloc Production Systems for Aquaculture. *Southern Regional Aquaculture Center Publication*, No. 4503.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Lestari, D. (2021). Penerapan Teknologi Bioflok dalam Meningkatkan Produksi Ikan Nila pada Usaha Budidaya Skala Kecil. *Jurnal Akuakultur Indonesia*, 15(2), 45–52.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pratama, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Nila pada Usaha Budidaya Air Tawar di Kabupaten Sleman. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 74–89.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Yanti, R. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pembesaran Ikan Nila dengan Sistem Bioflok (Studi Kasus pada Central Jaya Fishery). *Jurnal Inovatif Administrasi Niaga*, 5(2), 112–125.