

ANALISIS PEMASARAN DAN PROFITABILITAS PEDAGANG IKAN CUPANG (*Betta splendens*) DI KOTA PALEMBANG

*Marketing and Profitability Analysis of Betta Fish (*Betta splendens*) Traders in Palembang City*

Yedi Wihardi^{1*}, Dyah Paramitha Mentari¹, Leni Maryani², Rico³

¹ Prodi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas PGRI Palembang

² Prodi Ilmu Kelautan, Universitas PGRI Palembang

³ Prodi Ilmu Perikanan, Universitas PGRI Palembang

*Corresponding author: yediwihardi@univpgri-palembang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran dan profitabilitas pedagang ikan cupang (*Betta splendens*) di Kota Palembang. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada 15 penjual ikan cupang di wilayah Kota Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian studi pendekatan deskriptif. Adapun pada penelitian ini objek penelitian adalah Pedagang Ikan Cupang di Kota Palembang. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan terdiri dari 15 orang pedagang ikan cupang di Kota Palembang. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Analisis data dalam penelitian ini, yaitu: *data reduction* data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan pedagang ikan cupang di Kota Palembang sudah tepat. pedagang ikan cupang di Kota Palembang telah berhasil mengimplementasikan strategi yang komprehensif dan efektif dalam meningkatkan volume penjualannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Profitabilitas, Ikan Cupang.

ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the marketing and profitability of betta fish (*Betta splendens*) traders in Palembang City. In this study, the author conducted research on 15 betta fish sellers in the Palembang City area. The research method used is a qualitative method. This study falls under the category of descriptive approach research. The research object in this study is betta fish traders in Palembang City. The research subjects or informants consist of 15 betta fish traders in Palembang City. The data sources for this study are primary data and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data validity tests in this qualitative research consist of credibility, transferability, dependability, and confirmability tests. The data analysis in this study includes data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of this study show that the marketing strategies used by betta fish traders in Palembang City are appropriate. Betta fish traders in Palembang City have successfully implemented comprehensive and effective strategies to increase their sales volume.*

Keywords: Marketing, Profitability, Betta Fish.

PENDAHULUAN

Ikan cupang (*Betta splendens*) merupakan komoditas ikan hias bernilai ekonomi tinggi yang populer di Indonesia, terutama di Sumatera Selatan. Kota Palembang, sebagai ibu kota provinsi, telah menjadi pusat perdagangan ikan cupang yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Wibowo *et al.*, 2019). Keunikan genetik, variasi warna, dan bentuk ekor yang beragam membuat ikan cupang diminati baik di pasar domestik maupun internasional. Menurut Siregar & Samsudin (2021), permintaan global ikan cupang meningkat 35% dalam lima tahun terakhir, mendorong pedagang di Palembang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna memaksimalkan keuntungan.

Keberhasilan usaha ikan cupang dipengaruhi oleh dinamika pasar yang kompetitif. Faktor seperti kualitas ikan, variasi genetik, teknik budidaya, dan saluran distribusi menjadi penentu utama (Nurdin *et al.*, 2020). Namun, pedagang di Palembang menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Profitabilitas usaha bergantung pada faktor internal seperti manajemen usaha dan efisiensi biaya, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar dan regulasi pemerintah (Pratama *et al.*, 2022). Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran menjadi krusial untuk tetap bersaing.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji perdagangan ikan cupang, aspek strategi pemasaran dan dampaknya terhadap profitabilitas di Palembang masih belum tergali secara mendalam. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan pendekatan rantai nilai (*value chain*) untuk mengidentifikasi titik kritis dalam proses produksi hingga pemasaran yang memengaruhi profitabilitas (Hamdani *et al.*, 2020). Analisis komparatif antar pedagang

dengan skala usaha berbeda juga akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan digital marketing turut mengubah lanskap pemasaran ikan cupang. Platform digital memungkinkan pedagang menjangkau pasar lebih luas dan mendiferensiasi produk (Sari *et al.*, 2021). Penelitian ini akan mengeksplorasi pemanfaatan teknologi digital oleh pedagang di Palembang untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan usaha ikan cupang, sekaligus memperkuat posisi Palembang sebagai sentra perdagangan ikan cupang yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mulai 1 hingga 28 April 2025 dengan jumlah responden sebanyak 15 orang yang merupakan penjual ikan cupang di wilayah Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif (Moleong, 2014), di mana objek yang dikaji adalah pedagang ikan cupang di kota Palembang. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018), yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Selanjutnya untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Analisis data yang digunakan mengombinasikan teknik reduksi data, penyajian data, penarikan/verifikasi kesimpulan, dan didukung oleh analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) (Miles *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti paparkan, maka pembahasan hasil penelitian yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran

Pedagang ikan cupang sebagai objek penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Dimana dari segi bauran pemasaran, Pedagang ikan cupang telah menerapkan 4P.

Produk (Product)

Pedagang ikan cupang di Kota Palembang menjadikan ikan cupang sebagai produk utama dengan fokus pada kualitas. Informan CW menyatakan bahwa ikan yang dijual harus sehat dan bebas cacat fisik, dengan ikan sakit dikarantina untuk mencegah penyebaran penyakit. Selain ikan, pedagang menyediakan perlengkapan seperti lampu, power head, obat-obatan, dan makanan ikan. Menurut Informan NK, aksesoris ini memudahkan pelanggan merawat ikan, menjadikan pedagang sebagai one-stop shop bagi penghobi ikan cupang. Pendekatan ini memperkuat posisi pasar dan kepuasan pelanggan, sejalan dengan teori Kotler (2015) bahwa produk harus memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi produk ini didukung penelitian sebelumnya. Zebua & Jermawinsyah (2020) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran untuk bersaing, dengan pedagang memanfaatkan stabilitas pasar ikan cupang dan melengkapi produk dengan aksesoris. Penelitian Musyawarah & Idayanti (2022) menegaskan bahwa memanfaatkan peluang pasar, seperti beralih ke ikan cupang pasca-pandemi, mendukung pertumbuhan usaha. Makmur

& Saprijal (2020) juga mencatat bahwa diversifikasi dan kelengkapan produk meningkatkan penjualan. Dengan menyediakan solusi lengkap, pedagang ikan cupang di Palembang memperkuat daya saing dan profitabilitas.

Harga (Price)

Harga dalam pemasaran ikan cupang di Kota Palembang ditetapkan berdasarkan kualitas ikan dan biaya operasional, memengaruhi pendapatan dan daya tarik produk. Pedagang ikan cupang menerapkan strategi harga yang mencerminkan nilai produk, sejalan dengan teori Kotler (2015) bahwa harga harus sesuai dengan kualitas agar diminati konsumen. Mereka menawarkan harga khusus untuk pembeli grosir, menyesuaikan strategi dengan segmen pasar, sebagaimana didukung penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020) yang menekankan pentingnya harga kompetitif untuk memenangkan pasar.

Selain itu, pedagang memanfaatkan saluran distribusi langsung di pasar ikan cupang Parung dan tidak langsung melalui WhatsApp, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip bauran pemasaran Kotler (2015) dan didukung penelitian Tambunan *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran online, seperti via *WhatsApp*, meningkatkan volume penjualan dan daya saing. Prosedur karantina yang ketat juga diterapkan untuk menjaga kesehatan ikan, memastikan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi harga dan distribusi pedagang ikan cupang di Palembang menggabungkan elemen bauran pemasaran untuk menjaga kualitas, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan, sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Tempat (Place)

Dalam konteks pemasaran, "tempat" merujuk pada distribusi dan lokasi penjualan produk serta penetapan harga. Pedagang ikan cupang di Kota Palembang menggunakan saluran distribusi langsung di pasar ikan cupang Parung dan farm mereka, serta tidak langsung melalui WhatsApp, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sejalan dengan penelitian Makmur & Saprijal (2020) yang menekankan pentingnya distribusi untuk meningkatkan penjualan. Mereka juga menjaga kebersihan tempat penjualan dan kesehatan ikan melalui karantina serta pengelolaan kualitas air untuk meminimalkan kematian ikan dan memastikan kepuasan pelanggan.

Penetapan harga di pedagang ikan cupang didasarkan pada kualitas ikan dan biaya operasional, seperti dijelaskan informan CW. Ikan diklasifikasikan ke dalam kategori kualitas kontes, super penghobi, dan pasar pemula, dengan harga disesuaikan per kategori. Ketika biaya seperti harga BBM naik, pedagang menyesuaikan harga jual berdasarkan HPP dan membeli dalam jumlah besar untuk mengurangi dampak biaya. Transparansi harga diterapkan dengan menjelaskan perubahan harga kepada pelanggan, yang umumnya memahami alasan harga kompetitif dan sesuai kualitas, sebagaimana diungkapkan CW, AS, AH, dan IM.

Strategi ini selaras dengan teori bauran pemasaran Kotler (2015), yang menegaskan bahwa harga harus mencerminkan nilai produk. Penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020) menyoroti pentingnya harga kompetitif dan segmentasi pasar, sementara Musyawarah & Idayanti (2022) menekankan pelayanan dan loyalitas pelanggan. Makmur & Saprijal (2020) juga menunjukkan bahwa distribusi dan promosi efektif meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan distribusi langsung dan

online, penetapan harga berbasis kualitas, serta komunikasi transparan, pedagang ikan cupang di Palembang memperkuat daya saing dan volume penjualan.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen kunci dalam pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Pedagang ikan cupang di Kota Palembang menggunakan promosi langsung di pasar ikan dan farm mereka, serta promosi tidak langsung melalui WhatsApp, dengan mengirimkan video ikan baru dan berkomunikasi tentang stok. Meskipun tidak memiliki saluran YouTube resmi, promosi tambahan diperoleh dari konten kreator YouTube yang meliput harga ikan mereka yang terjangkau, menarik pelanggan dari luar pulau.

Pedagang juga menerapkan diskon dan flash sale, mirip dengan strategi marketplace seperti Shopee, menawarkan ikan dengan harga murah dalam waktu dan stok terbatas untuk menghabiskan stok dan menarik pembeli. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas dan penjualan, sejalan dengan teori bauran pemasaran Kotler (2015) yang menekankan peran promosi dalam memengaruhi permintaan.

Penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020) mendukung bahwa promosi efektif memenangkan persaingan, sementara Musyawarah & Idayanti (2022) menyoroti pentingnya memanfaatkan jaringan konsumen. Makmur & Saprijal (2020); Zevi (2020) menegaskan bahwa promosi, termasuk via media sosial, meningkatkan penjualan. Tambunan et al. juga mencatat bahwa media sosial seperti WhatsApp memperkuat daya saing. Dengan menggabungkan promosi langsung, digital, dan flash sale, pedagang ikan cupang di Palembang efektif meningkatkan volume penjualan.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses Segmentasi pasar di pedagang ikan

cupang Kota Palembang membagi konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi. Dua kelompok utama adalah pembeli komersial, yang menginginkan ikan kualitas standar dengan harga terjangkau untuk dijual kembali, dan penghobi, termasuk peserta kontes, yang mencari ikan berkualitas tinggi dengan harga premium. Segmentasi juga dilakukan berdasarkan ukuran, kualitas, dan kesehatan ikan, memastikan ikan terbaik untuk konsumen yang prioritaskan kualitas, sementara ikan standar ditujukan untuk pasar yang lebih luas.

Identifikasi pelanggan potensial dilakukan melalui interaksi langsung, dengan fokus pada pembeli berulang yang menunjukkan kepercayaan, terutama penghobi ikan koi dan koki. Strategi harga disesuaikan dengan segmen: ikan kualitas tinggi dijual lebih mahal, sedangkan ikan standar lebih murah, sesuai kebutuhan pelanggan. Faktor perilaku, seperti preferensi pada kualitas atau kuantitas, menjadi pertimbangan utama dalam menentukan segmen target.

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020), yang menekankan pentingnya segmentasi untuk promosi efektif, dan Makmur & Saprijal (2020), yang menyatakan strategi harga kompetitif meningkatkan penjualan. Dengan segmentasi yang tepat, pedagang ikan cupang menyesuaikan penawaran untuk memenuhi preferensi konsumen, baik komersial maupun hobi, sehingga meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Targeting

Targeting merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran pedagang ikan cupang di Kota Palembang untuk memilih segmen pasar yang sesuai dengan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan CW (pemilik) dan AS (keuangan), pedagang membagi konsumen menjadi dua segmen utama: "orang pasar" yang

fokus pada harga dan kuantitas untuk dijual kembali, serta "penghobi" yang mengutamakan kualitas tinggi untuk koleksi atau kontes, bersedia membayar harga premium. Strategi harga disesuaikan: ikan berkualitas tinggi dijual lebih mahal untuk penghobi, sedangkan ikan standar ditawarkan dengan harga terjangkau untuk orang pasar.

Untuk mengelola stok, pedagang menggunakan promosi flash sale guna menghabiskan ikan lama sebelum stok baru tiba, menjaga kesegaran produk. Dalam persaingan, mereka memanfaatkan grup WhatsApp, promosi di pasar, dan flash sale, sambil menjaga harga kompetitif, sebagaimana diungkapkan A dan I. Visi jangka panjang CW adalah menjadikan pedagang ikan cupang sebagai penghasil ikan cupang terbesar, menciptakan lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler (2015) tentang targeting sebagai pemilihan segmen pasar yang atraktif, serta penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020) yang menekankan penentuan sasaran berdasarkan kebutuhan konsumen. Musyawarah & Idayanti (2022); Makmur & Saprijal (2020) juga mendukung bahwa strategi harga dan promosi efektif meningkatkan penjualan. Dengan targeting yang tepat, pedagang ikan cupang meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing.

Positioning

Positioning dalam pemasaran bertujuan membedakan produk atau merek di benak konsumen. Pedagang ikan cupang di Kota Palembang memposisikan diri melalui kualitas ikan tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan unggul. Bapak CW, pemilik, menegaskan keunggulan pada kualitas ikan dengan harga kompetitif, didukung fasilitas karantina untuk menjaga kesehatan ikan, memastikan nilai terbaik bagi pelanggan.

AS dari keuangan menambahkan bahwa reputasi "bintang lima, harga kaki lima" menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya untuk ikan koi dan koki.

Secara operasional, A dan I menyoroti grup WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, fitur yang tidak dimiliki semua pesaing, meningkatkan loyalitas. Strategi ini memperkuat citra pedagang sebagai penyedia ikan cupang berkualitas dengan pelayanan dekat.

Strategi positioning ini sejalan dengan teori Kotler (2015) tentang pentingnya citra unik di pasar. Penelitian Zebua & Jermawinsyah (2020) menegaskan positioning melalui kualitas dan harga, sementara Makmur & Saprijal (2020) menyoroti peran produk dan harga dalam penjualan. Musyawarah & Idayanti (2022) dan Tambunan *et al.* (2021) mendukung penggunaan komunikasi efektif seperti WhatsApp untuk daya saing. Dengan kualitas, harga kompetitif, dan pelayanan inovatif, pedagang ikan cupang mempertahankan posisi kuat di pasar.

Profitabilitas

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Pedagang ikan cupang sudah tepat untuk meningkatkan volume penjualannya,

teridentifikasi bahwa pedagang ikan cupang di Kota Palembang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran efektif yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan penjualan mereka.

Pertama, bauran pemasaran Pedagang ikan cupang yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, sudah diterapkan dengan baik. Dari segi segmentasi pasar, Pedagang ikan cupang membagi konsumen mereka ke dalam dua kategori utama: pembeli untuk tujuan komersial dan pembeli untuk hobi. Segmentasi ini membantu mereka menyesuaikan penawaran dan strategi harga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Terakhir, targeting dan positioning Pedagang ikan cupang menunjukkan bahwa mereka memfokuskan diri pada kualitas ikan dan pelayanan pelanggan yang baik, dengan harga yang kompetitif. Positioning ini diperkuat oleh fasilitas karantina dan penggunaan media komunikasi yang efektif, seperti grup WhatsApp, untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Penggunaan strategi yang baik dari Pedagang ikan cupang juga dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan Pedagang ikan cupang sehingga berdampak ke pendapatan Tahunan Pedagang ikan cupang.



Gambar 1. Grafik Penjualan Ikan Cupang Periode 2022-2024

Berdasarkan data penjualan yang diberikan dan hasil observasi dari penelitian mengenai strategi pemasaran pedagang ikan cupang di Kota Palembang, berikut adalah analisis terhadap peningkatan volume penjualan ikan cupang selama periode 2022 hingga 2024:

Pertumbuhan Penjualan Tahun 2020 hingga 2021:

1. Data Penjualan 2022: Rp56.805.000
2. Data Penjualan 2023: Rp82.790.000
3. Persentase Kenaikan: $[(82.790.000 - 56.805.000) / 56.805.000] \times 100\% \approx 45.7\%$

Terjadi kenaikan signifikan sebesar sekitar 45.7% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan yang substansial dalam volume penjualan ikan cupang. Faktor-faktor yang kemungkinan mendukung peningkatan ini adalah transisi Pedagang ikan cupang dari penjualan ikan konsumsi ke ikan cupang, serta meningkatnya minat pasar terhadap ikan cupang sebagai hobi baru pasca-pandemi. Promosi dan strategi harga yang diterapkan selama periode ini mungkin juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Pertumbuhan Penjualan Tahun 2023 hingga 2024:

1. Data Penjualan 2023: Rp82.790.000
2. Data Penjualan 2024: Rp86.540.000
3. Persentase Kenaikan: $[(86.540.000 - 82.790.000) / 82.790.000] \times 100\% \approx 4.5\%$

Peningkatan penjualan dari tahun 2023 ke tahun 2024 adalah sekitar 4.5%. Meskipun peningkatannya lebih kecil dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pertumbuhan ini tetap positif. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi laju pertumbuhan ini termasuk stabilitas pasar ikan cupang dan persaingan yang semakin ketat. Meskipun promosi dan strategi pemasaran tetap efektif, pertumbuhan yang melambat mungkin menunjukkan

bahwa pasar telah mencapai tingkat kejenuhan tertentu atau menghadapi tantangan seperti fluktuasi biaya dan persaingan yang meningkat.

Berdasarkan data penjualan ikan cupang di Kota Palembang dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat indikasi yang jelas mengenai dampak strategi pemasaran mereka terhadap volume penjualan. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp 56.805.000, dan angka ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023 menjadi Rp82.790.000, yang mencerminkan kenaikan sekitar 45.7%. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan strategi Pedagang ikan cupang yang berhasil beralih dari penjualan ikan konsumsi ke ikan cupang, sebuah langkah yang terindikasi memperluas minat pasar yang meningkat pascapandemi. Pengamatan menunjukkan bahwa meningkatnya minat terhadap ikan cupang sebagai hobi baru berperan besar dalam pertumbuhan ini, ditambah dengan efektivitas promosi dan strategi harga yang diterapkan selama periode tersebut.

Namun, pertumbuhan penjualan pada tahun 2023 menunjukkan laju yang lebih moderat dengan angka Rp86.540.000, hanya meningkat sekitar 4.5% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski pertumbuhan ini tetap positif, laju pertumbuhannya melambat secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pasar yang semakin kompetitif dan tingkat kejenuhan yang lebih tinggi, serta potensi tantangan eksternal seperti fluktuasi biaya dan persaingan yang semakin ketat. Meskipun promosi seperti flash sale dan penggunaan berbagai saluran distribusi seperti WhatsApp telah efektif dalam menarik pelanggan dan mengelola stok, tantangan ini menunjukkan bahwa Pedagang ikan cupang perlu terus beradaptasi untuk mempertahankan pertumbuhan yang stabil.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Pedagang ikan cupang, termasuk diversifikasi produk, penetapan harga yang fleksibel, dan promosi yang inovatif, telah berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang signifikan. Meskipun ada penurunan dalam laju pertumbuhan penjualan pada tahun 2022, upaya mereka dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan tetap penting dalam mempertahankan posisi mereka di pasar. Untuk masa depan, Pedagang ikan cupang harus terus menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika pasar yang berubah untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis SWOT

Berdasarkan pembahasan, maka dapat diuraikan hasil analisis SWOT yang mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha pedagang ikan cupang:

Kekuatan (Strengths)

1. Pedagang menerapkan bauran pemasaran yang komprehensif, meliputi ikan cupang berkualitas tinggi, harga kompetitif, distribusi strategis (langsung di pasar dan daring melalui *WhatsApp*), serta promosi efektif (*flash sale*, diskon). Ini sejalan dengan prinsip pemasaran Kotler (2015), memperkuat posisi pasar dan kepuasan pelanggan.
2. Pedagang berhasil membagi pasar menjadi pembeli komersial (fokus pada harga dan kuantitas) dan penghobi (fokus pada kualitas), menyesuaikan harga dan penawaran produk untuk setiap segmen. Strategi ini, didukung oleh Zebua & Jermawinsyah (2020), meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.
3. Pedagang memosisikan diri sebagai penyedia ikan cupang berkualitas

- tinggi dengan harga terjangkau dan pelayanan unggul, didukung fasilitas karantina dan komunikasi langsung melalui grup *WhatsApp*, menciptakan keunggulan kompetitif dengan reputasi "kualitas bintang lima, harga kaki lima.
4. Penggunaan *WhatsApp* untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan, sebagaimana didukung oleh Makmur & Saprijal (2020).

Kelemahan (Weaknesses)

1. Pertumbuhan penjualan melambat menjadi 4,5% dari 2023 (Rp82.790.000) ke 2024 (Rp86.540.000), mengindikasikan potensi kejenuhan pasar atau meningkatnya persaingan.
2. Meskipun memanfaatkan *WhatsApp*, pedagang tidak memiliki saluran *YouTube* resmi atau platform media sosial lain, bergantung pada kreator konten pihak ketiga untuk visibilitas tambahan, yang dapat membatasi jangkauan promosi.
3. Meskipun ada distribusi daring, fokus utama tetap pada pasar lokal, yang dapat membatasi ekspansi ke pasar nasional atau internasional.
4. Fluktuasi biaya, seperti kenaikan harga BBM, memengaruhi penetapan harga jual, yang dapat menurunkan daya saing jika tidak dikelola dengan baik.

Peluang (Opportunities)

1. Menurut Siregar & Samsudin (2021), permintaan global ikan cupang meningkat 35% dalam lima tahun terakhir, membuka peluang untuk ekspansi pasar internasional melalui platform digital.
2. Pemanfaatan lebih lanjut platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik

pelanggan baru, sebagaimana didukung oleh Sari *et al.*, (2021).

3. Minat baru terhadap ikan cupang sebagai hobi: Pasca-pandemi menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak penghobi.
4. Regulasi pemerintah yang mendukung usaha kecil menengah dapat memberikan akses ke modal atau pelatihan, meningkatkan efisiensi dan skala usaha
5. Peluang untuk menargetkan segmen pasar baru, seperti kolektor ikan premium atau pasar ekspor, dapat meningkatkan profitabilitas.

Ancaman (Threats)

1. Pasar ikan cupang yang semakin kompetitif, baik lokal maupun daring, dapat menekan margin keuntungan, sebagaimana diindikasikan oleh pertumbuhan penjualan yang melambat pada 2024.
2. Kenaikan biaya operasional, seperti bahan bakar atau pakan ikan, dapat memengaruhi profitabilitas jika tidak diimbangi dengan strategi harga yang tepat.
3. Perubahan tren atau preferensi konsumen terhadap jenis ikan hias lain dapat mengurangi permintaan ikan cupang.
4. Tantangan modal yang dihadapi pedagang, dapat menghambat investasi dalam teknologi atau ekspansi usaha.
5. Pasar ikan cupang yang telah menunjukkan tanda-tanda kejenuhan pada 2024 dapat menimbulkan risiko penurunan permintaan jika tidak diimbangi dengan inovasi pemasaran.

Rekomendasi

Berdasarkan analisis SWOT dari strategi pemasaran dan profitabilitas pedagang ikan cupang di Kota Palembang, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha:

1. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk promosi dengan konten menarik seperti video ikan cupang, tutorial perawatan, atau ulasan kualitas ikan. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, terutama dari pasar nasional dan internasional, sejalan dengan peluang yang diidentifikasi oleh Sari *et al.*, (2021).
2. Mengembangkan kemitraan dengan komunitas penghobi ikan hias atau penyelenggara kontes ikan cupang untuk meningkatkan eksposur dan menarik segmen penghobi premium.
3. Menerapkan teknologi hemat biaya, seperti sistem filtrasi air otomatis, untuk mengurangi biaya perawatan ikan dan meningkatkan efisiensi.
4. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan menyediakan panduan perawatan ikan cupang dalam bentuk digital atau cetak untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Menginvestasikan keuntungan dari pertumbuhan penjualan (45,7% pada 2022-2023) untuk memperluas fasilitas karantina atau farm ikan guna meningkatkan kapasitas produksi dan menjaga kualitas ikan.

KESIMPULAN

1. Pedagang ikan cupang di Palembang menerapkan bauran pemasaran (4P), *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, dengan memanfaatkan distribusi langsung dan daring (*WhatsApp*), serta promosi seperti *flash sale*, yang meningkatkan volume penjualan sebesar 45,7% (2022-2023) dan memperkuat posisi pasar melalui kualitas ikan dan pelayanan unggul.
2. Kekuatan seperti diversifikasi produk, penggunaan platform digital, dan reputasi "kualitas bintang lima, harga kaki lima" mendukung daya

saing, sementara peluang seperti permintaan global yang meningkat (35% dalam lima tahun) dan perkembangan teknologi digital membuka potensi ekspansi pasar nasional dan internasional.

3. Tantangan yang Perlu Diatasi: Meskipun penjualan tumbuh, pertumbuhan melambat menjadi 4,5% (2023-2024) akibat potensi kejenuhan pasar dan persaingan ketat. Kelemahan seperti keterbatasan kehadiran digital dan ancaman fluktuasi biaya operasional memerlukan inovasi seperti perluasan platform media sosial dan optimalisasi manajemen biaya untuk menjaga profitabilitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh civitas akademika Universitas PGRI Palembang khususnya pada Fakultas Perikanan dan Kelautan serta pedagang ikan cupang di Kota Palembang atas dukungan selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah, R. D., Nawawi, M. T. N. T., & Mukmin, T. M. M. M. (2021). Entrepreneurship: Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Usaha Rumah Batik Setu Di Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9511>
- Farida, D. P., Gea, Elhan, N., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Hamdani, R., Permana, A., & Suryani, E.

(2020). Analisis Rantai Nilai Komoditas Ikan Hias di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(2), 145–160.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, & Sri, D. W. P. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 3(2), 199–213.

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Makmur, & Saprijal. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1).

Miles, B. M., Michael Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1).

Nurdin, M., Wijayanto, H., & Setyawan, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias di Sumatera Selatan. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 25(3), 112–125.

Pratama, A. R., & Hendayana, R. (2022). Faktor-Faktor Penentu Profitabilitas

- Usaha Ikan Hias. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 78–92.
- Sari, D. P., & Ramadhan, S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Ikan Hias. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 8(2), 201–215.
- Siregar, H. P., & Samsudin. (2021). Trend Pasar Global Ikan Cupang: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pemasaran Perikanan Indonesia*, 16(4), 55–70.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15).
- Wibowo, E., Kurniawan, A., & Prasetyo, B. (2019). Pemetaan Sentra Perdagangan Ikan Hias di Sumatera Selatan. *Jurnal Riset Akuakultur*, 14(1), 33–47.
- Zebua, & Jermawinsyah, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2).
- Zevi, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.