JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin
Vol. 03, No. 03, Tahun 2025, Hal. 801 - 808, ISSN: 3031-9498 (Online)

Analisis Strategi Pemasaran Budi Daya Lele pada Duta Lele Farm Kecamatan Padang Tualang, Langkat

Tri Wulandari[1], Riyandhi Praza[2], Sufi[3], Teuku Zulkarnaen[4], Nurhafni[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Malikussaleh
E-mail: tri.210260087@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received May 16, 2025
Revised June 18, 2025
Accepted June 30, 2025

Keywords:

Marketing, Customer Relationship, Product

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Duta Lele Farm in Padang Tualang District, Langkat Regency. This business has succeeded in increasing sales volume consistently over the past three years through five main approaches: identifying loyal customers (collectors, restaurants, markets), focusing on product quality, utilizing social media (Facebook), implementing customer relationship management via WhatsApp, and improving service quality including surprise delivery. However, Duta Lele Farm faces technical (fish disease), environmental (rainy season), and economic (price fluctuation) constraints. To overcome this, this business implements supporting efforts such as water sterilization, fish treatment, installation of pond nets, and monitoring water quality. The results of the study recommend the development of a distribution network through regional partnerships, social media diversification, product certification, and an integrated risk management system. This study contributes to the understanding of the marketing strategies of MSMEs in the fisheries sector to remain competitive and sustainable. Abstract content in English (font 10 pt)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received May 16, 2025
Revised June 18, 2025
Accepted June 30, 2025

Keywords:

Pemasaran, Hubungan Pelanggan, Kualitas Produk

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Lele Farm di Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat. Usaha ini berhasil meningkatkan volume penjualan secara konsisten selama tiga tahun terakhir melalui lima pendekatan utama: identifikasi pelanggan tetap (pengepul, rumah makan, pasar), fokus pada kualitas produk, pemanfaatan media sosial (Facebook), implementasi manajemen hubungan pelanggan melalui WhatsApp, dan peningkatan kualitas pelayanan termasuk pengiriman mendadak. Meskipun demikian, Duta Lele Farm menghadapi kendala teknis (penyakit ikan), lingkungan (musim hujan), dan ekonomi (fluktuasi harga). Untuk mengatasi hal tersebut, usaha ini menerapkan upaya pendukung seperti sterilisasi air, pengobatan ikan, pemasangan jaring kolam, serta pemantauan kualitas air. Hasil penelitian merekomendasikan pengembangan jaringan distribusi melalui kemitraan regional, diversifikasi media sosial, sertifikasi produk, serta sistem manajemen risiko terpadu. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran

UMKM sektor perikanan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Nama penulis: Tri Wulandari
Universitas Malikussaleh
Email: tri.210260087@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam pengembangan dan keberlanjutan suatu usaha. Secara umum, strategi pemasaran dipahami sebagai upaya terencana dan terstruktur untuk memasarkan produk atau jasa agar bisa menjangkau lebih banyak pembeli dan menaikkan angka penjualan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar. Hal ini berlaku pula dalam dunia usaha budidaya ikan air tawar, khususnya ikan lele, yang saat ini semakin berkembang di berbagai daerah.

Indonesia kaya akan sumber daya alam, termasuk dalam bidang perikanan. Ikan lele menjadi salah satu komoditas air tawar yang sangat diminati masyarakat karena proses budidayanya yang relatif mudah, tahan terhadap penyakit, dan memiliki masa panen yang cepat, dan harga jual yang kompetitif. Budidaya ikan lele bahkan telah menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi masyarakat di daerah pedesaan. Salah satu daerah dengan potensi tersebut adalah Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat, yang memiliki kualitas perairan dan iklim yang mendukung budidaya ikan lele.

Salah satu pelaku usaha yang menarik untuk diteliti adalah Duta Lele Farm, yang memulai usaha budidaya ikan lele pada akhir tahun 2019. Meskipun dimulai saat masa pandemi Covid-19, Duta Lele Farm menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan rata-rata penjualan mencapai 200–300 kg per hari atau sekitar enam ton per bulan. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan, seperti fokus pada kualitas produk, identifikasi pelanggan tetap (pengepul, rumah makan, dan pasar), pemanfaatan media sosial (Facebook) sebagai sarana promosi, komunikasi aktif dengan pelanggan melalui WhatsApp, serta pelayanan pengiriman yang cepat dan fleksibel. Kondisi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang sesuait sangat menentukan daya saing dan kelangsungan usaha.

Penelitian ini menarik karena masih minim kajian yang meneliti secara langsung strategi pemasaran dalam usaha budidaya ikan lele berbasis praktik di lapangan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek teknik budidaya atau teori pemasaran umum tanpa melihat bagaimana strategi itu dijalankan oleh pelaku usaha secara nyata dalam konteks lokal. Oleh karena itu, kebaruan (state of the art) dari penelitian ini terletak pada pendekatan

lapangan yang menjadikan praktik Duta Lele Farm sebagai pusat analisis strategi pemasaran aktual di sektor budidaya lele.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Lele Farm dalam menghadapi persaingan di Kecamatan Padang Tualang, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam memperluas jangkauan pemasaran ke luar daerah.

Tinjauan Pustaka

Strategi

Strategi merupakan rencana tindakan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Strategi mencerminkan sebuah rangcangan menyeluruh yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan seharusnya beroperasi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi yang terlealisasi dapat berkembang melalui proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh tahap pelaksanaan (implementation), (Sudirman dan Musa, 2023).

Pemasaran dan Konsepnya

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi mencakup seluruh proses yang dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen hingga penciptaan nilai yang relevan. Menurut Swastha (2008), pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Sementara itu, Sudirman dan Musa (2023) memandang pemasaran sebagai suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan secara sukarela dengan pihak lain.

Konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan usaha sangat bertumpu pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen. Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa orientasi pada konsumen, pencapaian volume penjualan yang menguntungkan, serta koordinasi kegiatan pemasaran merupakan tiga pilar utama konsep pemasaran modern. Pendekatan ini berbeda dari konsep penjualan yang lebih mengutamakan kepentingan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terarah dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini berorientasi pada upaya untuk menemukan dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan melalui penawaran yang berbeda, sehingga mampu mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan penjualan, mengingat penjualan merupakan elemen kunci sekaligus hasil akhir dari strategi yang diterapkan dalam suatu bisnis. Chandra (2002) menjelaskan bahwa strategi ini mencerminkan ekspektasi perusahaan terhadap pengaruh aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk. Tjiptono (2008) menekankan bahwa strategi

pemasaran juga mencakup proses analisis lingkungan, kompetisi, dan faktor internal untuk merancang keputusan pemasaran yang efektif.

Menurut Assauri (2008), strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing* (tidak membedakan segmen pasar).
2. *Differentiated Marketing* (menyesuaikan produk untuk beberapa segmen), dan
3. *Concentrated Marketing* (fokus pada satu segmen pasar). Pemilihan strategi bergantung pada karakteristik pasar dan tujuan perusahaan.

Pentingnya Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2009) meningkatkan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Peningkatan penjualan tidak hanya mencakup transaksi, tetapi juga menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran antara lain:

1. Memahami kebutuhan konsumen.
2. Menentukan lokasi usaha yang strategis.
3. Memanfaatkan media promosi.
4. Menjalin hubungan dengan pelanggan.

Meningkatkan penjualan merupakan upaya sistematis yang memerlukan pendekatan holistik melalui tiga pilar utama. Pertama, penetapan saluran penjualan yang efektif sebagai fondasi untuk mengubah prospek menjadi pelanggan loyal dan dengan memahami perjalanan pelanggan secara menyeluruh. Kedua, implementasi sumber daya pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan sumber daya terbatas pada peluang terbaik. Ketiga, pengembangan sumber daya manusia yang optimal sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis. Ketiga elemen ini saling berkesinambungan dan harus dijalankan secara terintegrasi untuk mencapai peningkatan penjualan signifikan dan berkelanjutan.

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Buchari (2014), kebutuhan pelanggan adalah dorongan dari dalam diri manusia yang menimbulkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya melalui produk atau jasa. Dalam praktiknya, usaha perlu memastikan proses belanja berjalan cepat, mudah, dan nyaman, serta didukung oleh pelayanan yang responsif dan berkualitas. Empat hal utama yang menjadi fokus adalah: identifikasi kebutuhan pelanggan, kemudahan proses transaksi, kualitas layanan, serta kemampuan menangani permintaan mendesak. Pelaku usaha yang mampu memenuhi keempat aspek tersebut secara konsisten akan membangun kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, termasuk daya tahan, desain, ketepatan, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang utama dan

harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2011). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti (Roslina, 2010). *Brand image* adalah asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut akan muncul dalam pikiran dan citra tertentu yang dikaitkan ke dalam sebuah merek. *Brand image* memiliki tiga komponen, diantaranya yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*).
2. Citra Pemakai atau Konsumen (*User or customer image*).
3. Citra Produk (*Product Image*).

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenal kan dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tjiptono (2008) menyebut promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk dan membangun brand awareness. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media digital, dan berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk dari pesaing. Kasmir dan Jakfar (2003) menyebut bahwa tujuan utama promosi adalah menarik perhatian calon pelanggan baru dan meningkatkan minat beli.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Winartha (2006) Metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Penelitian dilakukan di Duta Lele Farm, yang berlokasi di Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik usaha yang aktif, memiliki fasilitas kolam budidaya yang besar, serta omset penjualan yang signifikan namun menghadapi tantangan pemasaran dan persaingan usaha. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam operasional dan pemasaran. Terdiri dari lima orang: pemilik usaha, karyawan, pengepul, dan dua konsumen tetap. Informan utama adalah pemilik Duta Lele Farm, sedangkan informan tambahan memberikan perspektif dari sisi distribusi dan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pendekatan fenomenologis, di mana peneliti terlibat langsung dalam mengamati fenomena pemasaran di lapangan, menggali pengalaman subjek, serta memahami makna di balik strategi yang dijalankan. Teknik yang digunakan meliputi: Observasi non-partisipan (untuk melihat aktivitas tanpa intervensi langsung), wawancara mendalam (dilakukan kepada pemilik, staf, dan konsumen), Dokumentasi (berupa catatan transaksi, komunikasi digital, serta foto aktivitas usaha). Data dalam penelitian dikumpulkan melalui data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi

langsung terhadap aktivitas pemasaran. Selain itu, data sekunder berupa dokumentasi internal, arsip penjualan, serta catatan promosi yang mendukung pemahaman konteks pemasaran.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan kualitatif melalui proses pemahaman mendalam terhadap makna yang muncul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak tahap awal hingga akhir penelitian, guna menemukan pola-pola tematik yang relevan dengan fokus kajian. Proses ini bertujuan untuk memperoleh gambaran utuh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Lele Farm.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Duta Lele Farm

Duta Lele Farm menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, meliputi identifikasi pelanggan potensial, pengelolaan kualitas produk, pemanfaatan media sosial, manajemen hubungan pelanggan, dan pelayanan responsif. Strategi ini berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pengepul, rumah makan, serta pasar tradisional, yang menjadi pelanggan tetap. Hasil wawancara menunjukkan bahwa frekuensi dan volume pembelian dari pelanggan ini cukup signifikan, mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari segi kualitas produk, Duta Lele Farm fokus menjaga mutu hasil panen melalui kontrol kepadatan kolam, pemilihan pakan berkualitas, serta waktu panen yang optimal. Hasil panen memiliki ciri khas daging tebal dan tidak berbau lumpur, yang menjadi nilai jual utama di pasar lokal. Strategi ini terbukti berdampak positif terhadap tren penjualan yang meningkat setiap tahun, dengan total penjualan mencapai 30 ton pada tahun terakhir.

Media sosial, khususnya Facebook, dimanfaatkan secara aktif untuk promosi dan komunikasi pelanggan. Platform ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kecepatan interaksi dan efisiensi informasi kepada konsumen. Selain promosi digital, Duta Lele Farm juga menjaga komunikasi intensif melalui WhatsApp guna menginformasikan jadwal panen dan memfasilitasi pemesanan.

Hubungan dengan pelanggan diperkuat melalui pendekatan personal, seperti pelayanan pengantaran gratis untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan komunikasi dua arah secara berkala. Komitmen terhadap pelayanan dan respon cepat terhadap permintaan pelanggan mendukung pembentukan loyalitas yang kuat, yang kemudian berdampak pada stabilitas penjualan.

Kendala Strategi Pemasaran

Meskipun strategi yang diterapkan telah berjalan efektif, Duta Lele Farm menghadapi sejumlah kendala. Kendala teknis seperti serangan penyakit ikan (jamur, kumis keriting, cacar) serta banjir akibat luapan kolam saat musim hujan menjadi tantangan utama. Kendala ini berdampak pada kualitas dan kuantitas produksi, sehingga mempengaruhi kelancaran distribusi ke pelanggan tetap.

Untuk mengatasi hal tersebut, Duta Lele Farm menerapkan tindakan pencegahan dan penanganan seperti sterilisasi air, pemberian obat sesuai penyakit, serta pemasangan jaring

pengaman di kolam. Selain itu, pemilihan kolam dengan kadar oksigen yang memadai dilakukan untuk mempercepat pertumbuhan ikan secara optimal.

Dari sisi ekonomi, tantangan muncul dalam bentuk fluktuasi harga jual ikan lele di pasar, terutama saat musim panen raya. Untuk menghadapi ini, strategi diversifikasi saluran distribusi dan rotasi panen dilakukan agar dapat menjaga kestabilan pasokan dan nilai jual. Langkah lain seperti kolaborasi dengan rumah makan juga menjadi strategi kreatif dalam menjaga permintaan tetap tinggi.

Strategi Pendukung Pemasaran

Untuk mendukung efektivitas strategi utama, Duta Lele Farm juga menerapkan sejumlah strategi pendukung. Pemantauan kualitas air kolam dilakukan setiap hari untuk menjaga lingkungan budi daya tetap ideal. Selain itu, isolasi ikan sakit serta manajemen kolam berdasarkan siklus pertumbuhan menjadi bagian dari sistem kontrol mutu yang sistematis. Praktik-praktik ini tidak hanya berdampak pada produktivitas, tetapi juga menjadi elemen penting dalam pencitraan merek. Dengan pendekatan ini, Duta Lele Farm mampu memperkuat posisi sebagai produsen ikan lele berkualitas di wilayah Padang Tualang.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Lele Farm dalam usaha budi daya ikan lele telah berjalan secara efektif dan terstruktur. Strategi tersebut mencakup lima pendekatan utama, yaitu: identifikasi pelanggan tetap, fokus pada kualitas produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan hubungan pelanggan secara intensif, serta penyediaan layanan yang responsif dan berkualitas. Penerapan strategi ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara konsisten selama tiga tahun terakhir.

Meskipun demikian, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi, khususnya kendala teknis dalam budi daya, fluktuasi harga pasar, dan dampak lingkungan. Upaya penanganan yang dilakukan melalui penerapan protokol kesehatan ikan, perbaikan infrastruktur kolam, dan manajemen panen yang terjadwal telah menjadi faktor pendukung penting dalam menjaga stabilitas dan kualitas produksi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang adaptif, berbasis kualitas, dan responsif terhadap dinamika lapangan merupakan kunci bagi keberlanjutan dan daya saing usaha budi daya ikan lele di tingkat lokal.

Daftar Pustaka

Amir, M., & Ishak, A. A. R. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. *Movere Journal*, *1*(1), 25–32. https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.30

Indrianty Sudirman, M. I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*.

Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *16*(1), 16–33. https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451

Makmur, S. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. *3*(1), 41–56.

Muhammad Sahal Farokhi S, W. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *8*(4), 1–15.

Mulia, F. (2022). Implementation Of Organizational Culture On Village Owned Enterprises (BUMDes) Village Karangpapak Cisolok Subdistrict Sukabumi District. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, *3*(1), 57.

Pengertian Peningkatan Penjualan. (2022). https://binus.ac.id/entrepreneur/2022/12/18/pengertian-peningkatan-penjualan/

Rahmat Yuliansyah, Rutinaias Haholongan, Bayu Pratama, Krisnando, A. F. (2022). Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe Dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(7), 1–23.

Sartika Santi, & Ningsih Asri Puji. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ranjang 69). *Jurnal STIE Yasa Anggana*, *20*(1), 43–49.

Yogi Muhtar, S. H. H. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kabupaten Jember*. *5*(2), 124–134. https://doi.org/10.31857/s013116462104007x

Zalviwan, M. (2021). Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, *7*(1), 28–40.