

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Ikan Hias di Kota Bandung

Utilization of Social Media in Marketing Ornamental Fish in Bandung City

*Muhammad Fajar Saputra, Ine Maulina, Rita Rostika, Atikah Nurhayati

Fakultas Perikanan Universitas Padjadjaran
Jl. Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia

ARTICLE INFO

Diterima tanggal : 4 Agustus 2025
Perbaikan naskah: 28 November 2025
Disetujui terbit : 30 Desember 2025

Korespondensi penulis:
Email: muhammad18381@mail.unpad.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/jsekpv20i2.16520>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran ikan hias di Kota Bandung dan menganalisis strategi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 20 responden terdiri dari konsumen dan 5 responden pelaku usaha ikan hias. Data diperoleh dari sumber primer dan, serta dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis Marketing Mix 7P, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *TikTok* digunakan secara aktif untuk kegiatan transaksi, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jaringan pasar. Produk ikan hias yang paling banyak dibeli konsumen yaitu ikan air tawar seperti arwana, koki, guppy, dan datz, sedangkan untuk ikan laut yaitu ikan nemo. Berdasarkan analisis Marketing Mix 7P, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi: penyajian *produk* yang menarik secara visual, *harga* yang bersaing, *tempat* distribusi berbasis digital, *promosi* melalui konten media sosial, *orang* (SDM) yang kompeten, *proses* layanan cepat dan interaktif, serta *bukti fisik* seperti kemasan yang sesuai standar. Analisis SWOT mengindikasikan bahwa kekuatan utama terletak pada jangkauan luas dan kemudahan penggunaan media sosial, sementara kelemahannya adalah keterbatasan pengetahuan digital sebagian pedagang. Peluang terbesar berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap ikan hias, dan ancamannya adalah persaingan harga yang tidak sehat serta potensi penipuan daring. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran ikan hias di Kota Bandung, dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital melalui pendekatan Marketing Mix 7P merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar pelaku usaha ikan hias.

Kata Kunci: media sosial; pemasaran; ikan hias; Kota Bandung; strategi digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media in ornamental fish marketing activities in Bandung City and analyze strategies in maximizing the use of social media as a promotional tool. The method used is a mixed approach (quantitative and qualitative) with data collection techniques through observation, interviews, and distribution of questionnaires to 20 respondents consisting of consumers and 5 respondents ornamental fish business actors. Data obtained from primary sources and, and analyzed using descriptive qualitative and quantitative approaches, Marketing Mix 7P analysis, and SWOT analysis. The results of the study show that Instagram, WhatsApp, Facebook, and TikTok are actively used for transaction activities, increasing product visibility, and expanding market networks. The ornamental fish products most purchased by consumers are freshwater fish such as arwana, koki, guppy, and datz, while for marine fish it is nemo fish. Based on the Marketing Mix 7P analysis, the marketing strategies implemented include: visually attractive product presentation, competitive prices, digital-based distribution places, promotion through social media content, competent people (HR), fast and interactive service processes, and physical evidence such as standard packaging. A SWOT analysis indicates that the main strength lies in the broad reach and ease of use of social media, while the weakness is the limited digital literacy of some traders. The greatest opportunity comes from the high public interest in ornamental fish, and the threats are unfair price competition and the potential for online fraud. The conclusion of this study shows that the use of social media has proven effective in improving ornamental fish marketing performance in Bandung City, and the implementation of a digital-based marketing strategy through the 7P Marketing Mix approach is an appropriate strategy to increase the competitiveness and market reach of ornamental fish businesses.

Keywords: social media, marketing, ornamental fish, Bandung City, digital strategy

PENDAHULUAN

Pemasaran ikan hias merupakan salah satu subsektor perikanan yang memiliki potensi ekonomi tinggi, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung. Tingginya minat masyarakat terhadap ikan hias sebagai komoditas hobi dan estetika mendorong berkembangnya usaha ikan hias skala kecil dan menengah. Namun, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam pemanfaatan teknologi

digital. Platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memungkinkan pemasaran secara *real-time*, berbiaya rendah, dan menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode konvensional. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2020), komoditas ikan hias memiliki nilai ekonomi tinggi dengan tren ekspor yang terus meningkat setiap tahun.

Mansyur *et al.* (2024), pemanfaatan media

social telah terbukti mampu meningkatkan penjualan hasil perikanan melalui jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang rendah. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari produk menjadikan digital marketing berbasis media sosial sangat relevan untuk diterapkan dalam pemasaran ikan hias. Namun, keterbatasan literasi digital sebagian pelaku usaha menyebabkan pemanfaatan platform media sosial belum optimal, sehingga diperlukan kajian untuk menilai efektivitas penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang tepat (Khomariah, 2021; Kotler & Keller, 2016; Gunawan & Septianie, 2021).

Secara teoritis, pemasaran digital melalui media sosial dapat dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini relevan untuk menilai kinerja pemasaran produk berbasis digital karena tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan pada bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung serta strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran ikan hias di Kota Bandung dan merumuskan strategi pengembangan pemasaran berbasis digital melalui pendekatan Marketing Mix 7P dan analisis SWOT.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan, khususnya pemerintah daerah dan instansi terkait, dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha ikan hias berbasis digital. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan program pelatihan literasi digital, pendampingan UMKM perikanan, serta penguatan ekosistem pemasaran ikan hias yang berdaya saing dan berkelanjutan di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) dengan penekanan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk

memperoleh gambaran objektif mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ikan hias, baik pedagang maupun pemilik toko, yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di beberapa lokasi pusat penjualan ikan hias seperti Pasar Hobi Gegerkalong dan kawasan Jalan Babakan Sari. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada sejumlah pelaku usaha, sedangkan dokumentasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital di akun media sosial responden.

Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data melalui perbandingan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran akurat mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran di sektor ikan hias.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung yang akan dilaksanakan pada tanggal 1 Oktober 2024 sampai dengan 30 Januari 2025. Tempat penelitian yang dipilih yaitu pelaku usaha ikan hias yang berada di sekitar Kota Bandung.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif secara terintegrasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung.

Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui: Observasi langsung di lapangan terhadap aktivitas promosi dan transaksi ikan hias melalui media sosial. Wawancara mendalam dengan pelaku usaha ikan hias untuk memperoleh pemahaman kualitatif mengenai strategi digital yang digunakan. Penyebaran kuesioner kepada 20 responden konsumen dan 5 responden pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook). Data primer ini memberikan informasi terkini (*up to date*) yang bersifat orisinal mengenai preferensi konsumen,

pola penggunaan media sosial, serta efektivitas strategi pemasaran digital.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian, antara lain: Laporan dan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS). Buku ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, dan artikel akademik terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan media sosial. Dokumen dari instansi pemerintah dan asosiasi perdagangan ikan hias. Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan triangulasi yang kuat antara data numerik (kuantitatif) dan naratif (kualitatif), sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan mendalam.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data campuran, yaitu deskriptif kuantitatif dan kualitatif, serta didukung oleh analisis SWOT. Masing-masing metode dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Data kuantitatif diolah menggunakan Skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat tingkat pernyataan yang ditransformasikan ke dalam skala penilaian sebagai berikut:

Rumus	Skala
76-100	Tinggi
51-75	Sedang
26-50	Rendah
1-25	Sangat Rendah

Sedangkan untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui persentase, yaitu digunakan rumus sebagai berikut:

$$p = (f / n) \times 100\% \quad \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- p = Persentase
 f = Frekuensi dari setiap jawaban angket
 n = Jumlah skor ideal
100% = Bilangan tetap

Modifikasi ini diharapkan dapat menghasilkan data kuantitatif yang lebih tegas serta memudahkan dalam klasifikasi jawaban yang selanjutnya akan

dikaitkan dengan analisis SWOT berdasarkan persepsi responden terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari fenomena yang diteliti. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan statistik deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.* (2010).

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pelaku usaha ikan hias dan observasi langsung. Data dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi, mengidentifikasi tema-tema utama, dan menarik kesimpulan berdasarkan narasi dan pemaknaan subyektif dari responden.

3. Analisis Marketing Mix 7P

Analisis Marketing Mix 7P digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran ikan hias yang diterapkan oleh pelaku usaha di Kota Bandung melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan ini mencakup tujuh unsur utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.

Produk ikan hias yang dipasarkan melalui media sosial ditampilkan secara visual dalam bentuk foto dan video untuk menonjolkan warna, ukuran, dan kualitas ikan. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga pasar. Distribusi produk dilakukan secara digital dengan dukungan layanan pengiriman, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

Promosi dilakukan melalui unggahan konten media sosial, komunikasi langsung dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur pesan instan. Aspek sumber daya manusia tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial dan memberikan respon cepat kepada konsumen. Proses pelayanan meliputi pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk yang dilakukan secara cepat dan transparan. Bukti fisik ditunjukkan melalui kemasan, dokumentasi pengiriman, serta testimoni pelanggan yang ditampilkan pada media sosial.

Hasil analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran ikan hias melalui integrasi strategi promosi, pelayanan, dan distribusi berbasis digital.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran media sosial dengan mengidentifikasi:

- Kekuatan (*Strengths*)
- Kelemahan (*Weaknesses*)
- Peluang (*Opportunities*)
- Ancaman (*Threats*)

Masing-masing faktor dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Hasil analisis IFAS dan EFAS digabungkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T, sesuai dengan kerangka berpikir kombinasi strategi (Salim & Siswanto, 2019).

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias. Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden atau Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi tingkat usia, pendidikan, dan pengalaman usaha.

Tabel 1. Usia Pelaku Usaha Ikan Hias.

No	Umur (Tahun)	Pelaku Usaha (Jiwa)	Persentase (%)
1	18-27	1	20%
2	28-37	2	40%
3	38-48	2	40%
Jumlah		5	100%

Berdasarkan Tabel 1, pelaku usaha ikan hias di Kota Bandung sebanyak 1 orang dengan umur 18-27 tahun yaitu persentase 20%, lalu usia 28-37 tahun dengan persentase 40% sebanyak 2 orang, dan umur 38-48 tahun yaitu persentase 40% sebanyak 2 orang.

Tabel 2. Usia Konsumen Ikan Hias.

No	Umur (Tahun)	Konsumen (Jiwa)	Persentase (%)
1	18-27	13	65%
2	28-37	5	25%
3	38-48	2	10%
Jumlah		20	100%

Berdasarkan Tabel 2, konsumen usaha ikan hias di Kota Bandung sebanyak 13 orang dengan umur 18-27 tahun yaitu persentase 65%, lalu usia 28-37 tahun dengan persentase 25% sebanyak 5 orang, dan umur 38-48 tahun yaitu persentase 10% sebanyak 2 orang.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha Ikan Hias.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMK	1	20%
2	SMA	1	20%
3	Diploma	1	20%
4	Sarjana	2	40%
Jumlah		5	100%

Berdasarkan Tabel 3, jumlah pelaku usaha ikan hias di Kota Bandung sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 20% berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan, sebesar 20% berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas, sebesar 20% berada pada tingkat pendidikan Diploma, dan sebesar 40% berada pada tingkat pendidikan Sarjana.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Konsumen Ikan Hias.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMK	3	15%
2	SMA	4	20%
3	Diploma	0	0%
4	Sarjana	13	65%
Jumlah		20	100%

Berdasarkan Tabel 4, jumlah konsumen ikan hias di Kota Bandung sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 15% berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan, sebesar 20% berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas, pada tingkat pendidikan Diploma tidak ada, dan sebesar 65% berada pada tingkat pendidikan Sarjana. Tingkat pendidikan seseorang merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi cara berpikir dalam menghadapi permasalahan seseorang untuk menerapkan prinsip kerja, sasaran kerja dan tujuan dari suatu kegiatan yang dilaksanakan.

Tabel 5. Pengalaman Usaha Pelaku Ikan Hias.

No	Pengalaman Usaha (tahun)	Pelaku Usaha (jiwa)	Persentase (%)
1	<5	3	60%
2	5 s/d 10	2	40%
3	>10	-	0%
Jumlah		5	100%

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan pelaku ikan hias di Kota Bandung, sebanyak 3 orang berada pada tingkat pengalaman <5 tahun dengan

persentase 60% masuk dalam kriteria kurang berpengalaman dan 3 orang berada pada tingkat pengalaman 5 s/d 10 tahun dengan persentase 40% masuk dalam kriteria cukup berpengalaman.

Tabel 6. Pengalaman Pembelian Ikan Hias Oleh Konsumen.

No	Pengalaman Pembelian (tahun)	Konsumen (jiwa)	Persentase (%)
1	<5	16	80%
2	5 s/d 10	4	20%
3	>10	-	0%
	Jumlah	20	100%

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pengalaman pembelian ikan hias oleh konsumen di Kota Bandung didominasi oleh konsumen dengan tingkat pengalaman kurang dari 5 tahun. Sebanyak 16 orang atau sebesar 80% responden berada pada kategori pengalaman pembelian <5 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih tergolong kurang berpengalaman dalam membeli ikan hias. Sementara itu, sebanyak 4 orang atau 20% responden memiliki pengalaman pembelian antara 5 sampai dengan 10 tahun, yang termasuk dalam kategori cukup berpengalaman. Tidak terdapat responden dengan pengalaman pembelian lebih dari 10 tahun.

Arisandi (2018) menyatakan bahwa faktor demografi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi individu

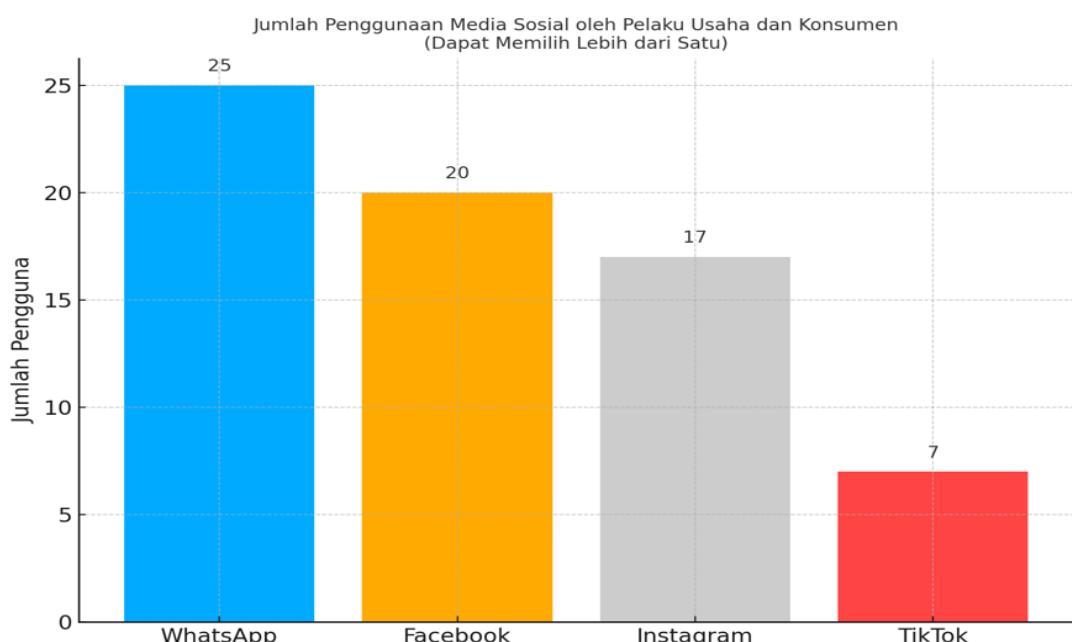
dalam aktivitas ekonomi. Dominasi konsumen dengan pengalaman pembelian yang relatif rendah menunjukkan bahwa pasar ikan hias di Kota Bandung masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar, khususnya melalui edukasi konsumen dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwanto dan Hermani (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Penggunaan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias pada penelitian ini dianalisis melalui beberapa variabel utama yang mencerminkan tingkat efektivitas penggunaan media sosial, tidak hanya dari jumlah pengguna, tetapi juga dari intensitas, bentuk konten, dan keterjangkauan pemasaran.

1. Aspek Penggunaan Media Sosial (Jumlah dan Jenis Platform)

Penggunaan media sosial oleh pelaku usaha dan konsumen ikan hias meliputi beberapa platform utama, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Variabel ini menggambarkan sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan transaksi dalam pemasaran ikan hias.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial.

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa hasil survei terhadap 25 responden, penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran dan pembelian ikan hias menunjukkan kecenderungan dominan pada aplikasi *WhatsApp* dengan jumlah pengguna sebanyak 25 orang, disusul oleh *Facebook* (20 orang), *Instagram* (17 orang), dan *TikTok* (7 orang). Menurut Rizki et.al. (2021), pemasaran komunitas berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, terutama pada produk-produk yang berkaitan dengan hobi. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha dan konsumen lebih memilih media sosial yang bersifat komunikasi langsung dan mudah diakses seperti *WhatsApp*. Sinaga (2021) menemukan bahwa pedagang ikan mampu mempertahankan omzet hingga 80% dengan beralih ke promosi digital melalui *WhatsApp* dan *Facebook*. Dapat dilihat *WhatsApp* digunakan oleh semua responden dan merupakan aplikasi yang dominan digunakan untuk transaksi langsung. Ramdani dan Sudrartono (2023) menegaskan bahwa promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ikan di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putra dan Yasa (2021), yang menyebutkan bahwa *WhatsApp* dipilih karena keefektifannya dalam komunikasi real-time. "Kotler dan Keller (2015) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tersegmentasi dan tertarget dalam mengoptimalkan potensi pasar."

2. Aspek Konten Pemasaran

Konten pemasaran yang digunakan dalam promosi ikan hias melalui media sosial didominasi oleh konten visual berupa foto dan video produk. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun media sosial pelaku usaha, konten yang ditampilkan umumnya menonjolkan warna, ukuran, dan kondisi ikan hias. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan fitur video singkat untuk menarik perhatian konsumen, meskipun penggunaan siaran langsung (*live streaming*) masih terbatas. Variasi konten yang belum optimal menunjukkan perlunya pengembangan strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten. Penelitian Farhan et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor visual, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

3. Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial dalam pemasaran ikan hias dianalisis berdasarkan tingkat keaktifan pelaku usaha dalam melakukan promosi dan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan hasil

wawancara dan observasi, sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial secara rutin untuk memasarkan produk ikan hias, meskipun frekuensi unggahan belum dilakukan secara terjadwal. Mayoritas pelaku usaha melakukan transaksi melalui *WhatsApp*, sedangkan *Instagram* dan *Facebook* dimanfaatkan untuk menarik minat pembeli melalui tampilan visual. Temuan ini diperkuat oleh Wibowo dan Hapsari (2020) yang menyatakan bahwa kekuatan visual merupakan faktor penting dalam promosi produk berbasis hobi seperti ikan hias. "Rangkuti (2019) menyebutkan bahwa promosi yang kreatif dan integratif mampu meningkatkan awareness serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen."

4. Aspek Keterjangkauan Pemasaran (*Reach*)

Keterjangkauan pemasaran melalui media sosial dianalisis secara kualitatif berdasarkan kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha ikan hias menjangkau konsumen lintas wilayah, baik dalam satu kota maupun antar daerah. Meskipun tidak seluruh pelaku usaha memiliki jumlah pengikut yang besar, keberadaan media sosial tetap memberikan peluang perluasan pasar melalui komunikasi langsung, rekomendasi konsumen, dan berbagi konten. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh interaksi dan kepercayaan konsumen.

Analisis Implementasi Marketing Mix 7P dalam Pemasaran Ikan Hias Berbasis Media Sosial

Sebelum merumuskan strategi pemasaran melalui analisis matriks strategi, diperlukan analisis terhadap implementasi unsur-unsur pemasaran yang telah dijalankan oleh pelaku usaha ikan hias melalui media sosial. Pendekatan Marketing Mix 7P digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Pendekatan ini meliputi *product*, *price*, *place (distribution)*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Dalam konteks pemasaran ikan hias berbasis media sosial, produk tidak hanya dipahami sebagai ikan hias yang dijual, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menampilkan

kualitas ikan melalui foto dan video yang menonjolkan warna, ukuran, dan kondisi ikan. Penyajian produk secara visual menjadi aspek penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Rostika (2023) menekankan bahwa kualitas ikan hias tidak hanya ditentukan oleh aspek nutrisi, tetapi juga oleh tampilan estetika yang menjadi daya tarik utama konsumen.

2. Price (Harga)

Penetapan harga ikan hias yang dipasarkan melalui media sosial dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas ikan, ukuran, serta harga pasar. Media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga antar penjual dengan mudah, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan. Informasi harga umumnya disampaikan melalui pesan langsung atau keterangan pada unggahan produk.

4. Place (Distribusi)

Aspek distribusi dalam pemasaran ikan hias berbasis media sosial ditunjukkan melalui kemudahan akses dan jangkauan pemasaran. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar lokasi fisik toko, baik dalam satu wilayah maupun antar daerah. Distribusi produk didukung oleh layanan pengiriman yang disesuaikan dengan karakteristik ikan hias, sehingga transaksi dapat dilakukan tanpa tatap muka secara langsung.

5. Promotion (Promosi)

Promosi melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan konten visual, komunikasi interaktif, serta fitur pesan instan. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi utama yang memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memberikan informasi secara cepat, dan membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas promosi ini menjadi lebih fleksibel dan berbiaya relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional.

6. People (Sumber Daya Manusia/Pelaku Usaha)

Peran pelaku usaha sangat menentukan keberhasilan pemasaran ikan hias melalui media sosial. Kemampuan dalam mengelola akun media sosial, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta menjaga komunikasi yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif dan responsif cenderung

memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen.

7. Process (Proses Pelayanan)

Proses pelayanan dalam pemasaran ikan hias berbasis media sosial meliputi tahapan pemesanan, komunikasi, pembayaran, hingga pengiriman produk. Media sosial mempermudah proses tersebut melalui komunikasi dua arah yang cepat dan fleksibel. Proses yang jelas dan transparan berkontribusi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam pemasaran ikan hias melalui media sosial ditunjukkan melalui kemasan, dokumentasi pengiriman, testimoni konsumen, serta identitas usaha pada akun media sosial. Bukti fisik ini berperan sebagai penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalisme pelaku usaha, terutama dalam transaksi daring.

Secara keseluruhan, analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media implementasi strategi pemasaran secara terintegrasi. Hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih aplikatif melalui analisis matriks strategi dan analisis SWOT pada tahap selanjutnya.

Analisis SWOT

Tabel 7. Analisis Faktor Internal (Kekuatan Media Sosial).

IFAS (Kekuatan)
1. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas
2. Meningkatkan nama brand
3. Memberikan lebih banyak kemudahan dalam mengatur strategi pemasaran
4. Lebih memberikan jaminan kondisi ikan yang dibeli
5. Sasaran pembeli melalui media sosial dapat diakses lebih luas

Berdasarkan Tabel 7 mengenai identifikasi kekuatan media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan menjangkau target pasar yang lebih luas. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia memungkinkan pelaku usaha ikan hias untuk memasarkan produk tidak hanya di Kota Bandung, tetapi juga ke berbagai daerah lain tanpa keterbatasan geografis. Selain itu, media sosial berperan dalam meningkatkan nama dan

citra merek usaha ikan hias melalui konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengatur dan menyesuaikan strategi pemasaran, baik melalui promosi visual, edukasi produk, maupun testimoni pelanggan, sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi audiens.

Kekuatan lain dari media sosial adalah kemampuannya meningkatkan transparansi produk. Pelaku usaha dapat menampilkan kondisi ikan secara langsung melalui foto, video, atau siaran langsung, sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Transparansi ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama untuk produk hidup seperti ikan hias. Secara keseluruhan, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan spesifik, menjadikannya sarana pemasaran yang efektif dan strategis dalam pemasaran ikan hias.

Tabel 8. Analisis Faktor Internal (Kelemahan Media Sosial).

IFAS (Kelemahan)
1. Persaingan konten yang ketat
2. Risiko spam dan reputasi buruk
3. Teknik dalam pengambilan gambar dan video menyebabkan barang tidak sesuai dengan aslinya
4. Algoritma platform sering membatasi jangkauan organik konten, mengurangi efektivitas promosi tanpa iklan berbayar
5. Ketidakstabilitan dalam kualitas dan frekuensi konten menurunkan kepercayaan dan minat audiens terhadap merek

Berdasarkan Tabel 8 mengenai identifikasi kelemahan media sosial, salah satu tantangan utama dalam pemasaran ikan hias secara digital adalah tingginya tingkat persaingan konten. Banyaknya konten visual yang diunggah setiap hari menyebabkan visibilitas konten menjadi rendah apabila tidak dioptimalkan dengan strategi yang tepat. Selain itu, penggunaan media sosial juga berisiko terhadap munculnya spam dan reputasi buruk, seperti komentar tidak relevan, akun palsu, atau ulasan negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Kelemahan lainnya berkaitan dengan potensi ketidaksesuaian antara tampilan produk dan kondisi sebenarnya akibat teknik pengambilan gambar atau penggunaan filter, yang dapat memicu kekecewaan konsumen. Di sisi lain, algoritma platform media sosial juga membatasi jangkauan organik konten, sehingga promosi tanpa dukungan iklan berbayar menjadi kurang efektif, terutama bagi pelaku usaha

skala kecil. Ketidak konsistensi dalam kualitas dan frekuensi konten turut memperburuk efektivitas pemasaran dan menghambat proses pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel 9. Analisis Faktor Eksternal (Peluang Media Sosial).

EFAS (Peluang)
1. Media sosial memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah
2. Harga Kompetitif sebagai Daya Tarik
3. Konten visual memperkuat daya tarik ikan hias di mata konsumen
4. Komunitas online mendukung promosi kolaboratif dan viralitas
5. Fitur analitik mempermudah evaluasi dan strategi pemasaran

Berdasarkan Tabel 9 mengenai identifikasi peluang media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan event dan komunitas ikan hias di media sosial membuka peluang besar dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Keberadaan komunitas daring, seperti grup media sosial dan forum diskusi, memungkinkan terjadinya interaksi intensif antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai aktivitas digital, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Peluang lainnya terlihat dari optimalisasi konten visual dan fitur pemasaran digital yang tersedia di media sosial. Produk ikan hias yang mengandalkan daya tarik estetika sangat didukung oleh penyajian visual berupa foto dan video yang menarik, sehingga mampu meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen. Selain itu, tren penggunaan endorsement serta pemanfaatan fitur akun bisnis, seperti katalog produk, kontak langsung, dan analitik konsumen, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek secara efisien.

Tabel 10. Analisis Faktor Eksternal (Ancaman Media Sosial).

EFAS (Ancaman)
1. Ketergantungan pada tren media sosial membuat strategi promosi cepat usang
2. Ulasan negatif dari pelanggan dapat tersebar luas dan sulit dikendalikan
3. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha menghambat optimalisasi platform
4. Maraknya akun palsu menimbulkan potensi penipuan dan menurunkan kepercayaan
5. Tidak semua pengguna media sosial adalah penggemar ikan hias menjadi ancaman dalam melakukan pemasaran

Berdasarkan Tabel 10 mengenai identifikasi ancaman penggunaan media sosial, salah satu tantangan utama adalah ketergantungan terhadap tren dan algoritma platform yang bersifat dinamis. Strategi promosi yang efektif pada satu periode dapat dengan cepat menjadi tidak relevan seiring perubahan tren konten dan perilaku pengguna. Selain itu, penyebaran ulasan negatif yang berlangsung cepat dan sulit dikendalikan menjadi ancaman serius bagi reputasi pelaku usaha, terutama bagi usaha kecil yang sangat bergantung pada citra positif di media sosial.

Ancaman lainnya berasal dari keterbatasan literasi digital pelaku usaha, yang menghambat optimalisasi fitur media sosial dalam pemasaran. Minimnya pemahaman terhadap algoritma, analitik audiens, dan strategi konten menyebabkan potensi media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di sisi lain, maraknya akun palsu dan praktik penipuan daring turut menurunkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran ikan hias secara digital. Jangkauan media sosial yang luas juga tidak selalu efektif apabila tidak disertai segmentasi pasar yang tepat, sehingga promosi berisiko tidak mencapai target konsumen yang relevan.

Pada Tabel 11 menyajikan hasil analisis IFE, kekuatan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias memperoleh skor dominan, yang menunjukkan efektivitasnya sebagai sarana pemasaran. Media sosial dinilai mampu menarik pembeli secara visual, memudahkan akses konsumen lokal, serta memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan strategi pemasaran melalui berbagai fitur digital. Produk ikan hias yang memiliki nilai estetika tinggi sangat sesuai dipasarkan melalui platform berbasis visual, sehingga

Tabel 11. Matriks IFE Media Sosial.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Memasarkan ikan hias di media sosial lebih mudah menarik pembeli	0,12	4	0,48
2. Pemasaran ikan hias di Kota Bandung melalui media sosial memudahkan pembeli yang memang mayoritas masyarakat dan pecinta ikan hias di kota bandung	0,11	4	0,44
3. Pemasaran ikan hias di media sosial memberikan lebih banyak kemudahan dalam mengatur strategi pemasaran	0,12	4	0,48
4. Pemasaran dengan media sosial lebih memberikan jaminan kondisi ikan yang dibeli	0,11	4	0,44
5. Sasaran pembeli melalui media sosial dapat diakses lebih luas	0,12	4	0,48
Total			2,32
Kelemahan			
1. Pemasaran ikan di media sosial terkadang terkendala oleh banyaknya kasus penipuan	0,09	3	0,27
2. Pada pemasaran ikan hias di media sosial terkadang terkendala oleh foto dan video yang disajikan kurang di percaya	0,08	3	0,24
3. Para konsumen di media sosial tidak menentu ada dalam setiap harinya	0,10	4	0,40
4. Pemasaran ikan hias di media sosial terkadang hanya dipenuhi oleh para calon pembeli yang bertanya tanpa membeli produk	0,09	3	0,27
5. Persaingan harga di media sosial terkadang menghambat proses pemasaran ikan hias di media sosial	0,06	2	0,12
Total			1,30
Total	1,00	35	3,62

mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen menilai kondisi ikan secara langsung melalui foto, video, atau siaran langsung, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis.

Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan adanya sejumlah kelemahan dengan total skor 1,30, meskipun tidak lebih dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki. Kelemahan tersebut meliputi risiko penipuan daring, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap visual produk, fluktuasi aktivitas konsumen, interaksi semu tanpa konversi pembelian, serta persaingan harga yang ketat. Kendala ini terutama berkaitan dengan aspek kepercayaan dan perilaku konsumen digital yang sulit diprediksi.

Pada Tabel 12 menyajikan hasil analisis EFE pada aspek peluang, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias menunjukkan potensi yang sangat besar dengan total skor sebesar 2,32.

Peluang utama berasal dari keterlibatan pelaku usaha dalam event dan komunitas ikan hias digital, penetapan harga yang kompetitif, serta optimalisasi konten visual berupa foto dan video yang mendukung daya tarik estetika produk. Selain itu, pemanfaatan endorsement dan kemudahan penggunaan fitur akun bisnis di berbagai platform media sosial turut memperkuat efektivitas promosi dan proses branding usaha.

Di sisi lain, hasil analisis EFE juga mengidentifikasi sejumlah ancaman dengan total skor sebesar 1,17, yang didominasi oleh maraknya kasus penipuan daring dan persaingan harga yang ketat di media sosial. Ancaman lainnya meliputi keterbatasan konsumen dalam menilai kualitas produk secara langsung, fluktuasi harga antar pesaing, serta jangkauan promosi yang tidak selalu tepat sasaran karena kurangnya segmentasi pasar. Ancaman-ancaman tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan menekan margin keuntungan pelaku usaha.

Tabel 12. Matriks EFE Media Sosial.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Memanfaatkan event dan komunitas ikan hias di media sosial berpeluang besar dalam meningkatkan keuntungan	0,11	4	0,44
2. Harga Kompetitif sebagai Daya Tarik	0,11	4	0,44
3. Banyaknya media berupa video dan foto yang bisa dimanfaatkan untuk menarik para pembeli ikan hias dalam strategi pemasaran ikan hias	0,12	4	0,48
4. Memanfaatkan fitur endors yang marak di media sosial dapat menjadi peluang strategi pemasaran ikan hias	0,11	4	0,44
5. Kemudahan membuat akun bisnis dalam media sosial juga menjadi satu peluang memudahkan dalam membangun bisnis dalam pemasaran ikan hias di media sosial	0,13	4	0,52
Total			2,32
Ancaman			
1. Maraknya kasus penipuan menjadi faktor ancaman	0,09	3	0,27
2. Terdapat permainan harga antar pesaing	0,06	2	0,12
3. Tidak adanya wujud fisik produk memicu keraguan dalam keputusan pembelian	0,08	3	0,24
4. Banyaknya pesaing ikan hias yang menjual murah di media sosial menjadi ancaman dalam membangun pemasaran ikan hias	0,09	3	0,27
5. Tidak semua pengguna media sosial adalah penggemar ikan hias menjadi ancaman dalam melakukan pemasaran di media sosial	0,09	3	0,27
Total			1,17
Total	1,00	34	3,49

Analisis Matriks Strategi

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan penggambaran diagram kuadran analisis matriks strategi pada pemasaran ikan hias di Kota Bandung menggunakan Media Sosial. Diagram kuadran digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih mendalam. Dengan analisis ini akan diketahui posisi perusahaan serta merumuskan strategi untuk mengatasi kendala yang dialami. Posisi kuadran pemasaran ikan hias di Kota Bandung menggunakan Media Sosial dapat diketahui dengan menghitung skor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.

Hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal yang telah diuraikan di atas, diperoleh masing-masing faktor sebagai berikut:

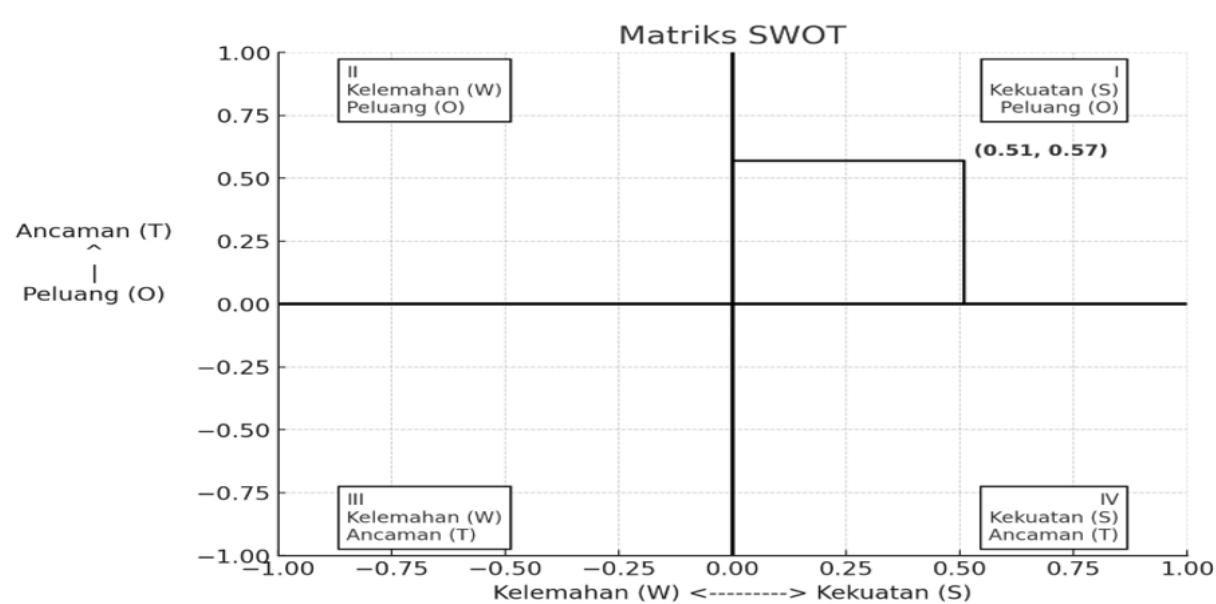
1. Total skor faktor kekuatan (S) : 2,32
2. Total skor faktor kelemahan (W) : 1,30
3. Total skor faktor peluang (O) : 2,32
4. Total skor faktor ancaman (T) : 1,17

Berdasarkan Gambar 2, titik koordinat hasil perhitungan SWOT untuk media sosial sebagai sarana pemasaran ikan hias berada pada posisi $X = 0,51$ dan $Y = 0,57$. Nilai ini diperoleh dari selisih antara skor total faktor kekuatan (2,32) dengan kelemahan (1,30) untuk sumbu X, dan selisih antara skor total faktor peluang (2,32) dengan ancaman (1,17) untuk sumbu Y. Variabel yang dinilai pada masing-masing faktor meliputi beberapa aspek, seperti kemampuan menjangkau pasar yang

lebih luas, kemudahan promosi, reputasi online, risiko konten negatif, peluang peningkatan interaksi dengan konsumen, serta ancaman dari algoritma platform digital. Seluruh variabel tersebut dijumlahkan dan dihitung bobotnya untuk memperoleh nilai skor total pada masing-masing faktor SWOT.

Dengan demikian, titik koordinat berada pada Kuadran I dalam Matriks SWOT, yang merepresentasikan strategi agresif (*growth strategy*). Menurut David (2010), posisi dalam Kuadran I menunjukkan bahwa organisasi atau entitas berada dalam kondisi yang sangat mendukung untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Dalam konteks pemasaran ikan hias melalui media sosial, posisi ini menandakan bahwa strategi yang tepat adalah memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang tersedia.

Pada Tabel 13 menyajikan rincian strategi berdasarkan Matriks SWOT. Strategi SO yang disarankan mencakup pemanfaatan konten visual, kolaborasi dengan komunitas online, serta penggunaan fitur analitik untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Strategi ini sangat tepat diterapkan dalam kondisi di mana kekuatan dan peluang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman (Hamsiah *et al.*, 2022; Zulianto *et al.*, 2022). “Menurut Rangkuti (2016), strategi SO merupakan upaya memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang ada di pasar.”



Gambar 2. Matriks SWOT.

Tabel 13. Analisis Matriks SWOT.

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal	<p>1. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas</p> <p>2. Meningkatkan nama brand</p> <p>3. Memberikan lebih banyak kemudahan dalam mengatur strategi pemasaran</p> <p>4. Lebih memberikan jaminan kondisi ikan yang dibeli</p> <p>5. Sasaran pembeli melalui media sosial dapat diakses lebih luas</p>	<p>1. Persaingan konten yang ketat</p> <p>2. Risiko spam dan reputasi buruk</p> <p>3. Teknik dalam pengambilan gambar dan video menyebabkan barang tidak sesuai dengan aslinya</p> <p>4. Algoritma platform sering membatasi jangkauan organik konten, mengurangi efektivitas promosi tanpa iklan berbayar</p> <p>5. Ketidakkonsistensi dalam kualitas dan frekuensi konten menurunkan kepercayaan dan minat audiens terhadap merek</p>
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Media sosial memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah</p> <p>2. Harga Kompetitif sebagai Daya Tarik</p> <p>3. Konten visual memperkuat daya tarik ikan hias di mata konsumen</p> <p>4. Komunitas online mendukung promosi kolaboratif dan viralitas</p> <p>5. Fitur analitik mempermudah evaluasi dan strategi pemasaran</p>	<p>1. Memanfaatkan promosi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar secara geografis.</p> <p>2. Menampilkan konten visual yang konsisten untuk membangun citra merek.</p> <p>3. Berkolaborasi dengan komunitas dan influencer ikan hias guna meningkatkan visibilitas.</p> <p>4. Menggunakan fitur analitik untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dan jumlah konten dengan dukungan tim kreatif.</p> <p>2. Menjadwalkan konten secara rutin untuk menjaga konsistensi dan kepercayaan audiens.</p> <p>3. Memaksimalkan fitur belanja di media sosial untuk mendukung visualisasi produk.</p> <p>4. Menawarkan promo berbasis interaksi digital untuk mendorong keterlibatan audiens.</p>
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Ketergantungan pada tren media sosial membuat strategi promosi cepat usang</p> <p>2. Ulasan negatif dari pelanggan dapat tersebar luas dan sulit dikendalikan</p> <p>3. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha menghambat optimalisasi platform</p> <p>4. Maraknya akun palsu menimbulkan potensi penipuan dan menurunkan kepercayaan</p> <p>5. Tidak semua pengguna media sosial adalah penggemar ikan hias</p>	<p>1. Memperkuat identitas merek untuk bertahan dari perubahan tren media sosial.</p> <p>2. Menargetkan promosi kepada pecinta ikan hias dengan iklan berbayar yang tersegmentasi.</p> <p>3. Menanggapi ulasan pelanggan secara aktif untuk menjaga reputasi.</p> <p>4. Menampilkan identitas toko yang jelas untuk membangun kepercayaan konsumen.</p>	<p>1. Menyusun konten edukatif dan kreatif untuk meningkatkan nilai dan kepercayaan merek.</p> <p>2. Bekerja sama dengan mitra terpercaya guna membuktikan keaslian produk.</p> <p>3. Menggunakan bantuan admin media sosial agar pelayanan dan konten lebih teratur dan responsif.</p> <p>4. Mengikuti pelatihan singkat atau workshop online tentang pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan promosi</p>

Strategi WO difokuskan pada peningkatan kualitas konten dan keterampilan digital pelaku usaha. Strategi ST menekankan pada penguatan merek dan respon cepat terhadap ulasan pelanggan, sedangkan strategi WT mencakup konten edukatif dan kerja sama dengan pihak terpercaya.

Suryani et. al.(2024), melaporkan bahwa strategi digital marketing berbasis Facebook dan

TikTok mampu memperluas jangkauan penjualan produk ikan hingga ke luar daerah. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat potensial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran ikan hias di Kota Bandung. Dukungan karakteristik pelaku usaha yang relatif muda, terdidik, dan cukup berpengalaman menjadi modal penting dalam mengimplementasikan strategi digital yang agresif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, khususnya untuk memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi dan pelayanan kepada konsumen.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias dilakukan melalui beberapa platform yang berfungsi sebagai media visual dan komunikasi interaktif. Pelaku usaha memanfaatkan unggahan foto dan video produk, komunikasi melalui pesan langsung, serta interaksi dengan konsumen sebagai sarana utama promosi dan transaksi.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut masih cenderung bersifat sederhana dan belum sepenuhnya dioptimalkan secara strategis, terutama dalam pengelolaan konten pemasaran, intensitas penggunaan, serta upaya perluasan keterjangkauan pasar.

Ditinjau dari pendekatan Marketing Mix 7P, media sosial telah mendukung implementasi unsur produk melalui penyajian visual ikan hias, unsur harga melalui penyampaian informasi harga yang fleksibel, serta unsur distribusi melalui kemudahan akses dan pengiriman produk. Media sosial juga berperan dalam aktivitas promosi serta proses pelayanan kepada konsumen.

Meskipun demikian, implementasi unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* masih memerlukan peningkatan agar pemasaran berbasis media sosial dapat berjalan lebih profesional, konsisten, dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis strategi, alternatif strategi yang paling tepat untuk dikembangkan adalah strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki, yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang terintegrasi. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas konten pemasaran, pengelolaan akun media sosial secara lebih aktif dan konsisten, serta penguatan pelayanan kepada konsumen melalui komunikasi yang responsif dan terpercaya. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan pemasaran ikan hias

melalui media sosial dapat menjadi lebih efektif, aplikatif, dan mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di Kota Bandung, rekomendasi kebijakan yang diajukan difokuskan pada penguatan pemasaran ikan hias di pasar lokal dan domestik melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial. Rekomendasi ini disusun dengan mengacu pada temuan penelitian terkait pemanfaatan platform media sosial, implementasi unsur Marketing Mix 7P, serta strategi pemasaran berbasis digital yang telah dianalisis.

Pertama, pemerintah daerah dan instansi terkait disarankan untuk memfasilitasi pelaku usaha ikan hias dalam meningkatkan kapasitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Fasilitasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan literasi digital, pendampingan pengelolaan konten pemasaran, serta penguatan kemampuan komunikasi digital pelaku usaha. Selain itu, pemerintah dapat mendorong kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas pecinta ikan hias, dan platform media sosial guna memperkuat promosi produk ikan hias di pasar lokal secara lebih terintegrasi.

Kedua, perlu adanya dukungan kebijakan yang mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital ikan hias berbasis komunitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, pemerintah daerah dapat memfasilitasi penguatan komunitas ikan hias, baik secara daring maupun luring, sebagai sarana pertukaran informasi, promosi bersama, dan peningkatan keterjangkauan pasar domestik melalui media sosial.

Ketiga, meskipun fokus penelitian ini berada pada pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias di pasar lokal dan domestik, pemerintah tetap dapat berperan dalam membuka akses informasi dan pendampingan terkait prosedur ekspor ikan hias sebagai bagian dari pengembangan jangka panjang. Pendampingan ini tidak dimaksudkan sebagai fokus utama pemasaran, tetapi sebagai bentuk peningkatan kapasitas pelaku usaha agar memiliki wawasan mengenai peluang pasar yang lebih luas. Informasi terkait prosedur ekspor dapat disosialisasikan melalui platform digital dan media sosial resmi instansi terkait, sehingga mudah diakses

oleh pelaku usaha yang telah siap secara kapasitas dan legalitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Dr. Ine Maulina, S.Pi., M.T. selaku Ketua Komisi Pembimbing, serta Prof. Dr. Ir. Rita Rostika, M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing, yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Atikah Nurhayati, S.P., M.P. selaku dewan pengujii atas saran dan masukan yang membangun.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Yudi Nurul Ihsan, S.Pi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, serta Dr. Ine Maulina, S.Pi., M.T. selaku Ketua Program Studi Perikanan yang telah memberikan dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para informan dan pelaku usaha ikan hias di Kota Bandung yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, rekan-rekan mahasiswa, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses pelaksanaan riset ini. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penulis menyatakan bahwa kontribusi utama dalam penyusunan karya tulis ini meliputi keseluruhan proses penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Penulis juga menyatakan bahwa surat pernyataan kontribusi penulis telah dilampirkan sebagai bagian dari kelengkapan dokumen seminar hasil riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, R. (2018). Demografi dan Ketenagakerjaan. *Jurnal Ekonomi*.
- David, F. R. (2010). Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson.
- Farhan, A. C., Maulina, I., Nurhayati, A., & Suryana, A. A. H. (2024). Analysis of factors affecting

purchase decision on freshwater ornamental fish: Case study - Bandung Ornamental Fish Center, Bandung City, West Java. *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 11 (1). <https://doi.org/10.29103/aa.v11i1.12513>.

Gunawan, A. A., & Septianie, E. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–56.

Hair, J. F., et al. (2010). Multivariate Data Analysis. Pearson.

Hamsiah, S., et al. (2022). Strategi Digital UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 5(2), 89–101.

Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). Data Statistik Perikanan Budidaya Nasional Tahun 2019. Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya.

Khomariah, N. E. (2021). Implementasi pemasaran ikan hias “Sub Betta Brothers” melalui social media dan digital marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 196–201. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.674>.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran (Edisi Revisi ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Mansyur, M. I., Tamrin, & Haslindah. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan ikan nila di Desa Damai. *INOVASI*, 11(2), 355–364. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i2.p355-364>.

Putra, A., & Yasa, I. M. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–53.

Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ikan cupang di Bettacoco Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1413>.

Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2019). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.

Rizki, M. A., Sari, N., & Hanafiah, D. (2021). Efektivitas pemasaran komunitas berbasis media sosial pada produk hobi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 29–36.

Rostika, R. (2023). Pendekatan nutrisi ikan hias: Komposisi pakan dan kualitas estetika (Tesis,

Universitas Padjadjaran). Repository Universitas Padjadjaran.

Salim, M. A. dan Siswanto, A. B. 2019. Analisis SWOT dengan Metode Kuisioner. Semarang: CV. Pilar Nusantara.

Sinaga, Y. Y. (2021). Strategi pemasaran pedagang ikan kering melalui media sosial di masa pandemi Covid-19. Dakwatul Islam, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v6i1.372>.

Suryani, S., Syahdanur, & Yusrawati. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing pada usaha ikan salai di Kecamatan Rantau Kopar, Kabupaten Rokan Hilir. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 6(1). <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i1.7075>.

Wibowo, D. S., & Hapsari, F. (2020). Media Sosial dan Transaksi Produk Hobi. Jurnal Komunikasi Digital, 4(2), 112–119.

Zulianto, D., et al. (2022). Strategi SO dalam Pengembangan Pasar Digital. Jurnal Manajemen Strategik, 12(3), 77–85.