

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu. Pasar diartikan secara umum sebagai tempat bagi penjual yang menawarkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga penjual dan pembeli mendapatkan barang atau jasa sesuai perkiraan harga pembeli. Memahami ekonomi pasar lebih konseptual. Dengan kata lain, ini adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan.¹

Pasar masih menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam distribusi kebutuhan pokok seperti ikan segar. Di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Ikan, sektor perdagangan ikan segar merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi lokal. Namun dalam beberapa tahun terakhir, para pedagang ikan kecil dan menengah sering menghadapi tantangan berat seperti fluktuasi harga ikan yang dipengaruhi oleh musim, cuaca, dan pasokan global. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan menuntut strategi bisnis yang adaptif.²

Di sisi lain pedagang ikan segar yang umumnya tidak menggunakan sistem manajemen dan modern menunjukkan bahwa mereka lebih mengandalkan cara-cara konvensional yang berbasis pengalaman pribadi dan

¹ Kampus Akademik Publising, "ANALISIS PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL DALAM" 1, no. 4 (2023): 138–48.

² Muhammad Maulana Ibrahim, *Eksistensi Pasar Tradisional Di Era Digitalisasi, Biogeografia*, 2022.

kebiasaan lokal. Pendekatan *Marketing* mereka bersifat sangat kontekstual, meliputi penjualan langsung di pasar, membangun hubungan personal dengan pelanggan, serta menyesuaikan harga sesuai kondisi pasar lokal. Para pedagang lebih fokus pada menjaga kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pelanggan setianya. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan *Marketing* digital membuat mereka sulit mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga peluang peningkatan penjualan pun terbatas. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mulai mengadopsi elemen *Marketing* modern, seperti pemanfaatan media sosial, promosi yang lebih terstruktur dan menarik agar dapat meningkatkan penjualan serta bertahan dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Pendekatan ini diharapkan membantu para pedagang ikan tidak hanya bertahan, tetapi juga meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.³

Meningkatkan penjualan tersebut berdampak langsung pada pendapatan pedagang ikan, mendorong mereka untuk mencari strategi *Marketing* yang mampu meningkat lagi dan menjaga kelangsungan usaha di tengah ketidak pastian pasar. Berbeda dengan pasar modern yang umumnya menggunakan sistem manajemen dan *Marketing* modern, pedagang pasar tradisional sering bergantung pada praktik dan pengalaman lokal yang lebih kontekstual dan fleksibel.⁴

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah yang berperan penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi contohnya di pasar ikan Lamongan ada

³ Ferdinand Situmorang, Ade Sri, and Urita Fakultas, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menentukan Harga Jual Ikan Kakap Putih Dalam" 12, no. 2 (2021): 55–63.

⁴ Akhmad Fauzi and Strategi Pemasaran Ikan, "Inovatif, Vol. 4, No.2, Desember 2022 ISSN: 2685-855X" 4, no. 2 (2022): 34–43.

500 lebih pedagang ikan dan terus bertambah sehingga tidak signifikan jumlahnya, Pasar Ikan Lamongan dipilih sebagai tempat berjualan karena merupakan pusat penjualan ikan yang ramai dan mudah dijangkau oleh pembeli dari berbagai daerah. Di pasar ini, ikan yang dijual selalu segar dan jenisnya beragam sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Permintaan ikan yang tinggi membuat para pedagang memiliki peluang usaha yang baik dan penghasilan yang cukup stabil⁵. Mayoritas pedagang di Pasar Ikan Lamongan adalah perempuan karena adanya pembagian peran dalam keluarga. Perempuan biasanya bertugas menjaga lapak, melayani pembeli, dan mengatur transaksi jual beli karena dinilai lebih teliti, sabar, dan ramah saat berhadapan dengan pelanggan. Sementara itu, laki-laki lebih banyak membantu di bagian belakang, seperti mengepak ikan, mengangkat barang yang berat, dan membantu melayani pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Pembagian tugas ini sudah menjadi kebiasaan dan dianggap paling efektif oleh para pedagang di pasar tersebut.

Beberapa juragan ikan segar yang terkenal di pasar ikan Lamongan seperti Hj. Hindun, Hj. Kasemu dan Hj. Sukarti.⁶ Untuk ini saya memilih membandingkan Hj. Hindun, Hj. Kasemu, dan Hj. Sukarti didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya mewakili variasi karakter dan strategi dalam bisnis pedagang ikan tradisional yang relevan untuk dianalisis. Ketiganya dipilih karena memiliki perbedaan signifikan dalam cara pengelolaan usaha dan pendekatan *Marketing* yang mencerminkan dinamika nyata di lapangan. Ini memungkinkan perbandingan

⁵ Dinas Perikanan, "Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan Renstra 2021-2026," no. 2 (2026).

⁶ Data hasil observasi lamongan 20 oktober 2025

yang lebih tajam dan bermakna dibanding jika memilih pedagang lain yang mungkin kurang berbeda atau kurang representatif. Dengan membandingkan ketiganya, penelitian menjadi lebih kaya dan fokus, sehingga dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan masing-masing dengan lebih jelas. Dari ketiganya, Hj. Hindun dipilih untuk diteliti lebih mendalam karena aspek usahanya daling relevan dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang dikaji, sehingga hasil penelitian dapat lebih spesifik dan memberikan kontribusi praktis yang signifikan.

Berikut data perbandingan Hj. Hindun, Hj Kasemu dan Hj sukarti

Tabel 1.1

Perbedaan antara Hj. Hindun, Hj. Kasemu dan Hj. Sukarti

Perbedaan	Hj. Hindun	Hj. Kasemu	Hj. Sukarti
Tahun Berdiri	2003	2005	2004
Lokasi	Jl. Kusuma bangsa No.12 Tumenggungan, kec. Lamongan, kab. Lamongan Jawa Timur 62212	Jl. Kusuma bangsa No.12 Tumenggungan, kec. Lamongan, kab. Lamongan Jawa Timur 62212	Jl. Kusuma bangsa No.12 Tumenggungan, kec. Lamongan, kab. Lamongan Jawa Timur 62212
Jam Oprasional	05:00-14:00	05:30-14:00	05:00-14:00
Strategi Harga (<i>price</i>)	Fleksibel mengikuti trend pasar: - Grosir - Ecer	Kompetitif - Ecer - Grosir	Harga tetap, tidak banyak variasi - Grosir

	- Bundling		
Promosi (<i>promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - via WhatsApp, - pelanggan grosir - Restoran/ Rumah makan - Jaringan luar daerah - Pabrik pengelola ikan - Promosi mulut ke mulut 	Hampir sepenuhnya tradisional	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi mulut ke mulut - Pelanggan tetap
Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi strategis di tengah pasar ikan Lamongan	Lokasi di pojok pasar ikan Lamongan	Lokasi agak di pinggir pasar ikan Lamongan
Produk (<i>Product</i>)	Langsung dari nelayan & Agen besar	Hanya dari nelayan	Dominan dari pemasok pasar
Jenis ikan	<ul style="list-style-type: none"> - Nila - Bandeng - Udang - Tombro - Bawal 	<ul style="list-style-type: none"> - Udang - Nila - Bandeng - Tombro 	<ul style="list-style-type: none"> - Udang - Bandeng - Tombro - Nila
Kepuasan pelanggan	Sangat tinggi, dikenal ramah & Cepat dalam	Baik dalam melayani pelanggan	Cukup cepat dalam melayani pelanggan

	melayani pelanggan		
Omset perhari	2 ton	1,8 ton	1,6 ton
Pendapatan penjualan perhari (\pm)	2.000.000	1.800.000	1,600.000

Sumber: Hasil wawancara (data olahan)⁷

Dari hasil perbandingan pada tabel 1.1, terlihat bahwa Hj. Hindun menonjol dalam penerapan strategi *Marketing* dibandingkan dua pedagang lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan sistem harga yang lebih fleksibel, jaringan promosi yang luas termasuk pemanfaatan media digital, lokasi lapak yang berada di titik strategis pasar, serta kualitas produk yang selalu terjaga dan juga jenis ikan yang Beragam karena mendapat pasokan langsung dari nelayan dan agen besar. Strategi yang lebih lengkap tersebut berkontribusi pada tingginya kepuasan pelanggan serta pencapaian omzet dan pendapatan harian yang paling besar di antara ketiganya. Sementara itu, strategi Hj. Kasemu dan Hj. Sukarti cenderung lebih sederhana dengan promosi tradisional dan lokasi lapak yang kurang strategis, sehingga hasil penjualannya berada di bawah Hj. Hindun. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi strategi, kekuatan jaringan, dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat penjualan pedagang.

Adapun harga ikan yang dijual Hj. Hindun

⁷ Data Hasil wawancara Oktober 2025

Tabel 1.2
Jenis ikan yang dijual Hj. Hindun

Jenis Ikan	Harga ikan per Kg
Ikan Tombro	Rp: 15.000
Ikan Udang	Rp. 50.000
Ikan Bandeng	Rp. 20.000
Ikan Nila	Rp.17.000
Ikan Bawal	Rp. 18.000

Sumber: Hasil wawancara Hj. hindun (data olahan)⁸

Harga ikan yang tercantum bervariasi tergantung pada jenis ikan. Ikan Udang memiliki harga paling tinggi, yaitu Rp50.000 per kg, karena umumnya memiliki nilai jual dan permintaan yang lebih tinggi. Sementara itu, Ikan Tombro Rp. 15.000 dan Ikan Bandeng Rp. 20.000 ikan Bawal Rp. 18.000 Adapun Ikan Nila Rp17.000 per kg. Perbedaan harga ini dapat dipengaruhi oleh faktor ketersediaan ikan, biaya produksi, serta tingkat permintaan di pasaran.

Strategi *Marketing* yang diterapkan oleh Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal (ciri dan kebiasaan konsumen di suatu daerah yang memengaruhi cara mereka membeli produk, seperti kebutuhan, daya beli, selera, dan perilaku berbelanja). Dalam aspek produk, ia secara konsisten menjaga kualitas ikan yang dijual dengan memastikan kesegaran dan ketersediaan variasi jenis ikan sesuai permintaan pasar. Pada aspek harga, Hj. Hindun menerapkan penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif, yaitu

⁸ Data hasil wawancara Hj. Hindun januari 2026

dengan menyesuaikan harga jual terhadap kondisi pasokan harian, tingkat persaingan, serta daya beli masyarakat. Sementara itu, dalam aspek promosi, ia memanfaatkan pendekatan personal melalui interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menawarkan bonus kecil atau potongan harga kepada pembeli setia sebagai bentuk menjaga hubungan jangka panjang. Kombinasi strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *Marketing* Hj. Hindun tidak hanya didukung oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Berikut ini adalah data penjualan Hj. Hindun dari tahun 2020 sampai tahun 2025.

Tabel 1. 3
Penjualan Hj. Hindun Pada tahun 2020-2025

Tahun	Data Penjualan
2020	310 ton
2021	310 ton
2022	425 ton
2023	578 ton
2024	670 ton
2025	720 ton

Sumber: hasil wawancara (data olahan)

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan Hj. Hindun selama periode 2020–2024 menunjukkan perkembangan yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 dan 2021, jumlah penjualan masih berada pada level yang sama yaitu 310 ton. Namun, mulai tahun 2022 terlihat adanya pertumbuhan signifikan dengan peningkatan penjualan menjadi 425 ton. Tren positif ini terus berlanjut pada tahun berikutnya, di mana penjualan mencapai 578 ton pada 2023, dan

ditahun 2024 mencapai 670 ton. Puncaknya terjadi pada tahun 2025 dengan total penjualan sebesar 720 ton. Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan bahwa usaha Hj. Hindun mengalami peningkatan penjualan yang konsisten sepanjang lima tahun terakhir, terutama setelah tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *Marketing* dan permintaan pasar terhadap produk Hj. Hindun semakin membaik, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.⁹

Di Pasar Ikan Lamongan, pedagang seperti Juragan Ikan Hj. Hindun menunjukkan bagaimana penerapan Strategi *Marketing* yang tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Dengan pendekatan yang baik, kualitas ikan yang terjaga, serta promosi yang tepat sasaran, Hj. Hindun berhasil menguatkan posisi usahanya di tengah persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti Strategi *Marketing* yang digunakan oleh Juragan Ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami berbagai upaya dan teknik *Marketing* yang diterapkan demi meningkatkan penjualan, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang bagaimana pedagang ikan dapat memanfaatkan Strategi *Marketing* untuk mencapai kesuksesan usaha.¹⁰

Walaupun sudah ada banyak penelitian dan laporan media yang membahas fluktuasi harga, penurunan pasokan, dan kondisi ekonomi nelayan di Lamongan, kajian yang secara spesifik mengulas strategi *Marketing* yang

⁹ Data hasil wawancara Oktober 2025

¹⁰ Hanipah Bintang and Sri Handayani, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Ikan Olahan Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus : Usaha Pengolahan Ikan Sentra Barsela Mandiri)," *Management Business Journal* 5, no. 1 (2022): 116–28.

diterapkan oleh pedagang ikan tradisional dalam meningkatkan penjualan masih sangat terbatas. Sebagian besar fokus studi cenderung pada faktor penyebab makro atau dampak ekonomi secara umum, tanpa mengupas tuntas praktik *Marketing* lokal yang bersifat adaptif dan berbasis pengalaman unik pedagang.¹¹

Dari kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Juragan Ikan Hj. Hindun dalam meningkatkan penjualan, Strategi *Marketing* menjadi kunci untuk mengidentifikasi langkah-langkah efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, promosi, serta pendekatan yang relevan dengan perilaku dan kebutuhan konsumen di pasar tradisional, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana Strategi *Marketing* dapat mempengaruhi peningkatan permintaan konsumen serta keberlangsungan usaha pedagang ikan dalam konteks pasar tradisional di Pasar Ikan Lamongan. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pedagang lain.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, itulah yang menjadikan alasan pedagang ikan menarik untuk diteliti. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI *MARKETING* PEDAGANG IKAN SEGAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada Juragan Ikan Hj. Hindun di pasar sidoharjo lamongan)”**

¹¹ D I Kabupaten Lamongan, W Sa, and Di Kabupaten, “Mimbar Agribisnis : ANALISIS SISTEM PEMASARAN IKAN WADER (Family Cyprinidae) *MARKETING* SYSTEM ANALYSIS OF WADER FISH (Family Cyprinidae) Ikan Air Tawar Yang Hidup Di Air Sungai .” 9, no. 2 (2023): 3423–36.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing* yang diterapkan oleh Juragan Ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan ?
2. Bagaimana Dampak Strategi *Marketing* yang diterapkan Hj. Hindun dapat peningkatan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan Strategi marketin yang diterapkan oleh Juragan Ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan!
2. Untuk menganalisis Dampak Strategi *Marketing* yang diterapkan Hj. Hindun dapat peningkatan penjualan!

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi *Marketing* dan perilaku konsumen dalam konteks perdagangan ikan. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penerapan teori-teori Marketing, seperti bauran Marketing, segmentasi pasar, dan strategi promosi, dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam memperluas kajian dan pengembangan teori *Marketing* pada sektor usaha mikro kecil,

khususnya pedagang ikan di pasar ikan Lamongan, sehingga teori Marketing dapat diperkaya dan disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.¹²

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan solusi strategi *Marketing* yang dapat langsung diaplikasikan untuk meningkatkan daya saing, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.¹³

b. Bagi Akademik

Penelitian ini adalah memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi *Marketing* dan manajemen usaha kecil. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang bagaimana pedagang Ikan dapat beradaptasi dengan cara meningkatkan penjualan serta menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Masyarakat

Terutama pedagang/Juragan ikan di Pasar Ikan Lamongan, adalah memberikan wawasan praktis mengenai berbagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman ini, pedagang dapat mengelola risiko usaha dengan lebih baik, seperti

¹² D I Kota Kendari, "Sultra Journal Of Economic and Business" 6, no. April (2025): 403–24.

¹³ Ahmad Rafli Ansori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pedagang Ikan Hias Zen Koi Parung Bogor," 2024.

meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan memanfaatkan *Marketing* digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi referensi penting untuk memahami variasi strategi adaptasi pedagang ikan di pasar Ikan, sekaligus sebagai dasar pengembangan kajian lanjutan terkait pengelolaan usaha mikro dan kecil dalam kondisi pasar yang dinamis dan rentan perubahan, serta untuk merancang intervensi yang efektif dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian adaptasi pedagang pasar ikann yang menekankan pentingnya strategi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan.¹⁴

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang di tulis oleh Indah Sari, Choirunnisak, Choiriyah yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Pedagang Udang Eceran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Nelayan Sungsang*” Tahun 2024.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi para pedagang udang eceran seperti pemahaman strategi penjualan udang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari-Mei 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk

¹⁴ Ansori.

¹⁵ Meningkatkan Penjualan et al., “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Udang Eceran Dalam” 2, no. 3 (2024).

mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan strategi pemasaran Pedagang Udang Eceran di Desa Sungsang dengan menggunakan teori *Marketing mix 4P*. Strategi *Marketing* yang dilakukan Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang ini menggunakan konsep *Marketing mix 4P* yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), serta strategi promosi (*promotion*). Kedua judul penelitian tersebut memiliki persamaan karena sama-sama menitik beratkan kajian pada strategi *Marketing* yang digunakan pedagang hasil laut untuk meningkatkan penjualan. Keduanya juga bertujuan menganalisis langkah-langkah *Marketing* yang diterapkan dalam aktivitas perdagangan, baik oleh pedagang udang maupun pedagang ikan. Namun, terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya. Penelitian pertama berfokus pada pedagang udang eceran di Desa Nelayan Sungsang tanpa menyoroti satu pelaku usaha tertentu, sehingga cakupannya lebih umum. Sementara itu, penelitian kedua menelaah strategi *Marketing* seorang pedagang ikan tertentu, yaitu Juragan Ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan, sehingga ruang lingkupnya lebih spesifik dan mendalam. Dengan demikian, meskipun sama-sama membahas strategi peningkatan penjualan, kedua penelitian ini memiliki objek dan lokasi yang berbeda.

2. Jurnal yang ditulis oleh Susilawati yang berjudul “*Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)*” Tahun 2019.¹⁶ Dalam Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal, saluran distribusi, serta tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran ikan oleh nelayan di Kabupaten Bengkalis. Dengan metode kualitatif dan sampel 97 nelayan, data dikumpulkan melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan nelayan terletak pada produksi besar, sumber daya melimpah, dan lokasi strategis, sedangkan kelemahannya adalah hasil tangkapan tidak menentu, harga tidak stabil, lemahnya lembaga TPI, dan rendahnya pengetahuan Marketing. Peluang meliputi hasil tangkapan beragam, wilayah Marketing luas, dan kualitas ikan segar, sementara ancamannya berupa ikan mudah rusak, penetapan harga sepihak, serta minimnya pengetahuan dan teknologi Marketing. Saluran distribusi dilakukan melalui penjualan langsung ke konsumen, pedagang pengumpul, atau pedagang pengecer. Dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran ikan harus berlandaskan nilai-nilai Islam dan menghindari unsur *gharar*, *ikhhtikar*, kezaliman, serta *riba*, Persamaan penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan

¹⁶ Kabupaten Bengkalis, “ANALISIS PEMASARAN IKAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN DI KABUPATEN BENGKALIS (TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)” 8, no. 1 (2019): 65–76.

pendapatan pelaku usaha perikanan dan kesejahteraan mereka. bedanya, penelitian susilawati mengkaji pemasaran ikan nelayan di kabupaten bengkalis dengan pendekatan ekonomi islam, sedangkan penelitian tentang Hj. Hindun berfokus pada strategi pemasaran individu tanpa tinjauan syariah. perbedaan utamanya terletak pada pendekatan dan objek kajian.

3. Jurnal yang ditulis oleh Fitria Karnudu , Fitri Indralia Mossy yang berjudul “*Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon)*” Tahun 2016.¹⁷ Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap perkembangan usaha, baik berskala kecil maupun besar. Salah satu bentuk usaha yang dikembangkan oleh pedagang di Kota Ambon adalah usaha ikan asap atau *ikan asar*. Pedagang ikan asar di Pasar Mardika dan Hative Kecil Ambon telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun masih bersifat tradisional. Produk yang dijual belum memiliki desain kemasan dan label tetap. Dalam penetapan harga, pedagang menerapkan strategi *mark up*, *differential pricing*, dan *cost plus pricing*. Untuk distribusi, mereka menggunakan sistem langsung dengan menjual ikan asar langsung kepada konsumen. Sementara itu, promosi dilakukan melalui *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct Marketing*. Meskipun berbagai strategi tersebut telah diterapkan, hasilnya belum

¹⁷ “Tahkim,” n.d.

mampu meningkatkan perkembangan usaha pedagang secara signifikan, Persamaan penelitian tersebut memiliki persamaan dalam fokus kajian, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan untuk meningkatkan pendapatan. Keduanya meneliti praktik Marketing dalam kegiatan perdagangan ikan di pasar tradisional. Perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian Fitria Karnudu dan Fitri Indralia Mossy berfokus pada strategi Marketing mix ikan cakalang asar di Kota Ambon, dengan meninjau berbagai aspek Marketing seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan penelitian tentang pedagang ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan lebih menitikberatkan pada strategi Marketing individu pedagang dalam meningkatkan pendapatan, tanpa secara khusus membahas elemen Marketing mix.

4. Jurnal yang ditulis oleh Whicka Gayuh Bagaskara, Muhammad Anasrulloh Yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG DI SUMDE CUPANG TULUNGAGUNG” Tahun 2023.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang

¹⁸ D I Sumde and Cupang Tulungagung, “STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG” 2 (2023): 1653–65.

Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran online yang dilakukan sumde cupang tulungagung adalah menggunakan media sosial melalui whatsapp, facebook, dan tiktok dengan memanfaatkan fitur live streaming tiktok. (2) Peran strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang yaitu sebesar 90% dengan rincian whatsapp sebesar 20%, facebook 10%, dan Tiktok sebesar 60% dengan rata-rata setiap hari ada 20 paket, Persamaan Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam fokus pembahasan, yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan atau pendapatan pelaku usaha di bidang perikanan. Namun, perbedaannya terletak pada media dan objek penelitian. Penelitian Whicka Gayuh Bagaskara dan Muhammad Anasrulloh berfokus pada strategi pemasaran online atau digital Marketing untuk meningkatkan penjualan ikan hias cupang di Tulungagung, sedangkan penelitian tentang pedagang ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan meneliti strategi pemasaran secara konvensional yang dilakukan langsung di pasar tradisional untuk meningkatkan pendapatan.

5. Jurnal yang ditulis oleh Mexcen Mahendra, Tatty Yuniarti, Ganjar Wiryati, Syarif Syamsudin, Aghitia Maulani, Jumroh yang berjudul

*“STRATEGI PEMASARAN MODERN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI POKLAHSAR GURIH DD KECAMATAN KOBA KABUPATEN BANGKA TENGAH” Tahun 2022.*¹⁹ Penelitian ini bertujuan menerapkan strategi pemasaran berbasis online bagi pengolah getas. Kegiatan dilakukan pada 7 Maret–9 Juni 2022 melalui metode sosialisasi, ceramah, dan demonstrasi untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan kemampuan adopsi inovasi peserta. Data dianalisis secara deskriptif meliputi aspek teknis produksi, hasil penyuluhan, serta analisis pendapatan dan keuntungan. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran modern menggunakan media tayang dan cetak berhasil diadopsi oleh Poklahsar Gurih DD pada minggu ke-11 dan ke-13 setelah kegiatan berlangsung. Perbedaan jurnal yang ditulis oleh Mexcen Mahendra dengan penulis adalah Penelitian Mexcen Mahendra dkk. (2022) berfokus pada Poklahsar Gurih DD di Bangka Tengah yang diarahkan untuk mengembangkan strategi Marketing modern berbasis online melalui pelatihan dan demonstrasi. Sedangkan persamaan Kedua penelitian sama-sama membahas strategi Marketing sebagai faktor penting untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha di sektor perikanan. Keduanya juga menyoroti perlunya inovasi dalam Marketing agar produk lebih dikenal luas dan mampu bersaing di pasar. sedangkan

¹⁹ Kabupaten Bangka Tengah, “Strategi Pemasaran Modern Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Poklahsar Gurih DD Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah 307,” 2022, 23–24.

perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitiannya dan metode penelitian yang digunakan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas Strategi Marketing hasil perikanan dari berbagai sudut pandang, seperti studi Susilawati 2019 yang menelaah Marketing ikan dalam upaya meningkatkan pendapatan nelayan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, penelitian Karnudu dan Mossy 2016 yang menekankan penerapan Marketing mix pada pedagang ikan cakalang asar di Ambon, serta karya Bagaskara dan Anasrulloh 2023 yang mengulas strategi Marketing digital untuk meningkatkan penjualan ikan hias cupang. Penelitian Mahendra dan rekan-rekannya 2022 juga membahas strategi Marketing modern bagi kelompok pengolah hasil perikanan, sementara penelitian Indah Sari dan kolega meninjau strategi pedagang udang eceran dalam meningkatkan penjualan di Desa Nelayan Sungsang. Namun, seluruh penelitian tersebut belum menyentuh kajian mengenai strategi Marketing pedagang ikan di pasar tradisional Lamongan, khususnya pada Juragan Ikan Hj. Hindun di Pasar Ikan Lamongan yang memiliki karakteristik Marketing tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis baru mengenai Strategi Marketing pedagang ikan pada konteks lokal yang belum pernah diteliti sebelumnya.