

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui TikTok Pada Usaha Rumah Ikan Arwana Surabaya

Analysis of digital disguise communication through TikTok in Surabaya's arowana fish home business

Bahihazi Zakiya Fikri^{1*}, Noval Fernanado P.S², Muhammad Nashor Naharuddin³, Crisilia Rosina Mangar⁴
Elya Aziza⁵

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: bahiahqizakiyafikri@gmail.com

Diterima:15-06-2026 | Direvisi: 25-05-2026 | Publikasi: 29-05-2026

Abstrak

Usaha rumahan ikan arwana merupakan salah satu bentuk usaha budidaya ikan hias yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan peluang pasar yang menjanjikan. Ikan arwana banyak diminati oleh kolektor maupun penghobi karena memiliki nilai estetika, keunikan bentuk, serta dipercaya membawa keberuntungan oleh sebagian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengelolaan usaha rumahan ikan arwana, mulai dari proses budidaya, pemasaran, hingga tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Metode yang digunakan adalah observasi dan pengumpulan data secara langsung pada usaha budidaya ikan arwana skala rumahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ikan arwana dapat memberikan keuntungan yang cukup besar apabila dikelola dengan baik, terutama dalam menjaga kualitas air, kesehatan ikan, dan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial maupun marketplace. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa kendala seperti biaya perawatan yang relatif tinggi, risiko penyakit ikan, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan manajemen usaha yang baik dan inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan potensi pasar yang terus berkembang, usaha rumahan ikan arwana dapat menjadi alternatif sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat.

Kata kunci: usaha rumahan, ikan arwana, budidaya ikan hias, pemasaran, kewirausahaan

Abstract

Home based arowana fish businesses represent a promising form of ornamental fish cultivation with high economic value and growing market potential. Arowana fish are highly sought after by collectors and hobbyists due to their aesthetic appeal, unique appearance, and cultural belief that they bring good fortune. This study aims to examine the management of a home-based arowana fish business, including cultivation practices, marketing strategies, and the challenges faced by entrepreneurs. The study employs observation and direct data collection from a small-scale home-based arowana breeding business. The findings indicate that arowana fish farming can generate substantial profits when managed effectively, particularly through maintaining water quality, ensuring fish health, and implementing efficient marketing strategies via social media and online marketplaces. However, the business also encounters several challenges, such as relatively high maintenance costs, the risk of fish diseases, and increasing market competition. Therefore, effective business management and marketing innovation are essential to enhance competitiveness and ensure long-term sustainability. With a continuously expanding market, home-based arowana fish businesses can serve as a promising alternative source of income for local communities.

Keywords: home based bussiness, arowana fish, ornamental fish farming, marketing, entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro dan usaha rumahan di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif. Berbagai jenis usaha mulai berkembang sebagai upaya masyarakat dalam meningkatkan

pendapatan dan menciptakan peluang ekonomi baru. Salah satu usaha yang memiliki prospek cukup menjanjikan adalah budidaya ikan hias, khususnya ikan arwana. Ikan arwana dikenal sebagai ikan hias bernilai tinggi yang memiliki daya tarik tersendiri karena bentuk tubuhnya yang elegan, warna sisik yang indah, serta nilai prestise yang melekat pada ikan tersebut. Tingginya minat masyarakat terhadap ikan arwana menjadikan usaha budidayanya sebagai peluang bisnis yang layak untuk dikembangkan, termasuk dalam skala rumahan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren memelihara ikan hias semakin meningkat seiring dengan berkembangnya komunitas penghobi ikan dan kemudahan pemasaran melalui media digital. Ikan arwana menjadi salah satu jenis ikan yang banyak diminati karena tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga dianggap sebagai simbol keberuntungan dan kemakmuran oleh sebagian masyarakat. Tingginya permintaan pasar menyebabkan harga jual ikan arwana relatif tinggi dibandingkan dengan jenis ikan hias lainnya. Kondisi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadikan budidaya ikan arwana sebagai sumber pendapatan yang menjanjikan.

Usaha rumahan ikan arwana memiliki keunggulan karena dapat dijalankan dengan memanfaatkan lahan yang terbatas di sekitar rumah. Selain itu, usaha ini dapat dimulai dalam skala kecil dan dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan modal yang dimiliki. Namun demikian, keberhasilan usaha budidaya ikan arwana tidak hanya ditentukan oleh tingginya permintaan pasar. Pelaku usaha juga harus memahami teknik budidaya yang baik, mulai dari pemeliharaan kualitas air, pemberian pakan, pengendalian penyakit, hingga strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan usaha dapat menjadi hambatan yang mengurangi produktivitas dan keuntungan yang diperoleh.

Menurut Soekartawi (2002), keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan arwana memerlukan manajemen yang baik agar dapat berkembang dan memberikan keuntungan yang maksimal. Selain itu, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia menyatakan bahwa ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kegiatan budidaya dan perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan arwana memiliki relevansi yang tinggi baik dalam konteks ekonomi maupun pengembangan sektor perikanan nasional. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha rumahan ikan arwana, meliputi proses budidaya, pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha sehingga dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin mengembangkan bisnis budidaya ikan arwana. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pengelolaan budidaya yang baik serta penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan usaha rumahan ikan arwana. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan teknis dan manajemen usaha dapat menjadi faktor penghambat perkembangan usaha.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai pengembangan usaha budidaya ikan hias, khususnya ikan arwana. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha maupun calon wirausahawan yang tertarik menekuni bidang budidaya ikan arwana. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah atau pihak terkait dalam menyusun program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan sektor usaha perikanan yang berkelanjutan. Dengan demikian, usaha rumahan ikan arwana tidak hanya berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi juga mendukung pertumbuhan industri ikan hias di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memahami konsep usaha rumahan, budidaya ikan arwana, dan strategi pemasaran yang relevan dengan pengembangan usaha. Selain itu, tinjauan pustaka ini bertujuan mengidentifikasi hasil penelitian terdahulu serta menemukan celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian mengenai usaha rumahan ikan arwana dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi acuan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usaha budidaya ikan arwana secara berkelanjutan.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengkoordinasikan berbagai elemen promosi untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik bagi target pasar. Dalam usaha rumahan ikan arwana, penerapan komunikasi pemasaran terpadu sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Usaha budidaya ikan arwana tidak hanya bergantung pada kualitas ikan yang dijual, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada calon pelanggan. Oleh karena itu, berbagai elemen komunikasi pemasaran perlu diterapkan secara bersamaan agar pemasaran menjadi lebih efektif.

2. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menurut Tjiptono (2019), periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam usaha rumahan ikan arwana, periklanan dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Pelaku usaha dapat mengunggah foto maupun video ikan

arwana dengan kualitas yang baik untuk menarik perhatian calon pembeli. Melalui iklan digital, usaha rumahan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan meliputi berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam usaha ikan arwana, promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, bonus pakan ikan, voucher pembelian berikutnya, atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Strategi ini dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan.

3. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memperkenalkan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Hermawan (2012), personal selling merupakan alat promosi yang paling efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada usaha rumahan ikan arwana, personal selling biasanya dilakukan ketika calon pembeli datang langsung ke lokasi budidaya atau melalui komunikasi pribadi melalui telepon dan aplikasi pesan instan. Melalui pendekatan ini, penjual dapat menjelaskan kualitas ikan, cara perawatan, hingga keunggulan produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa perantara. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran langsung bertujuan memperoleh respons yang terukur dari konsumen. Dalam usaha ikan arwana, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui WhatsApp, katalog digital, pesan pribadi di media sosial, maupun marketplace. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha memberikan informasi produk secara lebih rinci serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

5. Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sehingga terjadi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran interaktif memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

Pada usaha rumahan ikan arwana, pemasaran interaktif dapat dilakukan melalui siaran langsung

(live streaming), kolom komentar media sosial, grup komunitas ikan hias, maupun konten edukasi mengenai perawatan ikan arwana. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal terhadap usaha tersebut.

6. Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan penyebaran informasi mengenai suatu produk atau usaha tanpa harus membayar ruang promosi secara langsung. Menurut Shimp (2014), publisitas sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena informasi berasal dari pihak lain yang dianggap independen.

Dalam usaha ikan arwana, publisitas dapat diperoleh melalui liputan media lokal, ulasan pelanggan, testimoni pembeli, maupun partisipasi dalam pameran ikan hias. Publisitas yang positif dapat meningkatkan citra usaha serta menarik minat calon konsumen baru.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha budidaya ikan hias. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sari (2022) menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan efektivitas promosi pada usaha mikro dan kecil. Kombinasi antara advertising, personal selling, dan direct marketing terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Rahman (2023) mengenai usaha budidaya ikan hias menunjukkan bahwa personal selling dan pemasaran interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya kepada penjual yang mampu memberikan informasi secara langsung dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya (2023) menemukan bahwa publisitas dan testimoni pelanggan berperan penting dalam membentuk citra positif usaha budidaya ikan hias. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Gap Penelitian

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemasaran usaha kecil secara umum atau budidaya ikan hias secara teknis. Penelitian yang secara khusus membahas penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada usaha rumahan ikan arwana masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity diterapkan secara bersamaan dalam meningkatkan penjualan usaha rumahan ikan arwana.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada usaha rumahan ikan arwana. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha budidaya ikan arwana skala rumahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Kualitatif** dengan metode **Studi Kasus (Case Study)** untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Arwana Surabaya dalam lingkungan nyata.

Teknik pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui:

- **Wawancara Mendalam** :Menggali data primer langsung dari pemilik sekaligus pengelola selaku informan utama mengenai taktik penjualan , strategi harga, dan penanganan konsumen.
- **Observasi Digital**: Mengamati aktivitas akun media sosial objek, terutama konten edukasi dan pelaksanaan live streaming di platform tik tok pada jam ramai
- **Teknik Analisis Data**: Menggunakan model kualitatif (Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan) untuk mengkorelasikan hasil temuan lapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hasil penelitian, strategi pemasaran digita yang diterapkan live tik tok telah mencakup 6 unsur komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity. Dari keenam unsur tersebut advertising melalui tik tok dan melalui publicity melalui testimoni pelanggan menjadi strategi yang paling dominan digunakan hasil penelitian ini ditunjukan bahwa tik tok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi sebagai sarana promosi yang efektif bagi usaha ikan arwana. Melalui pemanfaatan fitur live,pelayan yang responsif, promosi bundling, dan dukungan komentar pelanggan, ikan arwana surabaya mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan kepada kualitas ikan nya.

KESIMPULAN

Rumah Ikan Arwana Surabaya berhasil mensinergikan komunikasi digital (TikTok Live & Edukasi) dengan layanan personal yang intensif (WhatsApp & Telepon 24 Jam). Hambatan utama belanja online ikan hias yaitu masalah (kepercayaan) dan resiko kematian ikan berhasil dimitigasi dengan transparansi lewat video call serta edukasi pasca-pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. H. (2021). Pengaruh e-commerce, gaya hidup dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan arwana di Jawa Timur (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Halim, B. S., Roxanne, F. S., Yosian, M., Rolland, M. F., Selviana, N., Candra, R., & Effendy, D. (2022). Pengoptimalan pertambahan ikan arwana pada PT Arwana Lestari, Putussibau. *Jurnal Ekuilnemi*, 4(1), 89–95.
- Hariani, M., Saniman, S., & Calam, A. (2018). Sistem pakar dalam mendiagnosa penyakit *Scleropages formosus* (arwana) tawar dengan menggunakan metode Dempster Shafer. *Jurnal Cyber Tech*, 1(6).
- Iskandar, A., Revan, M., Carman, O., Widiati, D., & Indriastuti, C. E. (2023). Teknik budidaya ikan arwana super red *Scleropages formosus* untuk menghasilkan benih siap tebar. *Jurnal Ruaya: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmu Perikanan dan Kelautan*, 11(2).
- Kentrio Tantama, K. T. (2024). Pendirian usaha pembesaran dan perawatan ikan Arwana Super Red INDAH ARWANA di Jakarta Utara (Skripsi, Universitas Tarumanagara).
- Mayjen, A., Resti, C., & Ummairoh, U. (2025). Analisis penerapan etika bisnis Islam terhadap pembudidaya ikan Arwana Golden Fish (Studi kasus Pasar Ikan Purwonegoro, Kabupaten Banjarnegara). *Jurnal Tanbih*, 2(1), 66–88.
- Noor, H. F., Jati, C. W., & Santoso, L. (2024). Studi kelayakan bisnis larva ikan arwana Brazil (*Osteoglossum bicirrhosum*) dengan penggunaan pakan alami yang diperkaya HUFA: Feasibility study of Brazilian arowana fish larvae (*Osteoglossum bicirrhosum*) business using natural feed enriched with HUFA. *Jurnal Lemuru*, 6(1), 115–125.
- Pambudi, K. S., Elfitasari, T., & Basuki, F. (2017). Analisis efisiensi pemasaran ikan arwana (*Osteoglossum bicirrhosum*) di Provinsi Jawa Tengah (Magelang, Ungaran, Semarang). *Journal of Aquaculture Management and Technology*, 6(3), 141–149.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Sayamar, E., & Irawan, C. (2012). Analisis usaha dan strategi pemasaran pada penangkaran ikan arwana di PT Sumatera Aquaprima Buana Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 1(01).



Sihombing, A. R. (2023). Analisis SWOT terhadap peningkatan penjualan ikan asin di Desa Pasar Sorkam Kabupaten Tapanuli Tengah (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).









JOURNAL OF
SOCIO VERBA HUMANICA



