

Model Strategi Pemasaran Benih Ikan Nila Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pokdakan Ulam Merta Asih Bangli-Bali

Tilapia Fish Seed Marketing Strategy Model with Consumer Satisfaction as Mediating Variable at the Ulam Merta Asih Bangli-Bali Fish Farming Group

***¹Ni Kadek Nunung Ari Wiratni, ¹Donwil Panggabean, dan ²Sherly Ridhowati**

¹Program Studi Magister Manajemen Perikanan Universitas Terbuka, Jalan Cabe Raya, Kota Tangerang Selatan 15437

²Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Sriwijaya, Jalan Raya Palembang-Indralaya KM. 32

*¹e-mail koresponden ariwiratninunung@gmail.com

Abstract. *his study aims to analyze the effect of seed quality and market share on marketing strategy, with customer satisfaction as a mediating variable in Nile tilapia hatchery enterprises. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Data were collected through questionnaires distributed to Nile tilapia hatchery business actors and subsequently analyzed using measurement and structural models. The results indicate that all constructs meet the criteria of validity and reliability. Path analysis results show that seed quality and market share have a positive and significant effect on customer satisfaction and also significantly influence marketing strategy. Furthermore, customer satisfaction is proven to have the most dominant effect on marketing strategy. The indirect effect test results demonstrate that customer satisfaction significantly mediates the relationship between seed quality and market share on marketing strategy. These findings indicate that the success of marketing strategies is not solely determined by product quality and market coverage but is highly dependent on the level of customer satisfaction. This study reinforces the concept of customer value-based marketing and provides practical implications for fisheries business managers of Pokdakan Ulam Merta Asih in enhancing competitiveness and business sustainability through improvements in product quality and customer satisfaction.*

Keywords: *consumer satisfaction; market share; marketing strategy; seed quality; SEM-PLS.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas benih dan pangsa pasar terhadap strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada usaha pembenihan ikan nila. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha pembenihan ikan nila, kemudian dianalisis menggunakan model pengukuran dan model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas benih dan pangsa pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap strategi pemasaran. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas benih dan pangsa pasar terhadap strategi pemasaran secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan luasnya pasar, tetapi sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini memperkuat konsep pemasaran berbasis nilai pelanggan (*customer value-based marketing*) serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha perikanan Pokdakan Ulam Merta Asih dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas benih; kepuasan konsumen; pangsa pasar; SEM-PLS; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor perikanan budidaya memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu komoditas unggulan yang banyak dikembangkan adalah ikan nila, karena memiliki tingkat adaptasi tinggi, permintaan pasar yang stabil, serta nilai ekonomis yang kompetitif. Namun demikian, peningkatan produksi belum selalu diikuti oleh peningkatan daya saing dan keberhasilan pemasaran, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat berbasis pada kebutuhan dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2023; Rahman et al., 2024). Benih yang berkualitas akan menghasilkan pertumbuhan ikan yang optimal, tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, serta produktivitas yang lebih baik, sehingga berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan kepercayaan pasar (Zhang et al., 2024). Kepuasan konsumen selanjutnya berperan sebagai variabel kunci yang mampu mendorong loyalitas, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Chen & Lin, 2023).

Pangsa pasar yang kuat mencerminkan daya saing usaha dan penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan pangsa pasar terhadap strategi pemasaran sering kali tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat kepuasan konsumen (Suharjo et al., 2023; Wahyuni & Lestari, 2023). Oleh karena itu, analisis hubungan antara kualitas benih, pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran menjadi penting untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang

efektif dan berkelanjutan, khususnya pada usaha perikanan budidaya seperti Pokdakan Ulam Merta Asih di Kabupaten Bangli.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pokdakan Ulam Merta Asih, Desa Jehem, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli.

Variabel Penelitian

- Variabel independen: Strategi Pemasaran
- Variabel mediasi: Kepuasan Konsumen
- Variabel dependen: Pangsa Pasar dan Kualitas Benih

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji:

- Validitas dan reliabilitas konstruk
- Pengaruh langsung dan tidak langsung
- Peran mediasi kepuasan konsumen

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan mitra pembeli benih ikan yang melakukan transaksi dengan Pokdakan Ulam Merta Asih di Desa Jehem, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli.

2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif terbatas dan memungkinkan untuk dijangkau seluruhnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

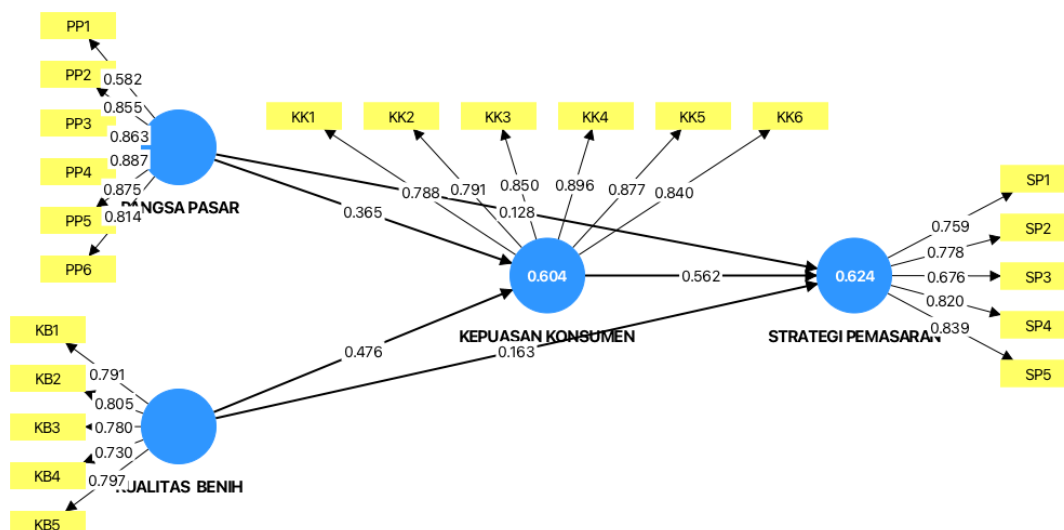
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditampilkan pada Gambar 1 Model Diagram Struktural Hubungan Antar variabel Laten, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara baik dan konsisten. Nilai outer loading yang tinggi mencerminkan adanya korelasi yang kuat antara indikator dengan variabel laten, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair et al. (2021), indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.



Gambar 1. Model Diagram Struktural Hubungan Antarvariabel Laten

Pada konstruk Pangsa Pasar, seluruh indikator (PP1–PP6) menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan tingkat penguasaan pasar oleh produk benih ikan nila. Hal yang sama juga terjadi pada konstruk Kualitas Benih, di mana seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang batas minimum, sehingga mampu menjelaskan kualitas benih secara akurat. Selanjutnya, konstruk Kepuasan Konsumen dan Strategi Pemasaran juga menunjukkan nilai outer loading yang kuat pada setiap indikatornya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pokdakan Ulam Merta Asih.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria outer loading, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (inner model). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa validitas konvergen merupakan prasyarat utama dalam analisis SEM-PLS sebelum menginterpretasikan hubungan antarvariabel laten (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan melihat nilai path coefficients, t-statistics, dan p-values sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah, kekuatan, serta signifikansi pengaruh antarvariabel laten yang meliputi kualitas benih, pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu: Nilai t-statistics > 1,96 dan Nilai p-value < 0,05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Berikut dapat dilihat pada Table 1. Path Coefficients.

Table 1. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen -> Strategi Pemasaran	0.562	0.565	0.074	7.557	0.000
Kualitas Benih -> Kepuasan Konsumen	0.476	0.480	0.081	5.890	0.000
Kualitas Benih -> Strategi Pemasaran	0.163	0.164	0.079	2.062	0.039
Pangsa Pasar -> Kepuasan Konsumen	0.365	0.363	0.085	4.308	0.000
Pangsa Pasar -> Strategi Pemasaran	0.128	0.127	0.086	1.496	0.135

Hasil dari Tabel 1 Path Coefficients, pengujian menunjukkan bahwa arah, kekuatan, serta signifikansi pengaruh antarvariabel laten yang meliputi berpengaruh positif dan signifikan, yaitu:

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Nilai Koefisien jalur (β) = 0,562, t-statistics = 7,557, dan p-value = 0,000 ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk benih ikan nila, maka semakin efektif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Pokdakan Ulam Merta Asih. Secara konseptual, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas, word of mouth positif, serta keberlanjutan permintaan pasar. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga memperkuat strategi pemasaran secara tidak langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Prasetyo et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran produk perikanan.

2. Pengaruh Kualitas Benih terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas benih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai:

- Koefisien jalur = 0,476
- t-statistics = 5,890
- p-value = 0,000

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti semakin baik kualitas benih ikan nila (ditinjau dari pertumbuhan, daya tahan, dan keseragaman), maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Secara teoritis, kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam konteks perikanan budidaya, kualitas benih sangat menentukan keberhasilan produksi dan tingkat keuntungan pembudidaya. Temuan ini selaras dengan penelitian Suryaningrum et al. (2021) dan Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas benih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen pada usaha pembenihan ikan.

3. Pengaruh Kualitas Benih terhadap Strategi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas benih berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan nilai:

- Koefisien jalur = 0,163
- t-statistics = 2,062
- p-value = 0,039

Meskipun nilai koefisiennya relatif kecil, hubungan ini tetap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas benih yang baik dapat memperkuat strategi pemasaran, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun citra produk dan kepercayaan pasar. Namun, kualitas benih akan memberikan dampak yang lebih besar apabila disertai dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2020) dan Hidayat et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap strategi pemasaran, namun lebih kuat apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Pangsa Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pangsa pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai:

- Koefisien jalur = 0,365
- t-statistics = 4,308
- p-value = 0,000

Hal ini berarti hipotesis diterima. Semakin luas pangsa pasar yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pangsa pasar yang besar mencerminkan penerimaan pasar yang baik, stabilitas usaha, serta reputasi produk yang positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kotler et al. (2021) dan Setiawan & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor agribisnis dan perikanan.

5. Pengaruh Pangsa Pasar terhadap Strategi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pangsa pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan nilai:

- Koefisien jalur = 0,128
- t-statistics = 1,496
- p-value = 0,135

Nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pangsa pasar belum tentu secara langsung memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya pasar, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, serta kemampuan manajerial kelompok. Dengan kata lain, pangsa pasar yang besar tidak otomatis menghasilkan strategi pemasaran yang efektif tanpa didukung oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ferdinand (2020) dan Wibowo et al. (2022) yang menyatakan bahwa pangsa pasar tidak selalu menjadi penentu utama strategi pemasaran apabila tidak diimbangi dengan inovasi dan orientasi pada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh paling kuat terhadap strategi pemasaran.
2. Kualitas benih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan strategi pemasaran.
3. Pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran.
4. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci dalam memperkuat hubungan antara kualitas benih dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, model penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel strategis (key variable) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran benih ikan nila pada Pokdakan Ulam Merta Asih.

Analisis Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

Uji specific indirect effects dilakukan untuk mengetahui peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas benih dan pangsa pasar terhadap strategi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediator. Pada Tabel 2. Specific Indirect Effects (Pengaruh tidak langsung).

Tabel 2. Specific Indirect Effects (Pengaruh tidak langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Benih -> Kepuasan Konsumen -> Strategi Pemasaran	0.268	0.273	0.064	4.197	0.000
Pangsa Pasar -> Kepuasan Konsumen -> Strategi Pemasaran	0.205	0.203	0.049	4.174	0.0

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS sebagaimana disajikan dalam Tabel 2, diperoleh dua jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan, yaitu: Kualitas Benih → Kepuasan Konsumen → Strategi Pemasaran dan Pangsa Pasar → Kepuasan Konsumen → Strategi Pemasaran.

1. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Benih terhadap Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur kualitas benih → kepuasan konsumen → strategi pemasaran memiliki nilai:

- Koefisien indirect effect = 0,268
- t-statistics = 4,197
- p-value = 0,000

Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas benih dan strategi pemasaran dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas benih tidak serta-merta meningkatkan strategi pemasaran secara langsung, melainkan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas benih—dari segi daya tahan, tingkat kelangsungan hidup, dan performa pertumbuhan—akan memberikan respons positif terhadap produk, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pembudidaya lain, serta meningkatkan citra produk di pasar. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok pembudidaya.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep customer satisfaction-driven marketing, yang menyatakan bahwa kualitas produk hanya akan berdampak optimal terhadap pemasaran apabila mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) dan Hidayat et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas benih dan strategi pemasaran. Artinya, peningkatan kualitas benih harus diikuti dengan upaya memastikan kepuasan pengguna agar strategi pemasaran berjalan secara optimal.

2. Pengaruh Tidak Langsung Pangsa Pasar terhadap Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen
 Hasil pengujian pada jalur pangsa pasar → kepuasan konsumen → strategi pemasaran menunjukkan nilai:

- Koefisien indirect effect = 0,205
- t-statistics = 4,174
- p-value = 0,000

Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Artinya, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pangsa pasar terhadap strategi pemasaran. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang besar tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi harus disertai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Pangsa pasar yang luas mencerminkan tingkat penerimaan produk oleh konsumen, namun keberlanjutan pemasaran sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan layanan yang mereka terima.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa perluasan pasar harus diikuti dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan agar strategi pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan. Penelitian Setiawan & Nugroho (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara pangsa pasar dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan strategis (strategic bridge) yang menghubungkan besarnya pangsa pasar dengan keberhasilan strategi pemasaran.

3. Implikasi Teoretis dan Empiris dari Uji Mediasi

Berdasarkan hasil uji specific indirect effects, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas benih dan strategi pemasaran.
2. Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara pangsa pasar dan strategi pemasaran, meskipun pengaruh langsung pangsa pasar terhadap strategi pemasaran tidak signifikan.
3. Model penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci (key mediating variable) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada usaha pembenihan ikan nila.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas benih dan perluasan pangsa pasar harus disertai dengan strategi peningkatan kepuasan konsumen, seperti: Konsistensi mutu benih, Pelayanan yang responsif, Penyediaan informasi teknis yang jelas, dan Jaminan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Tanpa kepuasan konsumen, peningkatan kualitas dan pangsa pasar tidak akan berdampak optimal terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Analisis Total Effects (Pengaruh Total)

Analisis total effects bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan suatu variabel terhadap variabel lain, baik melalui pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, total effects digunakan untuk menilai peran kepuasan konsumen sebagai variabel kunci dalam hubungan antara kualitas benih, pangsa pasar, dan strategi pemasaran. Pada **Tabel 3. Total Effects**.

Tabel 3. Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kepuasan Konsumen -> Strategi Pemasaran	0.562	0.565	0.074	7.557	0.000
Kualitas Benih -> Kepuasan Konsumen	0.476	0.480	0.081	5.890	0.000
Kualitas Benih -> Strategi Pemasaran	0.431	0.437	0.081	5.318	0.000
Pangsa Pasar -> Kepuasan Konsumen	0.365	0.363	0.085	4.308	0.000
Pangsa Pasar -> Strategi Pemasaran	0.334	0.330	0.093	3.573	0.000

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS yang disajikan pada Tabel 3, seluruh jalur hubungan menunjukkan nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, yang berarti seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh signifikan secara statistik.

1. Pengaruh Total Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh total paling besar terhadap strategi pemasaran, dengan nilai:

- Koefisien = 0,562
- t-statistics = 7,557
- p-value = 0,000

Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor dominan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk benih ikan nila, maka semakin efektif pula strategi pemasaran yang dijalankan oleh Pokdakan. Secara teoritis, kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku positif seperti pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi kepada pihak lain, yang secara langsung memperkuat kinerja pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2020) dan Wibowo et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan, khususnya pada sektor agribisnis dan perikanan.

2. Pengaruh Total Kualitas Benih terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas benih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai:

- Koefisien = 0,476
- t-statistics = 5,890
- p-value = 0,000

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas benih merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Benih dengan tingkat kelangsungan hidup tinggi, pertumbuhan cepat, dan ketahanan penyakit yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembudidaya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suryaningrum et al. (2021) dan Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas benih merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen pada usaha pembenihan ikan. Secara konseptual, kualitas produk merupakan fondasi utama dalam pembentukan nilai pelanggan (customer value). Tanpa kualitas yang baik, strategi pemasaran tidak akan memberikan hasil optimal meskipun dilakukan secara intensif.

3. Pengaruh Total Kualitas Benih terhadap Strategi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas benih memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan nilai:

- Koefisien = 0,431
- t-statistics = 5,318
- p-value = 0,000

Pengaruh ini merupakan gabungan antara pengaruh langsung kualitas benih terhadap strategi pemasaran serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen inti dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler et al., 2021).

4. Pengaruh Total Pangsa Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pangsa pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai:

- Koefisien = 0,365
- t-statistics = 4,308
- p-value = 0,000

Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas pangsa pasar yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pangsa pasar yang besar mencerminkan penerimaan pasar yang baik, stabilitas usaha, serta persepsi positif terhadap kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pangsa pasar berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk.

5. Pengaruh Total Pangsa Pasar terhadap Strategi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan nilai:

- Koefisien = 0,334
- t-statistics = 3,573
- p-value = 0,000

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pangsa pasar yang dikuasai, maka semakin kuat pula strategi pemasaran yang dapat dijalankan. Pangsa pasar memberikan dasar bagi penguatan distribusi, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan daya saing produk. Namun demikian, hasil ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh pangsa pasar terhadap strategi pemasaran akan menjadi lebih optimal apabila disertai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sebagaimana terlihat dari hasil uji indirect effects sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis total effects, didapatkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi strategi pemasaran.
2. Kualitas benih memiliki pengaruh kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap strategi pemasaran.
3. Pangsa pasar berpengaruh signifikan, namun perannya menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen.
4. Model penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci (core variable) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran benih ikan nila.

Temuan ini memperkuat pendekatan pemasaran berbasis nilai pelanggan (*customer value-based marketing*), di mana keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk dan pasar, tetapi juga oleh tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Analisis Dampak Antarvariabel dalam Model Strategi Pemasaran Benih Ikan Nila

1. Analisis Dampak Kualitas Benih terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas benih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu benih merupakan fondasi utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk perikanan budidaya. Kualitas benih yang baik tercermin dari tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, pertumbuhan yang seragam, ketahanan terhadap penyakit, serta kemudahan adaptasi terhadap lingkungan budidaya. Secara konseptual, kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam konteks perikanan, kualitas benih sangat menentukan keberhasilan siklus produksi, sehingga pembudidaya cenderung lebih selektif dalam memilih sumber benih yang terpercaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhou et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas input produksi perikanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dan keberlanjutan usaha. Penelitian lain oleh Martínez-García et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas benih yang stabil mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta menurunkan tingkat risiko usaha budidaya. Lebih lanjut, Rahman et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam sektor perikanan sangat dipengaruhi oleh faktor teknis produksi, khususnya kualitas benih, karena berkaitan langsung dengan produktivitas dan keuntungan ekonomi. Dengan demikian, kualitas benih tidak hanya berperan sebagai faktor teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mempertahankan konsumen.

2. Analisis Dampak Kualitas Benih terhadap Strategi Pemasaran

Pengaruh kualitas benih terhadap strategi pemasaran menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan dasar pembentukan strategi pemasaran yang efektif. Produk dengan mutu yang baik akan lebih mudah dipasarkan, memiliki daya saing yang tinggi, serta menciptakan kepercayaan pasar yang berkelanjutan. Dalam perspektif pemasaran modern, kualitas produk menjadi elemen utama dalam strategi diferensiasi. Produk yang unggul secara kualitas akan memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif maupun memperluas segmen pasar.

Penelitian Alam & Sarker (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran sektor agribisnis, khususnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar. Sementara itu, Khan et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam keberhasilan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*). Dalam konteks usaha pembenihan ikan, kualitas benih yang terjaga akan memperkuat citra produsen dan memudahkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di sektor perikanan skala kecil dan menengah.

3. Analisis Dampak Pangsa Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Pangsa pasar yang luas mencerminkan tingkat penerimaan produk yang tinggi oleh konsumen. Dalam penelitian ini, pangsa pasar terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin besar jangkauan pasar suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *social proof*, di mana konsumen cenderung mempercayai produk yang

telah digunakan oleh banyak orang. Produk dengan pangsa pasar besar dianggap lebih aman, teruji, dan memiliki kualitas yang stabil.

Penelitian Nguyen et al. (2022) menyatakan bahwa dominasi pasar memiliki korelasi positif dengan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Putri & Hidayat (2023) yang menegaskan bahwa pangsa pasar berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam pengambilan keputusan konsumen sektor perikanan. Dengan demikian, semakin luas distribusi dan jangkauan pasar suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Analisis Dampak Pangsa Pasar terhadap Strategi Pemasaran

Pangsa pasar juga memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran. Pelaku usaha dengan pangsa pasar yang lebih besar memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menentukan strategi promosi, harga, dan distribusi. Penelitian Silva et al. (2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan penguasaan pasar yang baik cenderung memiliki daya tawar lebih tinggi dalam rantai pasok, sehingga mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Hal ini diperkuat oleh temuan Adams & Mensah (2024) yang menyatakan bahwa pangsa pasar menjadi indikator penting dalam menentukan arah pengembangan strategi pemasaran jangka panjang.

Namun demikian, besarnya pangsa pasar tidak serta-merta menjamin keberhasilan strategi pemasaran apabila tidak disertai dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pangsa pasar perlu dikelola secara beriringan dengan peningkatan kualitas layanan dan produk.

5. Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Kunci dalam Model

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam hubungan antarvariabel. Kepuasan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai variabel penghubung antara kualitas benih dan pangsa pasar terhadap keberhasilan pemasaran.

Dalam pendekatan pemasaran modern, kepuasan konsumen dipandang sebagai aset strategis yang menentukan keberlanjutan usaha. Konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku loyal, melakukan pembelian ulang, serta menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian Chen & Lin (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor utama keberhasilan strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Sementara itu, Omar et al. (2024) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam meningkatkan daya saing usaha perikanan skala kecil.

6. Implikasi Teoretis dan Praktis

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran modern yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Temuan ini juga memperluas kajian pemasaran perikanan dengan menunjukkan bahwa kualitas benih dan pangsa pasar memiliki pengaruh yang signifikan melalui mekanisme kepuasan konsumen.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha pembenihan ikan, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, adalah Peningkatan kualitas benih harus menjadi prioritas utama, Strategi pemasaran perlu difokuskan pada peningkatan kepuasan konsumen, Penguatan pangsa pasar harus dibarengi dengan pelayanan dan jaminan mutu, dan Kepuasan konsumen harus dijadikan indikator utama dalam evaluasi kinerja usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap hubungan antara kualitas benih, pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Model Penelitian Telah Memenuhi Kriteria Kelayakan Statistik

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, ditandai dengan: Nilai outer loading $> 0,70$, Nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, dan Nilai Composite Reliability $> 0,70$. Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten, sehingga model layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

2. Kepuasan Konsumen Merupakan Faktor Paling Dominan dalam Model
Hasil uji total effects menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap strategi pemasaran, dengan nilai: Koefisien = 0,562, t-statistics = 7,557, dan p-value = 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran benih ikan nila sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta memperkuat citra produk di pasar. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel kunci (core variable) dalam model penelitian ini.
3. Kualitas Benih Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Strategi Pemasaran
Hasil pengujian menunjukkan bahwa: Kualitas benih → Kepuasan konsumen, adalah Koefisien = 0,476 dan p-value = 0,000. Kualitas benih → Strategi pemasaran (total effect), adalah Koefisien = 0,431 dan p-value = 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas benih merupakan faktor fundamental dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat strategi pemasaran. Benih dengan mutu tinggi mampu meningkatkan keberhasilan budidaya, menurunkan risiko kerugian, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen.
4. Pangsa Pasar Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Strategi Pemasaran
Hasil analisis menunjukkan bahwa: Pangsa pasar → Kepuasan konsumen, adalah Koefisien = 0,365 dan p-value = 0,000. Pangsa pasar → Strategi pemasaran, adalah Koefisien = 0,334 dan p-value = 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin luas jangkauan pasar suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pangsa pasar yang besar juga memperkuat posisi tawar produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.
5. Kepuasan Konsumen Berperan sebagai Variabel Mediasi yang Kuat
Hasil uji specific indirect effects menunjukkan bahwa: Kualitas benih → Kepuasan konsumen → Strategi pemasaran, adalah Koefisien = 0,268 dan p-value = 0,000. Pangsa pasar → Kepuasan konsumen → Strategi pemasaran, adalah Koefisien = 0,205 dan p-value = 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator signifikan, yang memperkuat pengaruh kualitas benih dan pangsa pasar terhadap strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan luasnya pasar, tetapi sangat bergantung pada sejauh mana konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, F., & Mensah, J. K. (2024). Market dominance and marketing strategy effectiveness in agribusiness SMEs. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 61(1), 45–57. <https://doi.org/10.17306/JARD.2024.61.4>
- Chen, Y., & Lin, H. (2023). The role of customer satisfaction in mediating product quality and marketing performance. *Journal of Business Research*, 157, 113567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113567>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, R., Suryani, T., & Pratama, R. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jmb.v9i2.2022>
- Khan, M. A., Rahman, M. S., & Hossain, M. A. (2023). Product quality and marketing performance: Evidence from aquaculture enterprises. *Aquaculture Economics & Management*, 27(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/13657305.2023.2170194>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Martínez-García, M., López-García, J. J., & Ruiz, D. (2023). Quality-based competitiveness in aquaculture production systems. *Aquaculture Reports*, 29, 101427. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2023.101427>
- Nguyen, T. H., Pham, V. T., & Tran, H. D. (2022). Market share and customer satisfaction in fisheries business. *Marine Policy*, 139, 105020. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105020>
- Omar, M. S., Rahim, N. A., & Yusof, Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator of marketing performance in small-scale fisheries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 97–115. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2023-0321>
- Prasetyo, A., Wibowo, S., & Nugroho, B. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap efektivitas strategi pemasaran produk perikanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 17(1), 55–66. <https://doi.org/10.31258/jsep.17.1.55-66>
- Putri, R. A., & Hidayat, R. (2023). Peran pangsa pasar dalam membentuk kepuasan konsumen sektor perikanan budidaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 18(2), 133–145. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v18i2.12456>

- Rahmawati, D., Lestari, E., & Fitria, N. (2023). Kualitas benih ikan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pembudidaya. *Jurnal Akuakultur Indonesia*, 22(2), 187–198. <https://doi.org/10.19027/jai.22.2.187>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Setiawan, B., & Nugroho, H. (2022). Pangsa pasar dan kepuasan pelanggan dalam pengembangan usaha perikanan budidaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.1>
- Silva, R. P., Costa, J. L., & Almeida, F. (2023). Market expansion and marketing strategy in fisheries value chains. *Ocean & Coastal Management*, 232, 106451. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106451>
- Suryaningrum, L., Widodo, S., & Arifin, M. (2021). Pengaruh mutu benih terhadap keberhasilan budidaya ikan nila. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 13(2), 89–98. <https://doi.org/10.20473/jpk.v13i2.2021>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Utami, R., Susanti, E., & Yuliana, S. (2020). Strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan pada sektor perikanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.33-44>
- Wibowo, A., Santoso, H., & Prakoso, B. (2022). Kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM perikanan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(3), 251–262. <https://doi.org/10.17358/jma.19.3.251>
- Zhou, Y., Li, X., & Wang, H. (2022). Input quality and customer value creation in aquaculture production. *Aquaculture Economics & Management*, 26(4), 410–428. <https://doi.org/10.1080/13657305.2022.2031147>