YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pengaruh Manajemen Pemasaran dan Hasil Tambak Terhadap Peningkatan Penjualan di Desa Gisik Cemandi Kecamatan Sedati Sidoarjo

Sofiah Nur Iradawaty [(1)]
Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; *sofiahiradawati@gmail.com*

Eny Sulistyowati [(2)]
Fakultas Ekonomi; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia;
enysulistyowati7171@gmail.com

Rizka Novianty Haninda [(3)]
Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; *rizkanoviantyhaninda@gmail.com*

ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Management and Marketing on Sales Increase in Gisik Cemandi Village, Sedati District, Sidoarjo. The population in this study consists of residents of Gisik Cemandi Village who have businesses or engage in aquaculture, totaling 25 people. In this study, the author uses SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software to manage the data. This study aims to analyze the influence of marketing management on the increase in aquaculture sales. Through a quantitative approach, data were collected from respondents consisting of residents of Gisik Cemandi Village who have aquaculture businesses, totaling 25 people. The results of the study indicate that effective marketing management has a positive effect on sales growth. The number of fish species cultivated in the ponds also influences the increase in sales. Specific factors in marketing management, such as innovative product strategies and effective promotion, have been proven significant in increasing sales.

Keywords: *marketing management; pond yields; sales improvement.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Manajemen dan Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan di Desa Gisik Cemandi Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah warga desa Gisik Cemandi yang memiliki usaha atau budidaya di bidang tambak berjumlah 25 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dalam mengelola data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran terhadap peningkatan penjualan hasil tambak. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari responden yang terdiri dari warga desa Gisik Cemandi yang memiliki usaha budidaya tambak berjumlah 25 orang.Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Jumlah jenis ikan yang di budidaya di tambak juga berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Faktor- faktor spesifik dalam manajemen pemasaran, seperti strategi produk yang inovatif dan promosi yang efektif, terbukti signifikan dalam meningkatkan penjualan.

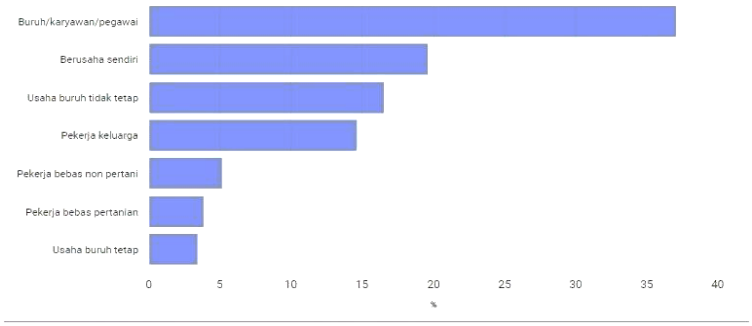
Kata Kunci: manajemen pemasaran; hasil tambak; peningkatan penjualan.

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Pulau Jawa termasuk salah satu pulau di Indonesia dengan jumlah penduduknya banyak. Luas dari Pulau Jawa adalah sekitar 138.793,6 km² dan terdapat sekitar 150 Juta penduduk yang menempati Pulau Jawa. Pulau Jawa memiliki suhu rata rata 22 °C hingga 29 °C, dengan kelembaban rata-ratanya 75% di sepanjang tahun nya.

Mayoritas penduduk Pulau Jawa bekerja sebagai buruh. Di Februari 2021 Badan Pusat Statistik mencatat berjumlah 37,02% penduduk yang bekerja sebagai buruh. Persentase tersebut merupakan jumlah terbesar dibandingkan jumlah status pekerjaan yang lain. Mata Pencaharian penduduk di Pulau Jawa yang paling sedikit yaitu Pertanian. Alasan utamanya adalah karena kepadatan penduduk di Pulau Jawa yang akhirnya membuat lahan pertanian diubah menjadi lahan pemukiman. Faktor ini memiliki dampak negatif bagi penduduk contohnya seperti sedikit nya produksi ikan yang di produksi oleh para petani tambak.



Gambar 1.1 Pekerjaan masyarakat Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id

Tambak menawarkan pengganti sumber daya lahan pesisir yang hanya bisa digunakan di air payau. Hal ini disebabkan karena ikan yang dibudidayakan membutuhkan air payau untuk bertahan hidup. Tambak yang digunakan harus mematuhi berjumlah aturan, termasuk yang terkait dengan ukuran, kedalaman air, praktik pengelolaan, dan lainnya. Di daerah pesisir, tambak ini biasanya diterapkan guna budidaya udang windu. Namun, seiring waktu, bandeng, nila, kerapu, dan kakap juga tumbuh di tambak. Saat ini, hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemilik usaha tambak yang potensial, terutama untuk membudidayakan udang windu karena harga penjualan udang ini setiap hari terus meningkat.

Di Indonesia terdapat tiga macam tambak yaitu tambak tradisional, tambak intensif, dan tambak semi intensif. Metode yang diterapkan guna mengelola air dan lingkungan di berbagai jenis kolam ini berbeda-beda. Keadaan dan kualitas lingkungan perairan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan budidaya tambak. Kualitas lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan perairan. Produksi akan meningkat sebagai hasil budidaya yang efektif dan kondisi lingkungan yang menguntungkan. Karena produk perikanan mudah rusak, peningkatan hasil harus diimbangi dengan pemasaran yang efektif. Misalnya, ikan yang sudah dipanen bisa menjadi busuk jika disimpan terlalu lama, sehingga menurunkan harga jual. Untuk mempertahankan kualitas, penanganan khusus diperlukan selama proses pemasaran. Kuantitas dan kualitas barang perikanan selalu berubah dari tahun ke tahun, yang mempengaruhi harga.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Karena pemasaran adalah ekonomi yang memengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan petani tambak, pemasaran sangat penting untuk pengoperasian bisnis atau perikanan apa pun. Jika ikan berkualitas dikumpulkan saat harga pasar rendah, itu akan sia-sia. Untuk mencapai pendapatan yang besar, pembudidaya tambak harus terlebih dahulu memahami lingkungan pasar. Pemasaran digambarkan sebagai tindakan yang diambil oleh penjual atau produsen dalam berbagai metode untuk memberi tahu konsumen akhir tentang konsekuensi dari manufaktur mereka.

Pemasaran produk perikanan di Indonesia kerap dijalankan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara ialah komponen dalam pembentukan harga akhir di tingkat konsumen. Petani tambak sebagai produsen lebih kerap berada diposisi penerima harga dikarenakan tidak berposisi tawar yang cukup kuat dibandingkan dengan pedagang perantara. Hal ini disebabkan sifat produk perikanan yang mudah rusak, jumlah produksi yang tergantung pada musim, daerah produksi yang jauh dari pasar pusat, minimnya informasi pasar dan tidak memadai sarana pemasaran.

Manajemen Pemasaran ialah proses daari perencanaan dan pelaksanaan ataupun segala proses menuju penjualan suatu barang atau jasa. Hal tersebut melibatkan aspek seperti pengaturan tujuan, sasaran, pengembangan, fungsi pemasaran. Adanya manajemen pemasaran terkait pemasaran suatu merk atau brand yang merupakan salah satu hal yang sangat penting dari suatu instansi Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo termasuk salah satu daerah yang berlahan pertambakannya yang cukup luas. Karena lahan tambak yang banyak sehingga banyak penduduk yang memilih usaha di bidang pertambakan, khusunya di Desa Gisik Cemandi. Didasarkan atas hal tersebut sehingga penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Manajemen Pemasaran dan Hasil Tambak terhadap Peningkatan Penjualan di Desa Gisik Cemandi Kecamatan Sedati, Sidoarjo”.

Metode

Penulis penelitian ini mengambil metode kuantitatif. Sugiyono (2015:14) menyatakan bahwasanya pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan ideologi positivis dan meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan mengumpulkan data menerapkan alat dan analisis data statistik. Pendekatan analisis kuantitatif didasarkan atas data statistik akan diterapkan dalam investigasi ini. Untuk mengembangkan hasil yang dapat diterapkan terlepas dari konteks waktu, lokasi, dan situasi, strategi penelitian untuk memecahkan masalah penelitian memerlukan pengukuran yang ketat terhadap variabel objek yang diteliti. Teknik kuantitatif, yang menggunakan uji data statistik yang tepat untuk menguji hipotesis, dapat disimpulkan dari penalaran yang diberikan di atas. Tujuan dari penelitian ini ialah guna memperoleh fakta pengaruh manajemen pemasaran dan hasil tambak terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan metode kuantitatif didasarkan atas latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi ialah area generik yang terdiri atas item atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Warga Gisik Cemandi yang memiliki usaha atau budidaya di bidang Pertambakan Berjumlah 25 Orang. Sampel penelitian ini yang dijadikan sampel atau bisa disebut sampel jenuh. Contoh Sugiyono (2016) mengklaim bahwasanya sampel mencerminkan ukuran dan fitur populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian menurut Sugiyono (2017:81) dan populasi terdiri dari berbagai karakteristik.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Variabel Penelitian

Suatu atribut, ciri, atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna diteliti dan dari situ dapat ditarik simpulan disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019: 68). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 Manajemen Pemasaran
2. Variabel X2 Hasil Tambak
3. Variabel Y Peningkatan Penjualan

Teknik Analisis Data

Analisis Instrumen Penelitian

1. Analisis deskriptif
   Pendekatan analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) menggunakan statistik guna mengevaluasi data dengan meringkas atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk menarik generalisasi atau inferensi yang luas
2. Uji Validitas
   Validitas merupakan alat yang bisa diterapkan guna menilai hubungan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpul oleh peneliti, menurut Sugiyono (2019:176). Cara menghitung nilai r dan membandingkannya dengan nilai r tabel adalah dengan melakukan uji signifikansi.
3. Uji Keandalan
   Kuesioner yang memuat indikator variabel atau konstruk diukur dengan menerapkan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018:45), suatu kuesioner diklaim dapat dipercaya jika tanggapan respondennya baik klaim dapat diandalkan atau stabil dari waktu ke waktu.
4. Metode Analisis
   Menurut Sugiyono (2018, p. 335), teknik analisis data kualitatif bersifat induktif. Mereka melibatkan analisis didasarkan atas data yang diperoleh, kemudian pengembangan pola hubungan tertentu atau hipotesis, dan terakhir pencarian data berulang yang diperlukan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.
   Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) diterapkan dalam proses analisis data untuk penelitian berjudul Pengaruh manajemen pemasaran dan hasil tambak terhadap peningkatan penjualan. Program pengolah data statistik SPSS sering diterapkan guna analisis statistik batch atau interaktif. SPSS adalah sistem manajemen data dengan lingkungan grafis yang dapat diterapkan guna mengolah dan menganalisis data dengan kemampuan analisis statistik. Perusahaan riset pasar, rumah sakit, perusahaan pemungutan suara, pemerintah, sekolah, kelompok pemasaran, dll. Semuanya menerapkan SPSS. Pemilihan kasus, penajaman, dan manajemen data (analisis statistik) Fungsi tambahan dari perangkat lunak SPSS mendasar termasuk dokumentasi data, file, dan pengembangan data turunan.

Analisis Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda
   Model regresi yang disebut regresi linier berganda mencakup banyak variabel independen. Untuk mengetahui arah dan derajat pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018).
2) Uji t untuk hipotesis
   Uji t merupakan solusi sementara dari rumusan masalah yang menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2018; 223). Kedua variabel yang diteliti dikorelasikan dengan menggunakan rancangan pengujian hipotesis.
3) Uji Teorema F
   Sujarweni (2015:162) menyatakan bahwasanya “Uji F adalah uji signifikansi persamaan yang diterapkan guna memperoleh fakta seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)”.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

4) R Square

R square adalah ukuran kekuatan pengaruh faktor independen (eksogen) tergantung (endogen) variabel. Rasio efek gabungan variabel independen pada nilai variabel dependen, atau R kuadrat, adalah kuantitas dengan rentang dari 0 hingga 1. Untuk mengukur tingkat pengaruh berbagai variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, nilai R-kuadrat (R2) diterapkan. Didasarkan atas nilai R square terdapat tiga kategori pengelompokan yaitu kategori kuat, kategori sedang, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Menurut Hair et al. (2011), kategori kuat dengan nilai R square 0,75, kategori sedang dengan nilai R square 0,50, dan kategori lemah dengan nilai R square 0,25. R kuadrat adalah formula yang dapat digunakan dalam model apa pun untuk menilai kualitas masing-masing, bukan hanya model regresi. Jika Anda ingin menggunakan indikator selain MSE dalam deret waktu, misalnya, Anda dapat menggunakan R kuadrat sebagai tambahan untuk memperkuat model yang telah dibuat (Ghozali, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Desa Gisik Cemandi termasuk salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo dengan berpenduduk sekitar 2800 jiwa. Mayoritas penduduk Desa Gisik Cemandi bekerja sebagai karyawan swasta dan juga petani tambak. Desa Gisik Cemandi berbatasan dengan Desa Kalanganyar pada wilayah utara, desa Banjar Kemuning di wilayah selatan, desa Cemandi di wilayah barat dan laut Sidoarjo di wilayah timur. Desa ini memiliki lahan pertambakan yang cukup luas di wilayah utara. Inilah salah satu alasan warga memilih usaha pertambakan tersebut.

Deskripsi Data Responden

Menurut usia dan jenis kelamin mereka, responden dijelaskan dengan cara ini. Berjumlah besar responden diperoleh untuk penelitian ini, dan hasilnya datang melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1
Deskripsi Data Responden Kuisioner

	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
	Usia	≤ 30 Tahun	3	12
		31- 40 Tahun	4	16
		41-50 Tahun	10	40
		51-60 Tahun	7	28
		>60 Tahun	1	4
		Total	25	100
	Jenis Kelamin	Laki - Laki	23	92
		Perempuan	2	8
		Total	25	100

Sumber: Hasil analisis menggunakan Ms. Excel

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai karakteristik responden didasarkan atas usia yang hasilnya didapatkan bahwasanya terdapat 25 orang yang dijadikan sampel pada penelitian ini terdapat 3 orang atau 12% yang berusia kurang dari sama dengan 30 Tahun, 4 orang atau 16% berusia sekitar 31-40 tahun, 10 orang atau 40% berusia sekitar 41-50 tahun, 7 orang atau 28%

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

berusia sekitar 51-60 tahun, dan terdapat 1 orang atau 4% responden yang berusia lebih dari 60 Tahun.

Didasarkan atas tabel 4.1 diatas mengenai karakteristik responden didasarkan atas jenis kelamin yang hasilnya didapatkan bahwa terdapat 25 orang yang dijadikan sampel pada penelitian ini terdapat 23 orang atau 92% responden berjenis kelamin laki laki dan 2 orang atau 8% responden berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Data Responden

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.2
Deskripsi Tanggapan Kuisioner Variabel Y

	Indikator	Pernyataan	Variabel Peningkatan Penjualan (Y)								Total	Skor Max	Presentase(%)
			SS		S		TS		STS				
1	Peningkatan Penjualan	1	6	24	10	40	7	28	2	8	70	100	70
		2	5	20	15	60	2	8	3	12	72	100	72
		3	2	8	18	72	3	12	2	8	70	100	70
Rata-Rata Indikator Peningkatan Penjualan													70.67
2	Kualitas Produk	1	4	16	20	80	1	4	0	0	78	100	78
		2	3	12	13	52	4	16	5	20	64	100	64
		3	1	4	19	76	5	20	0	0	71	100	71
Rata-Rata Indikator Kualitas Produk													71

Sumber : Hasil analisis menggunakan Ms. Excel

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan pertama pada indikator peningkatan penjualan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (24%), setuju berjumlah 10 orang (40%), tidak setuju berjumlah 7 orang (28%), dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (8%). Didasarkan atas tabel 4.2 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan kedua pada indikator peningkatan penjualan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 5 orang (20%), setuju berjumlah 15 orang (60%), tidak setuju berjumlah 2 orang (8%), dan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (12%). Didasarkan atas tabel 4.2 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan ketiga pada indikator peningkatan penjualan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 2 orang (8%), setuju berjumlah 18 orang (72%), tidak setuju berjumlah 3 orang (12%), dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (8%).

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan pertama pada indikator kualitas produk, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (16%), setuju berjumlah 20 orang (80%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%) dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%) Hasil tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan kedua pada indikator kualitas produk, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (12%), setuju berjumlah 13 orang (52%), tidak setuju berjumlah 4 orang (16%) dan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang (20%).

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pernyataan ketiga pada indikator kualitas produk, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 1 orang (4%),

setuju berjumlah 19 orang (76%), tidak setuju berjumlah 5 orang (20%) dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%)

2. Tanggapan terhadap variabel manajeman pemasaran (X1)

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Kuisioner Variabel X1

No	Indikator	Pernyataan	Variabel Manajemen Pemasaran (X1)								Total	Skor Max	Presentase (%)
			SS		S		TS		STS				
			n	%	n	%	N	%	N	%			
1	Promosi	1	10	40	14	56	1	4	0	0	84	100	84
		2	14	56	10	40	1	4	0	0	88	100	88
Rata-Rata Indikator Peningkatan Penjualan													**86.00**
2	Pemasaran	1	12	48	9	36	4	16	0	0	83	100	83
		2	18	72	6	24	1	4	0	0	92	100	92
		3	16	64	8	32	1	4	0	0	90	100	90
Rata-Rata Indikator Kualitas Produk													**88.33**
3	Penjualan	1	12	48	9	36	4	16	0	0	83	100	83
		2	12	48	12	48	1	4	0	0	86	100	86
Rata-Rata Indikator Peningkatan Penjualan													**84.50**

Sumber: Hasil analisis menggunakan Ms. Excel

Menurut tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan pertama pada indikator promosi, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang (40%), setuju berjumlah 14 orang (56%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Menurut tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan kedua pada indikator promosi, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (56%), setuju berjumlah 10 orang (40%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Didasarkan atas tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan pertama pada indikator pemasaran, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (48%), setuju berjumlah 9 orang (36%), tidak setuju berjumlah 4 orang (16%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%).

Didasarkan atas tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan kedua pada indikator pemasaran, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (72%), setuju berjumlah 6 orang (24%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Didasarkan atas tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan ketiga pada indikator pemasaran, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 16 orang (64%), setuju berjumlah 8 orang (32%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Menurut tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan pertama pada indikator penjualan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (48%), setuju berjumlah 9 orang (36%), tidak setuju berjumlah 4 orang (16%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%) Menurut tabel 4.3 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Manajemen Pemasaran (X1) pernyataan kedua pada indikator penjualan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (48%), setuju berjumlah 12 orang (48%), tidak setuju berjumlah 1 orang (4%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%).

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

3. Tanggapan terhadap variabel hasil tambak (X2)

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Kuisioner Variabel X2

No	Indikator	Pernyataan	Variabel Hasil Tambak (X2)								Total	Skor Max	Presentase (%)
			SS		S		TS		STS				
			n	%	n	%	n	%	N	%			
1	Keuntungan	1	3	12	12	48	8	32	2	8	66	100	66
		2	0	0	10	40	11	44	4	16	56	100	56
		3	0	0	3	12	14	56	8	32	45	100	45
Rata-Rata Indikator Keuntungan													**55.67**
2	Jenis Ikan	1	0	0	7	28	15	60	3	12	54	100	54
		2	3	12	15	60	7	28	0	0	71	100	71
		3	1	4	8	32	14	56	2	8	58	100	58
sRata-Rata Indikator Jenis Ikan													**61**
3	Budi Daya	1	4	16	18	72	3	12	0	0	76	100	76
		2	6	24	14	56	5	20	0	0	76	100	76
Rata-Rata Indikator Budi Daya													**76.00**

Sumber : Hasil analisis menggunakan Ms. Excel

Sesuai dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan pertama pada indikator keuntungan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (12%), setuju berjumlah 12 orang (48%), tidak setuju berjumlah 8 orang (32%), dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (8%).

Sesuai dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan kedua pada indikator keuntungan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 0 orang (0%), setuju berjumlah 10 orang (40%), tidak setuju berjumlah 11 orang (44%), dan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (16%).

Sesuai dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan ketiga pada indikator keuntungan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 0 orang (0%), setuju berjumlah 3 orang (12%), tidak setuju berjumlah 14 orang (56%), dan sangat tidak setuju berjumlah 8 orang (32%). Didasarkan atas dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan pertama pada indikator jenis ikan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 0 orang (0%), setuju berjumlah 7 orang (28%), tidak setuju berjumlah 15 orang (60%), dan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (12%).

Didasarkan atas dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan kedua pada indikator jenis ikan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (12%), setuju berjumlah 15 orang (60%), tidak setuju berjumlah 7 orang (28%), dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Didasarkan atas dengan tabel 4.4 diatas, didapatkan tanggapan dari responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan ketiga pada indikator jenis ikan, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 1 orang (4%), setuju berjumlah 8 orang (32%), tidak setuju berjumlah 14 orang (56%), dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (8%).

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan pertama pada indikator budidaya, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (16%), setuju berjumlah 18 orang (72%), tidak setuju berjumlah 3 orang (12%) dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Hasil Tambak (X2) pernyataan kedua pada indikator budidaya, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (24%), setuju berjumlah 14 orang (56%), tidak setuju berjumlah 5 orang (20%) dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%)

4. Uji Validitas

Tabel 4.5
Uji Validitas

	Pearson Corellation	Uji r (n-2)	Keterangan
X1.1	0,431		Valid
X1.2	0,397		Valid
X1.3	0,550		Valid
X1.4	0,554		Valid
X1.5	0,632		Valid
X1.6	0,397		Valid
X1.7	0,405		Valid
X2.1	0,408		Valid
X2.2	0,474		Valid
X2.3	0,426	0,396	Valid
X2.4	0,484		Valid
X2.5	0,443		Valid
X2.6	0,488		Valid
X2.7	0,695		Valid
X2.8	0,728		Valid
Y1	0,453		Valid
Y2	0,553		Valid
Y3	0,545		Valid
Y4	0,406		Valid
Y5	0,485		Valid
Y6	0,544		Valid

Uji validitas dijalankan pada setiap butir kuisioner pada variabel manajemen pemasaran, hasil tambak, dan peningkatan penjualan. Uji validitas

dijalankan dengan SPSS 22 menerapkan uji Korelasi Pearson. Nilai uji r didapatkan sebesar 0,396. Butir angket dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi person > 0,396. Didasarkan atas analisis yang telah dilakukan, semua butir angket mendapatkan nilai diatas 0,396 yang artinya butir angket tersebut valid dan dapat diterapkan guna penelitian.

5. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Relibitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	22

Publisher : Fakultas Ekonomi , Universitas Yos Soedarso

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Didasarkan atas data tersebut, nilai reliabilitas didapatkan sebsar 0,706 dimana nilai tersebut > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwasanya angket yang telah dibuat dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan berulang kali dengan angket kuisioner yang sama dalam waktu yang berbeda.

6. Uji Hipotesis

- Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Rumus : t tabel = t (α/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 22) = 2,074

Tabel 4.7 Hipotesis Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.948	4.499		-.433	.669
Manajemen Pemasaran	.455	.182	.433	2.504	.020
Hasil Tambak	.395	.186	.366	2.116	.046

Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

a. Apabila nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
b. Apabila nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Pengujian H1 (manajemen pemasaran dengan peningkatan penjualan)
Diketahui nilai sig. yang didapatkan yaitu 0,020 < 0,05 dan nilai t hitung 2,504 > t tabel 2,074, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H1 diterima atau didapati pengaruh manajemen pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Pengujian H2 (hasil tambak dengan peningkatan penjualan)
Diketahui nilai sig. yang didapatkan yaitu 0,046 < 0,05 dan nilai t hitung 2,116 > t tabel 2,074, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H2 diterima atau terdapat pengaruh hasil tambak terhadap peningkatan penjualan.

- Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Rumus : F tabel = F (k ; n-k) = F (2 ; 23) = 3,42

Tabel 4.8
Hipotesis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.997	2	12.998	8.935	.001[b]
	Residual	32.003	22	1.455		

Publisher : Fakultas Ekonomi , Universitas Yos Soedarso

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Total	58.000	24			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Hasil Tambak, Manajemen Pemasaran

a. Apabila nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka didapati pengaruh variabel X terhadap variabel Y
b. Apabila nilai sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak didapati pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Pengujian H3

Diketahui nilai sig. yang didapatkan yaitu 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung 8,935 > F tabel 3,42, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H3 diterima atau terdapat pengaruh manajemen pemasaran dan hasil tambak secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

7. R Square

Tabel 4.9
R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669[a]	.448	.398	1.206

Predictors: (Constant), Hasil Tambak, Manajemen Pemasaran

Nilai R Square sebesar 0,448. Maka diambil simpulan bahwasanya pengaruh manajemen pemasaran dan hasil tambak secara simultan terhadap peningkatan penjualan sebesar 44,8%.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN:

Didasarkan atas dengan hasil penelitian yang dijalankan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran berdampak positif yang signifikan akan peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik dapat meningkatkan angka penjualan suatu produk atau layanan.
2. Hasil tambak dengan jumlah jenis ikan yang banyak memiliki pengaruh yang baik dalam hal meningkatkan penjualan hasil panen dari tambak.
3. Manajemen pemasaran yang efektif pada hasil tambak memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penerapan praktik manajemen pemasaran yang baik pada hasil tambak cenderung berkontribusi pada peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini dapat terjadi melalui strategi pemasaran yang tepat, promosi yang efektif, segmentasi pasar yang baik, dan upaya pengembangan merek yang kuat.

SARAN

Didapati beberapa saran yang penulis sampaikan pada penelitian tersebut, yakni:

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

1. Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti jumlah sampel atau lingkup penelitian yang terbatas. Maka dari itu, disarankan untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sampel yang lebih besar atau menggali aspek-aspek pemasaran lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.
2. Penelitian lebih lanjut bisa dijalankan guna mengidentifikasikan faktor- faktor yang lebih spesifik yang memengaruhi penjualan hasil tambak atau untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran yang berbeda dalam konteks yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

1. Adsyah, Reza. 2021. Industri pertambakan kenali pengertian selengkapnya. PT Investree Radhika Jaya. https://blog.investree.id/bisnis/industri- pertambakan-kenali- pengertian-selengkapnya/ (diakses 25 Maret 2023)
2. Annur, C.M. 2021. Mayoritas Penduduk Indonesia Bekerja sebagai Buruh pada Februari 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/11/mayoritas- penduduk-indonesia-bekerja-sebagai-buruh-pada-februari-2021 (diakses pada 30 Maret 2023)
3. Astuti, N.F. 2021. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya. https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran- menurut-para- ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html (diakses 23 Mei 2023)
4. Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
5. Daulay, Rafsanjani. 2019. Analisis Usaha Tambak Pola Polikultur Udang Windu dan Kepiting Bakau. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. https://core.ac.uk/download/225831773.pdf (diakses 25 Mei 2023)
6. David & Rangkuti, F. 2014. Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
7. Efendy, Rustam. Siang. 2015. Pengelolaan Tambak Udang Secara Terpadu Dan Berkelanjutan. http://ojs.uho.ac.id/index.php/procnaskotim/article/view/4772 (diakses 5 April 2023)
8. Froese, R. dan Pauly, D. (2022) FishBase.
9. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
10. Gunawan, dkk. 2019. Strategi Pengembangan Pemasaran Hasil Tambak di Desa Kalangan, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro
11. Harmoni. 2020. Bagaimana Cara Meningkatkan Omset Bisnis Tambak Dengan Cepat?. https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-cara- meningkatkan-omset- bisnis-tambak-dengan-cepat/ (diakses 15 Mei 2023)
12. Haryono. 2017. Fauna Ikan Tawar di Perairan Kawasan Gunung Sawal. https://e-journal.biologi.lipi.go.id/index.php/berita_biologi/article/download/2186/2808(diakses 10 Mei 2023)
13. Hasbiyallah dan Sujudi, Nayif. 2019. “Pengelolaan Pendidikan Islam: Teori dan Praktik”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
14. Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press
15. Ita, Andy. 2020. Analisis Pemasaran Udang Jerbung (Fenneropenaeus merguiensis de Man) di Desa Kuala Sugihan Kecamatan Muara Sugihan Kabupaten Banyuasin.
16. Jeffry, 2022. Tujuh konsep dasar dalam budidaya udang. PT Jala Akuakultur Lestari Alamku. https://app.jala.tech/kabar_udang/tujuh-konsep-dasar- dalam- budidaya-udang (diakses 22 Maret 2023)

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 2, Agustus 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

17. Lararenjana, Edelweis. 2021. SPSS adalah Program Analisis Statistika, Pelajari Kegunaan Serta Sejarahnya. https://www.merdeka.com/jatim/spss- adalah-program- analisis-statistika-pelajari-kegunaan-serta-sejarahnya- kln.html (diakses 18 Mei 2023)
18. Maulidya, A.L. 2022. Pola Pertumbuhan, Faktor Konsisi dan Keanekaragaman Jenis Ikan Predominan di Kawasan Hulu, Daerah Aliran Sungai (DAS). UIN Syarif Hidayatullah
19. Melydrum. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta.
20. Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
21. Notoadmojo, Soekidjo. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
22. Nurdiansyah. M.a,Rosmiati, Suantika. 2020. Analisis Keberlanjutan dan Strategi Pengelolaan Tambak Udang Putih Sistem Intensif di Pesisir Selatan Jawa Barat. https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/14338 (diakses 3 April 2023)
23. Nurjunari, Siti. 2015. Strategi Pemasaran Ikan Hias Pada Perusahaan UD. Wirya Aquarium di Kabupaten Tangerang. Universitas Muhammadiyah Makassar
24. Philip Kotler. 2020. “Marketing. 4.0: Moving from Traditional to Digital” Poernomo,Ahmad. 2014. Tambak Laut dan Tambak Payau
25. Roymon Panjaitan, SE., Ak., M. . (2018). Manajemen Pemasaran (S. Sukarno, SIP (ed.)). Sukarno Pressindo Abadi.
26. Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka. Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
27. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta
28. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
29. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
30. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
31. Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
32. Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
33. Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
34. Suryati, L. (2019). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
35. Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.
36. Yasin. N.A dan Nurjaya. 2021. Analisis Pemasaran, Modal, dan Lahan Tambak terhadap Pendapatan Petani Garam di Kabupaten Jenneponto. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2956999&val=26355&title=Analisis%20Pemasaran%20Modal%20dan%20Lahan%20Tambak%220Pendapatan%20Petani%20Garam%20di%20Kabupaten%20Jennepont o (diakses pada 1 April 2023)
37. Ziaggi. 2021. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/ (diakses 25 April 2023)