

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN MAS  
KOKI (*Carassius auratus*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN TUGU MINA ASRI,  
KABUPATEN TULUNGAGUNG JAWA TIMUR

ARTIKEL SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:

LIA ARDIANI

NIM. 125080401111017



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN MAS  
KOKI (*Carassius auratus*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN TUGU MINA ASRI,  
KABUPATEN TULUNGAGUNG JAWA TIMUR

ARTIKEL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh:  
**LIA ARDIANI**  
NIM. 125080401111017



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

ARTIKEL SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN MAS KOKI (*Carassius auratus*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN TUGU MINA ASRI, KABUPATEN TULUNGAGUNG JAWA TIMUR

Oleh:  
LIA ARDIANI  
NIM. 125080401111017

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal: 08 AUG 2016



(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM)  
NIP.19750322 200604 2 002  
Tanggal: 08 AUG 2016

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal:



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN MAS KOKI (*Carassius auratus*) DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN TUGU MINA ASRI, KABUPATEN TULUNGAGUNG JAWA TIMUR**

(Lia Ardiani <sup>1</sup>, Nuddin Harahab <sup>2</sup> dan Tiwi Nurjannati Utami <sup>3</sup>)

<sup>1)</sup> *Mahasiswa SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*

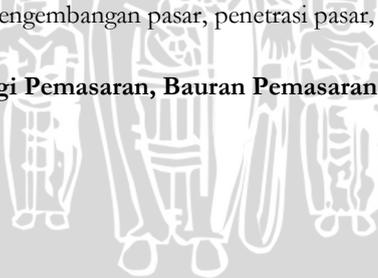
<sup>2)</sup> *Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*

<sup>3)</sup> *Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*

**Abstrak**

Ikan Mas Koki termasuk komoditi ekspor yang potensial untuk dikembangkan karena sangat laku di pasar lokal dan permintaan pasar ekspor masih belum terpenuhi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan menemukan alternatif strategi pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus serta menggunakan data primer dan sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode sensus. Teknik pengambilan data dengan wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Strategi pemasaran yang dijalankan meliputi segmentasi pasar yaitu pehobi, semua kalangan, konsumen loyal, dan wilayah pemasaran pulau jawa. Target pasar adalah pehobi Ikan Mas Koki serta memposisikan produk unggulannya sebagai Ikan Mas Koki yang berkualitas dengan harga *reasonable*. Bauran pemasaran meliputi 4 variasi produk dengan rentang harga Rp 3500-Rp 5000. Lokasi pemasaran ditempat lokasi usaha budidaya dengan promosi langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran meliputi saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha harus menggunakan kekuatan dan peluang (SO) untuk pengembangan usaha tersebut. Strategi tersebut dengan menciptakan komunikasi yang baik satu sama lain, menggunakan teknologi dan informasi, serta aktif dalam kegiatan pameran dan kontes Ikan Mas Koki. Usaha ini memerlukan strategi agresif dengan pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

**Kata kunci: Ikan Mas Koki, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan**



**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE GOLDFISH (*Carassius auratus*) SALES  
VOLUME ON “TUGU MINA ASRI” AQUACULTURE GROUP AT TULUNGAGUNG  
REGENCY, EAST JAVA**

(Lia Ardiani <sup>1</sup>, Nuddin Harahab <sup>2</sup> dan Tiwi Nurjannati Utami <sup>3</sup>)

<sup>1)</sup> *Student of SEPK, FPIK, Brawijaya Univesity Malang*

<sup>2)</sup> *Lecturer of SEPK, FPIK, Brawijaya University Malang*

<sup>3)</sup> *Lecturer of SEPK, FPIK, Brawijaya University Malang*

**Abstract**

Goldfish is an export commodity that potential to be developed because it sell well in the local market and there are surplus demand in export market. The purposes of this study are to know and to find marketing strategies of Goldfish on Tugu Mina Asri aquaculture group. This study use qualitative and quantitative research methods with determine by case study approach using primary and secondary data. The number of sampel and determine by census. Data are taken with interviews, questionnaires, observation, documentation, and literature review. Tugu Mina Asri aquaculture group use segmenting, targeting, and positioning as marketing strategies. The Market segmentation are the hobbyists, all people and the loyal consumers. Furthermore, the marketing area is Java island. The target market is the hobbyist, and the position of product is a superior good with reasonable price. The marketing mix are the following: they have 4 variations of products with price range IDR 3.500 - IDR 5.000. The marketing place are on business area with direct and indirect promotion. SWOT analysis show that the business need to use their strengths and opportunities (SO) to develop it. The strategies are create a good communication for each other, use technology and information, and active on the exhibition and competition of goldfish. The business need to do aggressive strategies with market development, market penetration, and product development.

**Keywords:** *Goldfish, Marketing Strategies, Marketing Mix, Volume of Sales*



## PENDAHULUAN

Ekspor ikan hias di Indonesia mencatatkan grafik pertumbuhan yang signifikan. Adapun perkembangan nilai ekspor ikan hias periode tahun 1996-2013 mencapai 62,46 persen per tahun. Tingginya permintaan terhadap ikan hias ternyata juga diimbangi dengan kondisi budidaya yang sudah cukup bagus. Alhasil, komoditas ikan hias telah mampu bersaing hingga masuk ke pasar Eropa dan Timur Tengah. Dari 1.100 spesies ikan hias air tawar yang ada di dunia, 400 spesies di antaranya berasal dari Indonesia. Indonesia dikenal sebagai produsen ikan hias terbesar di dunia (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016).

Potensi ekonomis budi daya ikan hias lebih menggiurkan dibandingkan dengan ikan konsumsi. Ikan hias mempunyai beberapa kelebihan yaitu dapat dilakukan oleh usaha skala kecil sampai skala besar, perputaran uang yang cepat, dan dapat dilakukan dalam lahan yang sempit. Kelebihan dalam budidaya ikan hias ini menarik beberapa masyarakat untuk melakukan kegiatan budidaya sebagai alternatif usaha dalam bidang perikanan.

Tabel 1. Total hasil produksi ikan hias kabupaten Tulungagung tahun 2012

No.	Jenis Ikan	Total Produksi
1.	Mas koki	32.828.354
2.	Koi	667.477
3.	Moli	3.381.792
4.	Tetra	1.373.984
5.	Cupang	163.938
6.	Manfish	216.732
7.	Louhan	87.622
8.	Oskar	35.966
9.	Lainnya	17.568.504
<b>JUMLAH</b>		<b>56.324.370</b>

Dari tabel 1 diatas menggambarkan bahwa hasil produksi ikan hias jenis Mas Koki di Kabupaten Tulungagung sangat tinggi. Ikan Mas Koki termasuk komoditi ekspor yang potensial

untuk dikembangkan sebab permintaan untuk ekspor masih belum terpenuhi. Selain pasar ekspor, Ikan Mas Koki sangat laku dipasar lokal setiap kios ikan hias ada Ikan Mas Koki yang dijual. Karena permintaan yang tinggi produksi di Indonesia belum bisa memenuhi jumlah yang di perdagangkan. Ada banyak kendala pada kegiatan budidaya Ikan Mas Koki belum terpenuhi jumlah permintaannya yaitu penyakit yang menyerang, kualitas air yang tidak sesuai sehingga ikan Koki lambat pertumbuhannya dan mudah mati serta keadaan perubahan cuaca yang ekstrim. Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri merupakan salah satu kelompok pembudidaya ikan di Tulungagung yang bergerak di bidang pembenihan dan pembesaran ikan Mas Koki dan Ikan Koi. Jenis ikan Mas Koki yang diproduksi diantaranya jenis Rancu, Tossa, Oranda dan Mutiara. Namun ada hambatan usaha dalam pemasaran yakni hasil produksi yang tidak cukup dalam memenuhi permintaan dan belum bisa memenuhi pasar ekspor ikan hias.

Pemasaran produk merupakan aspek penting dalam suatu kegiatan usaha, termasuk usaha yang dilakukan oleh kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri dalam memasarkan Ikan Mas Koki. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk supaya dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Perumusan alternatif strategi pemasaran diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan berimplikasi pada peningkatan profit bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan dan bagaimana

alternatif strategi pemasaran Ikan Mas Koki pada usaha tersebut Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan menemukan alternatif strategi pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah profil usaha, strategi pemasaran ikan Mas Koki, dan faktor internal pada usaha meliputi kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah letak geografis, topografis, dan data penduduk pada tempat penelitian, literatur sebagai pembanding dan kelengkapan data laporan, serta faktor eksternal usaha meliputi peluang dan ancaman yang diperoleh dari studi pustaka.

Populasi pada penelitian adalah POKDAKAN Tugu mina asri yang memiliki jumlah 21 anggota yang melakukan budidaya Ikan Mas Koki yang tersebar di Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Kemudian untuk Metode penentuan responden menggunakan metode *sampling* jenuh (sensus) karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

Analisis data yang digunakan adalah menggunakan beberapa metode meliputi analisis

data kualitatif, data kuantitatif, analisis IFAS, analisis EFAS, dan analisis matriks SWOT.

### 1. Analisis Data Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara:

a. Menjelaskan keadaan umum dan profil lokasi budidaya Ikan Mas Koki di POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung untuk memenuhi tujuan pertama meliputi:

1) Sejarah serta Visi Misi dan Tujuan POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian ini sejarah serta visi misi dan tujuan POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung dianalisis secara deskriptif kualitatif.

2) Aspek Teknis. Aspek teknis ini dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis meliputi kegiatan pembenihan, pembesaran, dan pemanenan Ikan Mas Koki.

3) Aspek Manajemen. Aspek manajemen ini dianalisis secara deskriptif kualitatif meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

b. Menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Ikan Mas Koki di POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung untuk memenuhi tujuan penelitian yang kedua. Analisis meliputi segmentasi pasar, target pasar, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan saluran pemasaran.

c. Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal untuk memenuhi tujuan ketiga. Analisis meliputi faktor internal yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*).

d. Alternatif Strategi Pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memenuhi tujuan ke empat yang meliputi analisis matrik internal

(kekuatan dan kelemahan) serta matrik eksternal (peluang dan ancaman).

## 2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek keuangan jangka pendek untuk memenuhi tujuan penelitian pertama yang meliputi modal, penerimaan, keuntungan, *R/C Ratio*, *Return to Equity Capital* (REC), dan *Break Event Point* (BEP).

## 3. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan yakni mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasilnya digunakan untuk mengelola dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.

## 4. Analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis lingkungan merupakan proses untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap keberadaan perusahaan.

## 5. Analisis Matrik SWOT (*Strengths Weakness Opportunity Threat*)

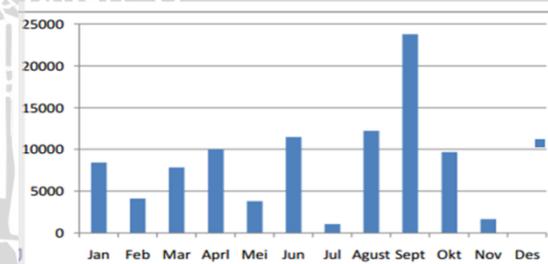
Analisis ini dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan, dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri

Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri berdiri pada tahun 2005 di Dusun Tugu, Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Hingga tahun 2015 jumlah anggota kelompok budidaya Tugu Mina Asri sejumlah 22 anggota kelompok yang tersebar di Kecamatan Boyolangu. Anggota kelompok adalah rekan-rekan pembudidaya Bapak Mustofa bertujuan untuk mengorganisir, beserta bertukar pikiran untuk meningkatkan kualitas dan hasil produksi ikan koki agar lebih mensejahterakan anggotanya.

POKDAKAN Tugu Mina Asri membudidayakan berbagai jenis ikan hias maupun ikan konsumsi diantaranya ikan Mas Koki, Koi, Cupang, Moli, dan Gurame. Untuk jenis ikan Mas Koki (khususnya) yang diproduksi diantaranya jenis Rancu, Tossa, Oranda dan Mutiara.



Gambar 1. Grafik penjualan Ikan Mas Koki tahun 2013

Berdasarkan gambar 1 diatas penjualan Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri mengalami fluktuasai setiap bulannya. Hal ini dikarenakan adanya perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu terutama pada bulan November dan desember volume penjualan menurun secara drastis karena hasil produksi yang sedikit disebabkan banyak Ikan Mas Koki

yang tidak mampu bertahan hidup pada musim peralihan.

Telah banyak prestasi yang diperoleh kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri pada beberapa kontes yang telah diikuti diantaranya Pada tanggal 9 Agustus 2010 mendapatkan pengakuan berupa piagam penghargaan “kelas madya” dari Bupati Tulungagung dan juga mendapatkan pengakuan dari kepala Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur berupa piagam penghargaan “kelas utama” pada bulan Mei 2011 dan masih banyak prestasi lainnya. Berikut adalah visi dan misi Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung

#### **A. Aspek Teknis Budidaya Ikan Mas Koki**

##### **a. Teknik Pembenihan Ikan Mas Koki**

Dimulai dengan pengeringan wadah, penyediaan media penempel telur yang terbuat dari ganggang atau kain kelambu, sumber air bersih, serta pemilihan induk jantan dan induk betina. Kemudian untuk teknik pemijahan dengan menyiapkan kolam pemijahan berukuran 15 cm x 15 cm persegi yang bebas lemak, bersih dan dijemur selama 10 jam, selanjutnya diisi air setinggi 25-30 cm selanjutnya kolam diberi media penempelan telur.

##### **b. Seleksi benih Ikan Mas Koki**

Saat benih berusia 2 minggu dilakukan seleksi pertama yaitu dengan melihat bentuk ekor yang bercabang 4, berkembang dan seimbang. Umur 20 hari benih diseleksi untuk yang kedua kalinya terlebih dahulu berdasarkan ciri: Keseimbangan tubuh (sirip dan ekor) dan keseimbangan bola mata, perubahan warna, dan panjang kurang lebih 2 cm. Seleksi selanjutnya dilakukan pada benih kurang lebih umur 1 bulan dengan menunjukkan hasil Ikan Mas Koki yang berkualitas, dilihat dari ekor, keseimbangan tubuh, kelengkapan anggota tubuh, dan warna.

##### **c. Penebaran benih dan pembesaran Ikan Mas Koki**

Benih yang telah lolos seleksi ditebar pada kolam pembesaran dengan padat tebar 1000-1500/kolam. Waktu yang dianjurkan penebaran benih yakni pada pagi atau sore. Teknis penebaran benih Ikan Mas Koki yakni dengan memasukkan benih ke dalam ember atau timba plastik telah berisi air kemudian dimasukkan secara perlahan ke dalam kolam dengan arah horisontal.

##### **d. Pemberian Pakan**

Pada tahap pembesaran pakan yang diberikan yakni pakan buatan berupa pellet dengan takaran 2-3% dari berat ikan. Pemberian pakan dilakukan 2 kali sehari yaitu pada pagi pukul 08.00 WIB dan sore pukul 16.00 WIB. Untuk ikan umur diatas 3 bulan, teknik pemberian pakan yakni dengan menebar pellet secara langsung pada permukaan kolam. Karena ukuran pellet sudah sesuai dengan bukaan mulut ikan.

##### **e. Pencegahan Penyakit Ikan Mas Koki**

Untuk pencegahan penyakit diantaranya dengan melakukan pengurasan dasar kolam setidaknya 1 kali seminggu. Selain itu ketika ikan terdapat banyak lendir hal ini menunjukkan tanda-tanda ikan akan terserang penyakit. Hal yang dilakukan untuk pencegahan penyakit yakni dengan merendam ikan ke dalam air garam selama 3-5 menit.

##### **f. Pemanenan**

Tahap pemanenan yaitu menebar jaring di sudut kolam secara merata kemudian berjalan ke keseluruhan kolam sampai sudut kolam terakhir atau dekat outlet. Setelah dipastikan semua ikan tertangkap di dalam jaring selanjutnya tahap seleksi sesuai dengan keinginan pembeli. Ikan yang telah dipilih dimasukkan ke dalam kantong plastik besar yang diisi air 1/3 dan 2/3 oksigen dan dikemas.

## B. Aspek Manajemen Budidaya Ikan Mas

### Koki

#### a. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan pada usaha budidaya dengan menyusun dan membuat perencanaan pada setiap proses budidaya dan mengadakan kegiatan pertemuan antar anggota yang dilaksanakan secara rutin bertujuan sebagai wadah musyawarah bagi dan menyusun perencanaan kegiatan kelompok

#### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

fungsi pengorganisasian yakni terdapat tugas masing-masing dari struktur organisasinya. Namun fakta di lapang pelaksanaan dari masing-masing struktur organisasi belum berjalan optimal. Misalnya dalam kegiatan pemasaran masih dilakukan sendiri oleh masing-masing pemilik dan seksi sekretaris tidak membuat laporan pembukuan.

#### c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan struktur organisasi masih belum berjalan sebagai mana tugas masing-masing. Hal ini disebabkan karena anggota yang kurang aktif dalam kegiatan kelompok.

#### d. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan dengan evaluasi terhadap kegiatan teknis budidaya yakni pembenihan, pembesaran, pengendalian hama dan penyakit, pemanenan serta memperhatikan kualitas produk.

## C. Aspek Keuangan dengan Analisa Jangka

### Pendek

#### a. Permodalan

Pada Usaha Budidaya Ikan Mas Koki tersebut Modal tetap yang dikeluarkan sebesar Rp 236.770.000, modal lancar sebesar Rp 4.622.000, dan total cost yang dikeluarkan pada satu siklus produksi meliputi penjumlahan dari biaya tetap sebesar Rp 5.766.667 dengan biaya variabel sebesar Rp 4.622.000 sehingga total cost sebesar Rp 10.388.667

#### b. Penerimaan

Penerimaan masing-masing jenis Ikan Mas Koki adalah: Ikan Mas Koki jenis Rancu penerimaan sebesar Rp 13.500.000, Ikan Mas Koki Tossa sebesar Rp 3.150.000, Ikan Mas Koki Oranda sebesar Rp 7.200.000, dan Ikan Mas Koki Mutiara penerimaannya sebesar Rp 6.300.000. Sehingga total penerimaan keseluruhan dalam satu kali siklus sebesar Rp 30.150.000

#### c. R/C Ratio

R/C Ratio didapatkan nilai sebesar 2,9. Sehingga diketahui bahwa usaha ini mengalami keuntungan karena nilai RC Ratio >1.

#### d. Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 13.161.333. Nilai ini diperoleh dari pengurangan total penerimaan sebesar Rp 30.150.000 dengan total cost sebesar Rp 10.388.667 kemudian dikurangi lagi dengan total NKK sebesar Rp 6.600.000.

#### e. Return to Equity Capital (REC)

Dari hasil perhitungan REC diperoleh sebesar 126% per siklus atau 4 bulan, artinya usaha ini mampu menghasilkan laba sebesar 126% dengan modal yang telah dikeluarkan

#### f. Break Event Point (BEP)

Berdasarkan hasil perhitungan BEP diperoleh BEP sales total sebesar Rp 6.784.314 per siklus. Sehingga usaha ini layak karena nilai BEP sales total lebih kecil dari total penerimaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

### A. Fungsi-fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran meliputi fungsi penjualan dengan mempertahankan kualitas Ikan Mas Koki sebagai produk utamanya dan penjualan produk Ikan Mas Koki dipasarkan secara langsung oleh POKDAKAN dan dipasarkan oleh pengepul ke seluruh nusantara serta fungsi pembelian dengan mengusahakan

mendapatkan bahan baku dan kebutuhan lain yang menunjang proses produksi dan kegiatan pemasaran Ikan Mas Koki.

- b. fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan untuk memperlancar proses pemindahan hasil produksi dari POKDAKAN ke konsumen dan fungsi penyimpanan produk oleh pengepul sebelum dipasarkan.
- c. fungsi pelancar meliputi fungsi permodalan dengan modal sendiri, fungsi penanggungan resiko terhadap produk, fungsi standarisasi dan grading dengan mempertahankan produk sesuai dengan standar pasar, serta mengetahui informasi pasar

#### **B. Strategi Pemasaran**

- a. Segmentasi pasar membidik masyarakat yang memiliki gaya hidup penghobi ikan, semua kelas sosial, konsumen yang memiliki dan wilayah pemasaran memprioritaskan dalam wilayah pulau jawa.
- b. Target pasar Ikan Mas Koki dengan single-segment concentration yaitu kalangan masyarakat yang memiliki gaya hidup penghobi Ikan hias Mas Koki.
- c. Posisi pasar dengan memposisikan produk Ikan Mas Koki sebagai pilihan terbaik untuk kelompok penggemar Ikan Mas Koki sesuai dengan yang dibutuhkan dan menciptakan kesan produk berkualitas dengan harga yang *reasonable*.

#### **C. Bauran Pemasaran**

- a. Produk yang ditawarkan adalah beberapa pilihan jenis ikan Mas Koki yaitu Tossa, Oranda, Mutiara, dan Rancu
- b. Harga Ikan Mas Koki jenis Rancu dijual dengan harga Rp 5000/ekor, untuk jenis oranda dijual dengan harga Rp 4000/ekor, jenis tossa dan mutiara harganya Rp 3500/ekor untuk Ikan Mas Koki usia 3,5 bulan.

c. Lokasi kegiatan pemasaran ikan Mas Koki yaitu ditempat lokasi usaha budidaya masing-masing.

- d. Promosi yang dilakukan oleh pembudidaya yakni secara langsung dari mulut ke mulut kepada konsumen maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media internet. Namun promosi ini tidak berkelanjutan.

#### **D. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran Ikan Mas Koki meliputi saluran pemasaran langsung kepada konsumen dan saluran pemasaran tidak langsung dengan dua tingkatan lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pengecer.

### 3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

#### A. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>			
1. Kinerja sumberdaya manusia yang berpengalaman	0,10	3	0,3
2. Produk Ikan Mas Koki yang berkualitas (bebas penyakit) dan bervariasi	0,15	4	0,6
3. Penetapan harga yang <i>reasonable</i>	0,05	3	0,15
4. usaha menguntungkan dilihat dari aspek keuangan	0,10	3	0,3
5. Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi antar anggota dan calon pembeli	0,10	4	0,4
<b>Jumlah</b>	<b>0,5</b>		<b>1,75</b>
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>			
1. Pembukuan keuangan tidak secara teratur dilakukan dan masih sederhana	0,10	1	0,10
2. Penggunaan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan	0,15	2	0,3
3. Kapasitas penjualan belum memenuhi permintaan konsumen dan pengepul	0,10	2	0,2
4. Segmentasi pasar yang tidak terlalu luas	0,10	2	0,2
5. Fungsi pengorganisasian belum berjalan optimal	0,05	2	0,10
<b>Jumlah</b>	<b>0,5</b>		<b>0,9</b>
<b>Jumlah Skor Internal</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>
<b>Selisih</b>			<b>0,85</b>

Berdasarkan tabel diatas total nilai skor faktor internal yang diperoleh sebesar 2,65 yang mengindikasikan bahwa nilai berada diatas rata-rata yaitu 2,5 yang menunjukkan bahwa posisi internal POKDAKAN Tugu Mina Asri kuat.

#### B. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>			
1. Adanya kegiatan pameran dan perlombaan dari pemerintah penting sebagai media promosi dan pengenalan produk	0,20	4	0,8
2. Hubungan kerja sama yang baik dengan pengepul dan konsumen	0,15	3	0,45
3. Program <i>Asean Free Trade Area (AFTA)</i> akan membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran dan pencapaian target pasar ekspor di wilayah ASEAN	0,15	3	0,45
4. Perkembangan teknologi dan informasi	0,15	4	0,6
<b>Jumlah</b>	<b>0,65</b>		<b>2,3</b>
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>			
1. Pemasok sebagai <i>pricetaker of input</i> dan fluktuasi harga BBM	0,15	1	0,15
2. Perubahan iklim dan cuaca	0,10	1	0,10
3. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis	0,05	2	0,1
4. Keberadaan produk substitusi	0,05	2	0,1
<b>Jumlah</b>	<b>0,35</b>		<b>0,45</b>
<b>Jumlah Skor Eksternal</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>
<b>Selisih</b>			<b>1,85</b>

Berdasarkan tabel diatas total nilai skor pada faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman adalah sebesar 2,75 yang berada diatas rata-rata yaitu 2,5. Hasil ini menunjukkan bahwa POKDAKAN Tugu Mina Asri merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam usahanya.

#### 4. Analisis Strategi Pemasaran

##### A. Analisis Matrik SWOT

Dari hasil analisis matrik SWOT diperoleh hasil strategi SO, WO, ST dan WT adalah:

###### a. Strategi SO

- 1) Menciptakan komunikasi yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi
- 2) Ikan Mas Koki yang berkualitas dimanfaatkan dengan aktif ikut serta dalam kegiatan pameran dan perlombaan

###### b. Strategi ST

- 1) Meningkatkan Kualitas Ikan Mas Koki agar dapat bersaing dengan ikan hias jenis lainnya
- 2) Penetapan harga yang lebih reasonable untuk menghadapi kekuatan pesaing

###### c. Strategi WO

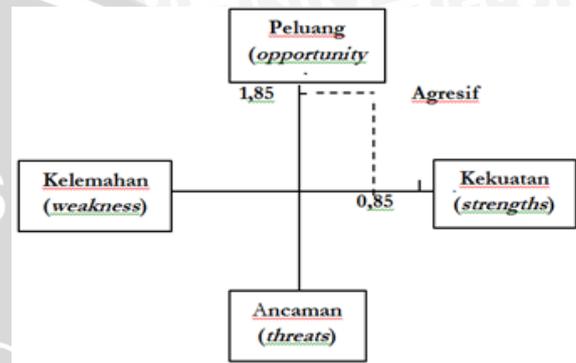
- 1) Menyusun pembukuan keuangan secara rutin serta penggunaan internet sebagai media promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi
- 2) Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan hubungan yang telah terjalin baik dengan pelanggan

###### d. Strategi WT

1. Menyusun pembukuan keuangan dengan rutin supaya dapat mengakomodasikan modal dengan baik ketika ada peningkatan harga bahan baku dan harga BBM
2. Penggunaan media internet sebagai media promosi supaya mampu bersaing ditengah meningkatnya jumlah pesaing.

Berdasarkan kondisi internal dan eksternal penentuan posisi berdasarkan nilai selisih skor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang diperoleh matriks IFAS dan EFAS. Hasil selisih skor pada kondisi internal merupakan selisih skor dari kekuatan dan kelemahan dalam matrik IFAS yaitu sebesar +0,85. Sedangkan selisih skor pada kondisi

eksternal yang merupakan selisih skor dari peluang dan ancaman dalam matrik EFAS adalah sebesar +1,85. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pemasaran POKDAKAN Tugu Mina Asri ditunjang oleh kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Posisi kegiatan pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil diagram matrik SWOT pada gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi POKDAKAN Tugu Mina Asri berada pada kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunity*). Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. POKDAKAN Tugu Mina Asri memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

##### B. Strategi Pemasaran Ikan Mas Koki Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT, strategi pemasaran Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri menggunakan strategi SO (*Strength Opportunity*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan komunikasi yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat memudahkan manusia bidang komunikasi. Komunikasi yang baik dapat dilakukan melalui penggunaan ponsel dan sosial media dari internet ketika pada kondisi informan dan penerima pesan tidak berada pada satu tempat. Dengan komunikasi yang baik antar produsen dan pelanggan tentunya akan berdampak positif bagi keberhasilan dan komunikasi yang baik dengan sesama anggota POKDAKAN akan bermanfaat dalam pencapaian tujuan organisasi.

2. Ikan Mas Koki yang berkualitas dimanfaatkan dengan aktif ikut serta dalam kegiatan pameran dan perlombaan

Dengan kualitas produk Ikan Mas Koki yang bagus tentunya harus dimanfaatkan dengan aktif ikut serta pada kegiatan perlombaan dan pameran supaya mendapatkan penghargaan yang lebih banyak lagi. Dengan prestasi yang diperoleh tentunya akan semakin menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli Ikan Mas Koki dari POKDAKAN Tugu Mina Asri.

Berdasarkan David (2006) untuk mencapai situasi pada strategi SO, setiap usaha hendaknya terlebih dahulu menerapkan strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Hal ini dikarenakan usaha ini masih memiliki kelemahan yang harus diatasi dan ancaman yang harus dihadapi. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Strategi W-O (*weakness-opportunity*)

Strategi WO (*weakness-opportunity*) diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Alternatif strategi yang disarankan yaitu:

a. Menyusun pembukuan keuangan secara rutin serta penggunaan internet sebagai media promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat memudahkan pekerjaan manusia.

Penyusunan pembukuan keuangan yang dicatat secara teratur dapat dilakukan dengan penggunaan komputer atau laptop dan kemudahan akses internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk Ikan Mas Koki. Fasilitas internet misalnya melalui sosial media yang memiliki beberapa kelebihan diantaranya jangkauan pemasaran lebih luas, biaya lebih murah, dan dapat dilakukan dimana saja.

b. Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan hubungan yang telah terjalin baik dengan pelanggan

Hubungan yang terjalin dengan pelanggan merupakan peluang yang besar dalam meningkatkan hasil produksi dan volume penjualan supaya dapat meraih keuntungan yang lebih baik lagi dengan baik lagi. Peningkatan hasil produksi dan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara perbaikan teknis budidaya supaya menghasilkan lebih banyak Ikan Mas Koki yang lolos seleksi serta penggunaan strategi pemasaran yang tepat.

2. Strategi S-T (*strength-threat*)

Strategi S-T (*strength-threat*) diterapkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi usaha. Alternatif strategi yang disarankan yaitu:

a. Meningkatkan Kualitas Ikan Mas Koki agar dapat bersaing dengan ikan hias jenis lainnya

Peningkatan kualitas Ikan Mas Koki dapat dilakukan dengan cara melakukan kontrol secara rutin terhadap kualitas air supaya tidak mengalami penurunan kualitas dan tidak menimbulkan penyakit bagi Ikan Mas Koki. Selain itu dapat dilakukan dengan mengawin silangkan beberapa jenis Ikan Mas koki yang dimiliki. Dengan begitu jenis Ikan Mas Koki akan lebih bervariasi sehingga eksistensi Ikan Mas Koki terus terjaga dengan Ikan hias air tawar jenis lainnya.

b. Penetapan harga yang *reasonable* untuk menghadapi kekuatan pesaing

Pesaing budidaya Ikan Mas Koki di Kabupaten Tulungagung memang banyak sekali. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan strategi harga yang tepat. Pada umumnya konsumen sangat sensitif terhadap harga. Apabila konsumen ditawarkan produk dengan harga yang *reasonable* (masuk akal) dengan kualitas yang baik pula, konsumen akan sangat tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 3. Strategi W-T (*weakness-threat*)

Strategi W-T (*weakness-threat*) yang bersifat defensif diterapkan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang disarankan yaitu:

a. Menyusun pembukuan keuangan dengan rutin supaya dapat mengakomodasikan modal dengan baik ketika ada peningkatan harga bahan baku dan harga BBM

Pembukuan laporan keuangan secara teratur sangat bermanfaat bagi keuangan suatu usaha supaya mampu meramalkan biaya yang kemungkinan dihabiskan pada produksi mendatang untuk mengantisipasi kekurangan modal ketika ada peningkatan harga bahan baku dan harga BBM.

b. Penggunaan media internet sebagai media promosi supaya mampu bersaing ditengah meningkatnya jumlah pesaing

Strategi promosi dengan memanfaatkan internet dapat dilakukan melalui fasilitas internet yakni sosial media, blog, dan website. Dengan strategi promosi maka akan mampu menarik konsumen atau pelanggan lebih banyak lagi sehingga mampu bersaing lebih unggul terhadap adanya pesaing usaha sejenis yang kini jumlahnya semakin meningkat.

## C. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penerapan strategi agresif juga dapat dilakukan dengan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

### 1. Pengembangan pasar

Pada strategi pengembangan pasar POKDAKAN Tugu Mina Asri berusaha untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada yaitu Ikan Mas Koki pada pasar baru. Hal ini dapat dilakukan dengan perluasan pasar didaerah regional, nasional maupun internasional dengan mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Selain itu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan produk misalnya dengan menambah variasi jenis Ikan Mas Koki untuk menarik segmen baru, menggunakan saluran distribusi lain, dan mengembangkan media promosi misalnya beriklan lewat forum jual beli atau media elektronik.

### 2. Penetrasi Pasar

Strategi penetapan pasar dilakukan dengan meningkatkan upaya-upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Ikan Mas Koki ke pasar yang telah ada. POKDAKAN Tugu Mina Asri harus mampu mendorong pelanggannya untuk membeli lebih banyak dan lebih sering pada setiap pembelian. Peningkatan kualitas Ikan Mas Koki, pengembangan variasi jenis Ikan Mas Koki, dan peningkatan jumlah produksi sangat diperlukan dalam peningkatan penjualan terhadap pelanggan.

### 3. Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk dengan melihat situasi pasar apakah memungkinkan untuk dimasuki produk baru. Dalam hal ini POKDAKAN Tugu Mina Asri telah berupaya untuk pengembangan jenis Ikan Mas Koki lain dengan metode kawin silang dan masih dalam proses percobaan dan evaluasi. Untuk pengembangan produk lebih lanjut hendaknya

POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama kepada instansi pemerintah maupun perguruan tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan masing-masing tujuan adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri berdiri pada tahun 2005 di Dusun Tugu, Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Teknis budidaya Ikan Mas Koki meliputi pembenihan, seleksi benih, penebaran benih, pembesaran, pemberian pakan, pencegahan penyakit, pemanenan, serta pengemasan Ikan Mas Koki. Aspek Manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Ditinjau dari Aspek keuangan nilai RC Ratio sebesar 2,9, keuntungan sebesar Rp 13.161.333, REC sebesar 126% dan BEP sales total sebesar Rp 6.784.314 untuk persiklus 4 bulan
2. Strategi pemasaran yang dijalankan meliputi segmentasi pasar yaitu pehobi Ikan Mas Koki, semua kalangan, konsumen yang memiliki loyalitas, dan memprioritaskan wilayah pulau jawa dalam pemasarannya. Target pasar utama adalah konsumen pehobi Ikan Mas Koki serta memosisikan produk unggulannya sebagai Ikan Mas Koki yang berkualitas dengan harga reasonable. Bauran pemasaran meliputi produk dan harga berupa Ikan Mas Koki jenis rancu berharga Rp 5.000/ekor, tossa berharga Rp 3.500/ekor, oranda berharga Rp 4.000/ekor, dan mutiara berharga Rp 3.500/ekor. Lokasi kegiatan pemasaran Ikan Mas Koki yaitu ditempat lokasi usaha budidaya serta promosi

dilakukan secara langsung. Saluran pemasaran Ikan Mas Koki meliputi saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung.

3. Analisis faktor internal kekuatan (strengths) meliputi SDM berpengalaman, produk berkualitas, harga reasonable, usaha menguntungkan, serta ponsel sebagai media komunikasi. faktor internal kelemahan (weakness) meliputi pembukuan tidak teratur, promosi internet tidak berkelanjutan, kapasitas penjualan belum terpenuhi, segmentasi pasar tidak luas serta pengorganisasian belum optimal. Untuk analisis faktor eksternal peluang (opportunity) meliputi adanya kegiatan pameran dan perlombaan, hubungan kerja sama baik, program AFTA serta perkembangan teknologi dan informasi. Faktor eksternal ancaman (threats) meliputi pemasok sebagai pricetaker of input, perubahan iklim dan cuaca, peningkatan jumlah pesaing, serta keberadaan produk substitusi.
4. Alternatif strategi pada POKDAKAN Tugu Mina Asri dengan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dan menggunakan strategi SO (*strength opportunity*) dengan terlebih dahulu menerapkan strategi ST (*strength threat*), strategi WO (*weakness opportunity*), dan strategi WT (*weakness threat*). Strategi agresif yang dapat dilakukan yaitu dengan pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

### Saran

Saran kepada pihak-pihak stakeholder berdasarkan dari hasil pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pembudidaya atau POKDAKAN

Disarankan untuk mencatat laporan keuangan secara teratur. Supaya dapat

memanfaatkan modal dan pengambilan keputusan perencanaan ke depan akan lebih baik. Mengoptimalkan pergerakan aspek manajemen terutama pada fungsi pengorganisasian dengan melaksanakan fungsi sesuai pada struktur organisasi. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi sebagai media komunikasi, promosi dan pembukuan keuangan supaya usaha terkelola dengan baik. Serta mengimplementasikan strategi pemasaran beserta implikasi hasil penelitian dengan baik sehingga target produksi dan peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

### 2. Pemerintah

Disarankan untuk senantiasa melakukan pendampingan dalam hal pelatihan budidaya Ikan Mas Koki supaya peningkatan target penjualan akan tercapai. Serta mendukung peningkatan kualitas Ikan Mas Koki dengan rutin mengadakan kegiatan pameran dan kontes Ikan Mas Koki karena hal ini merupakan peluang besar bagi setiap pembudidaya dan pehobi Ikan Mas Koki.

### 3. Peneliti.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep. Salemba Empat. Jakarta
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2016. Teknologi Solusi Tingkatkan Produktivitas Ikan Hias. <http://kkp.go.id/index.php/berita/teknologi-solusi-tingkatkan-produktivitas-ikan-hias/>. Diakses tanggal 11 Januari 2016
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

