

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

**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**

**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**

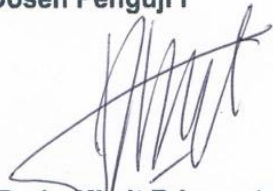
SKRIPSI

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

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 20 Juli 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I



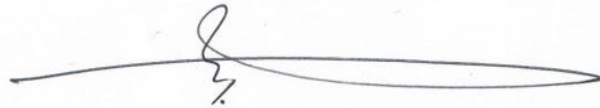
(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 1988021001
Tanggal: 08 AUG 2016

Dosen Penguji II



(Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 08 AUG 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 1990031001
Tanggal: 08 AUG 2016

Dosen Pembimbing II



(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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 20 Juli 2016

Mahasiswa

Lia Ardiani

125080401111017

UCAPAN TERIMA KASIH

Sehubungan dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, dukungan dan bantuan baik secara materiil dan moril dalam menyelesaikan laporan skripsi sampai pada tahap akhir. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Sang Pemilik Pengetahuan, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama penelitian berlangsung dan selama proses pengerjaan laporan ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ibu Siti Ngaisah dan Bapak Daeroni yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara penuh.
3. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami. S.Pi, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu dari awal hingga akhir sampai pada penyelesaian laporan ini.
4. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku penguji 1 dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku penguji 2 yang telah memberikan penilaian secara bijaksana.
5. Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung yang telah mengizinkan serta menerima penulis dengan baik untuk melaksanakan kegiatan penelitian di tempat tersebut dan yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

6. Rekan-rekan Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya angkatan 2012 yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara penuh selama kegiatan penelitian hingga pada penyelesaian laporan ini.
7. Serta semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.



Malang, 20 Juli 2016

Penulis

RINGKASAN

LIA ARDIANI. Skripsi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur (Di bawah Bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP** dan **Tiwi Nurjannati Utami. S.Pi, MM**)

Hasil produksi ikan hias jenis Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kabupaten Tulungagung sangat tinggi. Ikan Mas Koki termasuk komoditi ekspor yang potensial untuk dikembangkan karena sangat laku di pasaran lokal dan permintaan untuk pasar ekspor masih belum terpenuhi. Karena permintaan Ikan Mas Koki yang tinggi, produksi di Indonesia belum bisa memenuhi jumlah yang diperdagangkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui profil usaha budidaya Ikan Mas Koki yang meliputi sejarah dan perkembangan usaha, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan. (2) mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan. (3) menganalisis kekuatan dan kelemahan (faktor-faktor internal), peluang dan ancaman (faktor-faktor eksternal) pada manajemen pemasaran. serta (4) menemukan alternatif strategi pemasaran pada usaha budidaya Ikan Mas Koki tersebut.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Populasi pada penelitian anggota sebesar 21 anggota POKDAKAN dan Metode penentuan responden menggunakan metode *sampling* jenuh (sensus) sebanyak 21 anggota. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer meliputi profil usaha, strategi pemasaran ikan Mas Koki, dan faktor internal pada usaha serta data sekunder meliputi letak geografis, topografis, data penduduk, literatur sebagai pembanding, dan faktor eksternal usaha. Kemudian untuk teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan kuisioner. Untuk analisis data meliputi analisis data kualitatif dan kuantitatif, analisis IFAS, analisis EFAS, serta analisis matrik SWOT.

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

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 memposisikan 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.

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 (Ikan Koi, Cupang, Arwana, Moli, dan Louhan).

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.

Kepada POKDAKAN disarankan untuk mencatat laporan keuangan secara teratur supaya dapat memanfaatkan modal dan pengambilan keputusan perencanaan ke depan akan lebih baik, mengoptimalkan penggerakan 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.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur”. Di dalam tulisan ini disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: profil usaha budidaya Ikan Mas Koki, strategi pemasaran yang dijalankan, menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk dapat menyempurnakan laporan ini. Penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 20 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	vii
PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Biologi Ikan Mas Koki	9
2.3 Sejarah Singkat dan Perkembangan Ikan Hias Mas Koki	10
2.4 Definisi Pemasaran	11
2.4.1 Fungsi Pemasaran	12
2.4.2 Konsep Pemasaran	13
2.5 Strategi Pemasaran	16
2.6 Bauran Pemasaran	18
2.6.1 Produk	18
2.6.2 Harga	19
2.6.3 Tempat	20
2.6.4 Promosi	20
2.7. Saluran Pemasaran	22
2.8 Profil Usaha	23
2.8.1 Aspek Teknis	23
2.8.2 Aspek Manajemen	23
2.8.3 Aspek Keuangan	24
2.9 Analisis SWOT	24
2.10 Alternatif Strategi Pemasaran	25
2.11 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu penelitian	30
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	30
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	32

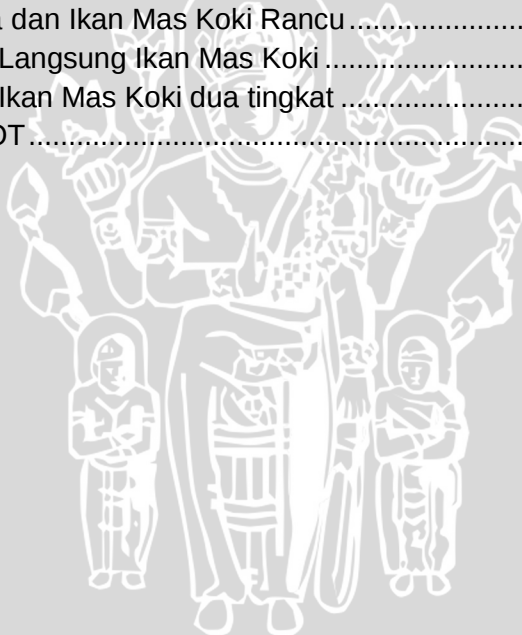
3.5 Teknik pengumpulan Data	32
3.5.1 Wawancara.....	32
3.5.2 Observasi.....	33
3.5.3 Kuisisioner	33
3.5.4 Dokumentasi.....	34
3.5.5 Studi Pustaka.....	34
3.6 Analisis Data.....	35
3.6.1 Analisis Data Kualitatif.....	35
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.6.3 Analisis IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	40
3.6.4 Analisis EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>)	42
3.6.5 Analisis Matrik SWOT (<i>Strengths Weakness Opportunity Threat</i>).....	43
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	47
4.1.1 Letak Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian	47
4.1.2 Keadaan Penduduk	50
4.2 Keadaan Perikanan Budidaya Kabupaten Tulungagung	52
4.3 Profil Responden.....	54
4.4 Profil Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri	55
4.4.1 Aspek Teknis Budidaya Ikan Mas Koki.....	58
4.4.2 Aspek Manajemen Budidaya Ikan Mas Koki.....	63
4.4.3 Aspek Keuangan Budidaya Ikan Mas Koki.....	66
4.5 Manajemen Pemasaran.....	70
4.5.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran	71
4.5.2 Strategi Pemasaran.....	74
4.5.2 Bauran Pemasaran.....	77
4.5.3 Saluran Pemasaran.....	81
4.6 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	83
4.6.1 Analisis Faktor Internal.....	83
4.6.2 Analisis Faktor Eksternal.....	92
4.7 Analisis Strategi Pemasaran.....	102
4.7.1 Analisis Matrik SWOT.....	102
4.7.2 Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Berdasarkan Analisis SWOT	105
4.7.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	110
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
 DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Ikan Hias Kabupaten Tulungagung Menurut Jenis Ikan Tahun 2012 (ekor)	2
2. Matrik IFAS	41
3. Matrik EFAS	43
4. Matrik SWOT	44
5. Luas Wilayah Kabupaten Tulungagung berdasarkan Kecamatan	48
6. Luas Wilayah Kecamatan Boyolangu berdasarkan Desa	50
7. Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Kabupaten Tulungagung 2014	51
8. Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Desa Di Kecamatan Boyolangu, 2014	52
9. Penjualan Ikan hias Kabupaten Tulungagung 2015	53
10. Karakteristik Responden Penelitian	54
11. Kriteria pembobotan dan rating faktor kekuatan (<i>strength</i>)	87
12. Kriteria pemberian bobot dan rating pada faktor kelemahan (<i>weakness</i>)	91
13. Analisis Faktor Internal (IFAS)	91
14. Kriteria pembobotan dan rating faktor peluang (<i>opportunity</i>)	96
15. Kriteria pemberian bobot dan rating faktor ancaman (<i>threats</i>)	100
16. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	101
17. Analisis Matrik SWOT	103
18. Rincian Modal Tetap Budidaya Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri	122
19. Rincian Modal Lancar Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 bulan	124
20. Rincian Biaya Tetap Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	124
21. Rincian Biaya Variabel Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	125
22. Biaya Total Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	125
23. Penerimaan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	125
24. Rincian Perhitungan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	126
25. BEP Sales Mix Ikan Mas Koki	127
26. Nilai Kerja Keluarga Per Siklus 4 Bulan	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bentuk Ikan Mas	9
2. Bentuk Ikan Mas Koki	10
3. Skema Bauran Pemasaran (Kotler, 2005)	18
4. Skema Alur Kerangka Pemikiran penelitian	29
5. Diagram Analisis SWOT	45
6. Grafik Penjualan Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri	56
7. Kantor Sekretariat POKDAKAN Tugu Mina Asri	57
8. Sebagian Penghargaan POKDAKAN Tugu Mina Asri	58
9. Proses Pemanenan Ikan Mas Koki	62
10. Pengemasan Ikan Mas Koki	62
11. Struktur Organisasi POKDAKAN Tugu Mina Asri	65
12. Ikan Mas Koki Mutiara dan Ikan Mas Koki Oranda	78
13. Ikan Mas Koki Tossa dan Ikan Mas Koki Rancu	78
14. Saluran Pemasaran Langsung Ikan Mas Koki	81
15. Saluran Pemasaran Ikan Mas Koki dua tingkat	82
16. Diagram Matrik SWOT	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	120
2. Denah Lokasi Penelitian Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri	121
3. Rincian Modal Budidaya Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri	122
4. Rincian Perhitungan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan	126
5. Dokumentasi Penelitian	129

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Di dunia bisnis ikan hias, produk Indonesia dikenal memiliki ragam spesies, baik dari jenis ikan hias air tawar maupun ikan hias laut. Tak tanggung-tanggung 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. Diperkirakan stok ikan hias laut di perairan Indonesia mencapai 3 miliar ekor, dengan potensi lestari sekitar 1,5 miliar (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2016).

Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, kebun, dan sawah. Pembudidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung sebanyak 2.256 Rumah Tangga Produsen (RTP) dengan jumlah pembudidaya 3.396 orang yang terpusat di Kecamatan Sumbergempol, Kedungwaru, Boyolangu, Tulungagung. Untuk ikan hias, karena menguasai hampir 90% di Indonesia dan bahkan sebagian sudah diekspor ke negeri tetangga, salah satunya dijadikan sebagai maskot

(yaitu, ikan hias Mas Koki jenis *Strain Tosa*) dan produk unggulan Kabupaten Tulungagung untuk dikembangkan dengan memenuhi permintaan pasar. Pemasaran ikan hias dan konsumsi dari Kabupaten Tulungagung, meliputi Jakarta, Bali/Denpasar, Bandung, Yogyakarta, Tegal, Semarang, Surabaya/Juanda, Purwokerto, sebagian Sumatra, Sulawesi, dan untuk ekspor ikan hias telah menjalin hubungan dengan eksportir dari Bali dan Jakarta (Dinas Kelautan dan Perikanan Tulungagung, 2016)

Potensi ekonomis budi daya ikan hias lebih menggiurkan dibandingkan dengan ikan konsumsi. Dengan pola pemeliharaan dan pemberian makanan yang hampir sama dengan ikan konsumsi, budidaya ikan hias mampu menghasilkan pemasukan yang lebih besar karena harga ikan hias lebih mahal. 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. Produksi Ikan Hias Kabupaten Tulungagung Menurut Jenis Ikan Tahun 2012 (ekor)

No	Jenis Ikan	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah 2012
1.	Mas koki	4.571.715	10.876.712	9.022.882	8.357.046	32.828.354
2.	Koi	155.863	170.359	178.308	162.947	667.477
3.	Moli	794.693	1.613.925	158.923	814.251	3.381.792
4.	Tetra	555.639	627.637	190.707	0	1.373.984
5.	Cupang	0	0	15.892	148.046	163.938
6.	Manfish	0	53.797	44.498	118.437	216.732
7.	Louhan	0	71.730	15.892	0	87.622
8.	Oskar	0	0	6.357	29.609	35.966
9.	Lainnya	4.781.082	7.029.540	2.420.077	3.337.806	17.568.504
JUMLAH		10.858.992	20.443.700	12.053.537	12.968.141	56.324.370

Sumber: DKP Tulungagung, 2016

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 dipasaran 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.

Ikan hias Mas Koki diduga kuat merupakan hasil evolusi dari jenis *Crucian carp* (*Carassius carassius*) yang pertama kali ditemukan di negeri Cina sekitar tahun 256-316 Masehi. Secara alami Ikan hias Mas Koki menyukai habitat kolam berlumpur, bendungan sungai dan danau. Ikan ini termasuk jenis omnivora semasa larva makanannya berupa plankton dan protozoa terutama dari golongan rotifera temperatur optimum yang dibutuhkan untuk pertumbuhan maupun pemijahan berkisar antara 200°C sampai 260°C. Kisaran temperatur yang diadaptasi tergantung pada kecepatan perubahannya (Matsui 1976 dalam Winarti 2001).

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. Telah banyak prestasi yang diperoleh kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri karena hasil produksi Ikan Mas Kokinya yang berkualitas. 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 yang kini telah memperluas daerah pemasaran ikan hias air tawar meliputi Surabaya, Solo, Semarang, Jakarta, sebagian Sumatra, Balikpapan dan daerah lain yang terkait rantai perdagangan ikan hias. 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.

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha, karena merupakan akhir dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang baik selayaknya mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Dinamika pasar mengarahkan setiap pelaku usaha untuk dapat *responsive* terhadap kebutuhan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

Potensi perikanan budidaya di Kabupaten Tulungagung sebagai sentra produksi ikan hias terutama Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) memerlukan informasi pasar dan perumusan strategi pemasaran. Analisis bauran pemasaran dibutuhkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar dapat lebih terarah dalam menggapai target pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisa strategi pemasaran pada sistem pemasaran ikan Mas Koki di POKDAKAN Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung sehingga dapat meningkatkan daya saing. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka perumusan masalah dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha budidaya Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) yang meliputi sejarah dan perkembangan usaha, aspek teknis, aspek manajemen, serta aspek keuangan di POKDAKAN Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha budidaya ikan Mas Koki tersebut?
3. Apa saja kekuatan dan kelemahan (faktor-faktor internal), peluang dan ancaman (faktor-faktor eksternal) pada manajemen pemasaran Ikan hias Mas Koki yang dijalankan usaha tersebut?
4. Bagaimana alternatif strategi pemasaran pada usaha budidaya Ikan Mas Koki pada usaha tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui profil usaha budidaya Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) yang meliputi sejarah dan perkembangan usaha, aspek teknis, aspek manajemen, serta aspek keuangan di POKDAKAN Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha budidaya ikan Mas Koki tersebut.
3. Menganalisis kekuatan dan kelemahan (faktor-faktor internal), peluang dan ancaman (faktor-faktor eksternal) pada manajemen pemasaran Ikan hias Mas Koki yang dijalankan usaha tersebut.
4. Menemukan alternatif strategi pemasaran pada usaha budidaya Ikan Mas Koki tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini meliputi pihak pembudidaya, pemerintah, dan peneliti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembudidaya

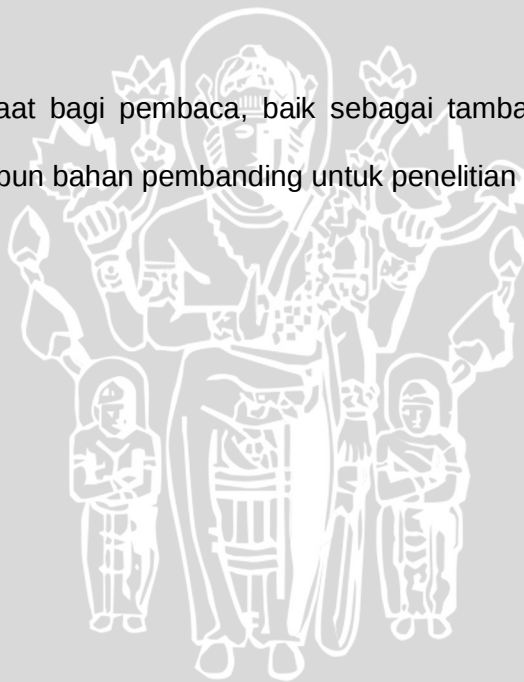
Memberikan informasi kepada pembudidaya sebagai pertimbangan dalam upaya untuk mengembangkan ikan hias dan meningkatkan pendapatan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan

2. Pemerintah

Pihak-pihak ataupun institusi terkait sebagai referensi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan terkait budidaya ikan hias.

3. Peneliti

Memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan dan informasi maupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suhendar *et al* (2010) pada penelitiannya tentang kajian strategi pemasaran ikan asap di Usaha Kecil Menengah (UKM) Petikan Cita halus Citayam Bogor menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Petikan Cita Halus belum optimal, sehingga nilai penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan dari pada penjualan tahun 2006. Kemudian berdasarkan analisis SWOT dan analisis *industry foresight* diperoleh alternatif strategi meliputi strategi efisiensi yang bertujuan mengefisiensi pengeluaran untuk memperoleh keuntungan optimal, strategi *blue ocean* dengan mengembangkan dan memperbanyak faktor-faktor yang dimiliki perusahaan, strategi membangun kemitraan strategik terutama dengan pembudidaya ikan atau pemasok ikan, strategi pengembangan dan perluasan pasar produk ikan asap melalui kerjasama dengan pemodal, serta strategi pemilihan produk utama ditujukan untuk mencari produk yang menghasilkan keuntungan maksimal.

Salahudin (1996) pada penelitiannya tentang strategi pemasaran ekspor ikan hias CV. Cahaya Baru, Jakarta Selatan merumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran ekspor ikan hias berdasarkan analisis SWOT dari hasil pembobotan dan perangkingan yang dilakukan, yaitu penetrasi pasar dengan mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan frekuensi tinggi, konsumen merekrut tenaga ahli pemasaran, melakukan promosi yang gencar dengan menyebarluaskan brosur, serta membina kerja sama dengan pemasok melalui mitra kerja.

Kurniawan (2011) pada penelitiannya tentang formulasi strategi pemasaran produk olahan ikan pada Ragajaya Mandiri Kabupaten Bogor, Jawa

Barat telah memformulasikan strategi pemasaran pada produk olahan ikan Ragajaya mandiri dengan menggunakan hasil analisis matriks SWOT yakni meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan target pasar dalam penjualan produk, rekrutmen tenaga penjual sendiri, menggunakan sistem teknologi *data base* terkomputerisasi dalam pemasaran produk, menetapkan jalur utama distribusi produk, menerapkan kebijakan harga yang bersaing dengan harga pesaing, dan menyediakan pemesanan produk secara online. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas bagi Ragajaya Mandiri adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan nilai *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) rata-rata tertinggi sebesar 5,1432.

Mansyur (2013) pada penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran Ikan Kopdit Ankara di Kabupaten Maluku Tenggara merumuskan merumuskan strategi pemasaran bagi optimalisasi peningkatan kesejahteraan nelayan Kopdit Ankara dengan menggunakan analisis SWOT yakni terus melakukan kegiatan penetrasi pasar agar tercapainya penyempurnaan strategi pengembangan produknya, dengan cara mengoptimalkan peran SDM untuk meningkatkan pemasaran produk di pasar sasaran, memperluas pangsa pasar dengan sistem distribusi yang handal dan meningkatkan *image* produk di tengah masyarakat. Strategi bauran pemasaran dari Kopdit Ankara adalah dengan menjadikan produk ikan mentah segar ke dalam bentuk produk ikan olahan yang memiliki nilai tambah. Harga ditetapkan berdasarkan *standard markup pricing*, saluran distribusi pemasaran melibatkan para pengecer. Promosi dilakukan melalui promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendar *et al* (2010), Salahudin (1996), Kurniawan (2011), dan Mansyur (2013) adalah mengkaji aspek pemasaran dan strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan

dengan meningkatkan volume penjualan serta menggunakan alat analisis SWOT (*Strengths Weakness Opportunity Threats*) sebagai metode analisis dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian, objek yang diteliti, dan hasil dari penelitian.

2.2 Biologi Ikan Mas Koki

Bentuk luar tubuh Ikan Mas Koki hampir menyerupai Ikan Mas, yaitu sama-sama mempunyai sirip yang lengkap seperti sirip punggung, sirip dada, sirip perut, sirip anal/dubur, dan sirip ekor. Selain itu Ikan Mas Koki mempunyai sisik yang berderet rapi. Berdasarkan kesamaan ciri morfologi dan jumlah kromosom, ikan Mas Koki diduga masih memiliki hubungan kekerabatan yang erat dengan ikan dari crucian carp (*Carassius sarassius*) sebagai pengaruh dari evolusinya

Klasifikasi Ikan Mas menurut Saanin (1984) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Class : Actinopterygii
Ordo : Cypriniformes
Famili : Cyprinidae
Genus : Cyprinus
Spesies : *Cyprinus carpio*



Gambar 1. Bentuk Ikan Mas

Walaupun Ikan Mas Koki hampir menyerupai Ikan Mas, namun terdapat banyak perbedaannya. Perbedaan tersebut terletak pada bentuk badan, bentuk kepala, bentuk sisik, bentuk sirip, dan bentuk mata. Bentuk badan Ikan Maskoki pendek dan gemuk, sehingga gerakan tubuhnya sangat menarik saat berenang.

Klasifikasi Ikan Maskoki menurut Axelrod (1986) dalam Rosmikayana (1994) adalah sebagai berikut :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Class : Osteichthyes
Ordo : Ostariophyoidei
Famili : Cyprinidae
Genus : Carassius
Spesies : *Carassius auratus*



Gambar 2. Bentuk Ikan Mas Koki

Secara alami Ikan hias Mas Koki menyukai habitat kolam berlumpur, bendungan sungai atau danau. Ikan ini termasuk jenis omnivora. Semasa larva makanannya berupa plankton dan protozoa terutama dari golongan rotifera. Di daerah tropis Ikan hias Mas koki dapat memijah sepanjang tahun. Banyaknya telur yang dikeluarkan selama satu periode pemijahan mencapai 2.000 sampai 4.000 butir. Telur yang dikeluarkan bersifat menempel dan akan menetas setelah 4 sampai dengan 5 hari pada temperatur 20°C (Matsui 1976 dalam Rosmikayana 1994).

2.3 Sejarah Singkat dan Perkembangan Ikan Hias Mas Koki

Menurut Sholeh (2003) sejarah tentang ikan Koki yang berasal dari Cina yaitu mulai pada zaman dinasti Jin di negara Cina atau mulai abad ketujuh. Ikan Mas Koki sebagai satwa peliharaan kesayangan yang dianggap masyarakat etnis cina sebagai ikan pembawa hoki. Perkembangan budidaya mulai ditangkarkan pada saat Dinasti Ming dengan metode tradisional. Induk yang diandalkan mirip Ikan Mas sekarang ini seperti jenis *black carp*, *golden carp*, *redwhite carp*, dan *yellow-black carp*. Perkembangan Ikan Mas Koki melalui proses mutasi selama berpuluh puluh abad disilangkan lahirlah Mas Koki seperti yang dikenal saat ini, dengan bentuk dan corak yang lebih indah. Cara budidaya modern mulai

dilakukan menjelang abad 20. Banyak tempat budidaya besar berdiri di Cina 3-8 hektar seperti *Tung Hoi Aquarium* dan *Ocean Aquarium* di Dangguan, Guangzhou, Provinsi Guandong, Cina Selatan. Sehingga hasil tangkaran kedua *farm* itu menyebar ke seluruh dunia melalui perdagangan ekspor. Ada sekitar 100 jenis Mas Koki yang beredar di Cina yaitu jenis Oranda, Ryukin, *Butterfly*, *Telescope*, Mata Balon, *Lionhead*, dan Rancuu. Selain itu ada pengelompokan yang berdasarkan warna pada Ikan Mas Koki. Sedangkan yang menyebar di Indonesia tak sampai 20% dari jenis yang ada di Cina. Tulungagung Jawa Timur yang sebagai sentra budidaya ikan mas koki hanya beberapa jenis dan corak yang dibudidayakan disana yaitu jenis Mutiara Merah Putih, Red Oranda, Red Telescope, *Butterfly*, Tossa, *Lionhead*, dan Mata Balon. Tapi yang banyak atau dominan yang sering ditemui adalah jenis Koki Oranda, Koki Tossa, Koki Rancu sesuai jenis yang dibudidayakan oleh kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri berdasarkan keadaan lapang.

2.4 Definisi Pemasaran

Berdasarkan Kotler (1993), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Konsep pemasaran menjelaskan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Dalam

pemecahan masalah tersebut, mempertimbangkan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang (Tjiptono, 2008).

2.4.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dimana fungsi pemasaran tersebut dapat bekerja melalui lembaga pemasaran, sehingga masalah berhubungan dengan pemasaran harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen bersama anggota organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran (Charty, 2008).

Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan, fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).

1. Pembelian (*Buying*)

ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/ penyimpanan

ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.4.2 Konsep Pemasaran

Menurut Charty (1982) konsep pemasaran berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan. Hal ini sebagai pemikiran baru dalam bisnis, dan menggantikan cara berpikir yang mengarah ke produk. Dalam berorientasi pada produk berarti membuat produk yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha untuk menjualnya. Orientasi pemasaran berarti mencoba menjalankan konsep pemasaran. Suatu perusahaan yang berorientasi kepada pasar akan berusaha

untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan bukan berusaha agar konsumen membeli apa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler (1989) menjelaskan bahwa ada tujuh konsep-konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan konsep pokok yang melandasi pemasaran. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang atau dengan kata lain suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan bersifat sangat kompleks diantaranya kebutuhan fisik pokok (sandang, pangan dan papan); kebutuhan sosial (keamanan, kasih sayang), kebutuhan pribadi (pengetahuan dan ekspresi diri). Jadi dapat dikatakan kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar karena sudah merupakan kondisi manusiawi.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Dengan berkembangnya masyarakat menyebabkan makin meluasnya keinginan masyarakat, karena masyarakat di perhadapkan pada objek yang semakin melimpah (barang dan jasa) yang membangkitkan minat serta hasrat mereka.

3. Permintaan

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas namun, sumber daya mereka terbatas. Jadi kita memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi sesuai jumlah uang yang ada. Keinginan konsumen berubah menjadi permintaan serta didukung oleh daya beli, disini konsumen melihat produk berdasarkan unsur manfaat sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

4. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat (konsumen) untuk dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk secara konseptual meliputi barang, kemasan, merek, dan label, serta pelayanan jaminan sehingga memberi suatu kepuasan bagi pelanggan.

5. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan syarat-syarat untuk terjadinya suatu pertukaran. Syaratnya yakni harus ada sedikitnya dua pihak, masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya, masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lainnya dan masing-masing pihak harus mampu berkomunikasi. Jadi pertukaran dapat dikatakan menjadi nadi kegiatan pemasaran.

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Ada transaksi yang menggunakan uang dan ada yang tidak melibatkan uang (*System Barter*). Dalam transaksi ini, proses komunikasi dapat dipahami yang mana pemasar/produsen merupakan komunikatornya dan komunikannya adalah konsumen. Produk menjadi pesannya, komunikasi pemasaran adalah medianya, *feedback*nya adalah perilaku pembelian ulang atau loyalitas produk (sistem keluhan konsumen). Sedangkan *noise* terdiri dari produk yang cacat, kadaluarsa serta sulit didapat/terlambat sampai.

7. Pasar

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar adalah seluruh konsumen langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan dan keputusan manajerial perusahaan untuk menentukan performansi atau keragaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan manajerial ini digunakan untuk pencapaian sasaran ataupun tujuan perusahaan yang dirumuskan dalam misi perusahaan (Wheelen dan Hunger, 1986)

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 1993)

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor-faktor yaitu:
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan fokus yang lebih sempit
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.

- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap ember daya langka atau pasar yang terproteksi
2. Perencanaan produk yang meliputi spesifikasi produk, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual
3. Penetapan harga yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosris dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir
5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Kotler (2001) mengemukakan strategi pemasaran harus memiliki daya saing, daya saing pemasaran tersebut dapat diidentifikasi melalui penerapan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

1) Segmentasi pasar

Karakter pasar yang heterogen akan menyulitkan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang menjadi target pemasarannya. Berbagai karakter konsumen harus mampu diidentifikasi oleh seorang pemasar dan disesuaikan dengan karakter produk yang akan dipasarkan. Salah dalam menentukan segmentasi pasar maka produk yang ditawarkan akan sulit bersaing dengan produk sejenis dan substitusi yang menjadi pesaing produk yang dipasarkan. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

2) Target pasar

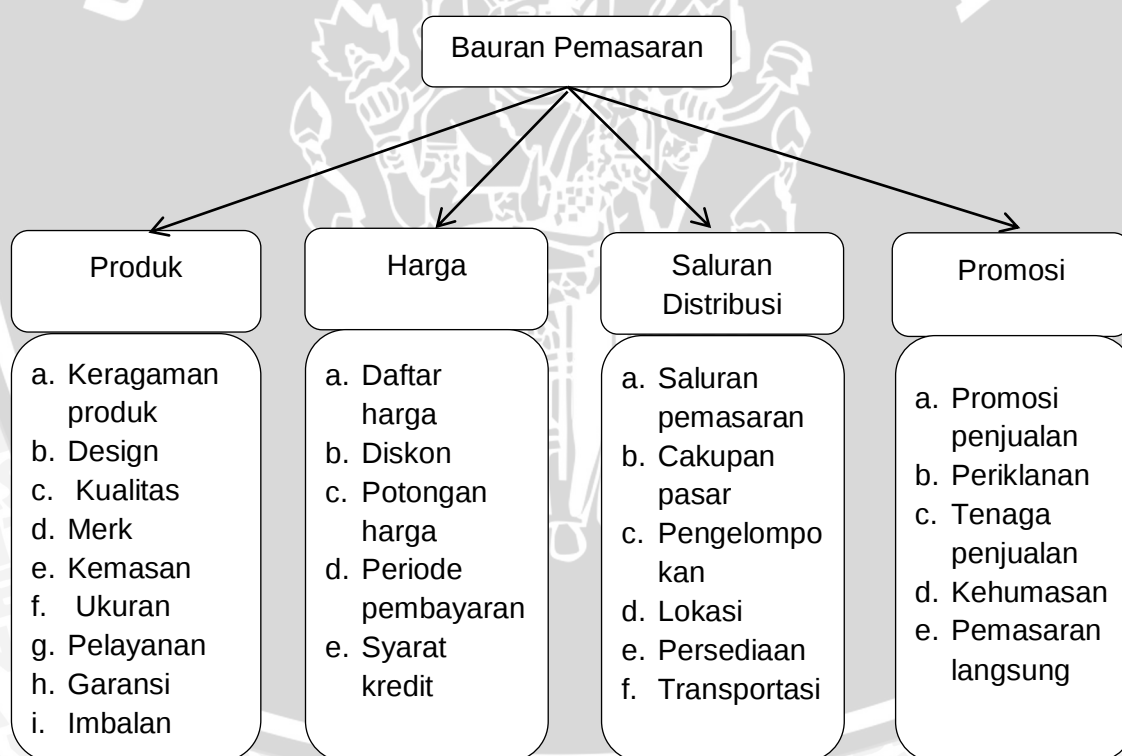
Segmentasi pasar memberikan informasi mengenai segmen pasar yang berpeluang bagi produk yang akan dipasarkan. Segmen pasar yang memiliki peluang tersebutlah yang menjadi target pemasaran selanjutnya. Dalam menentukan target pasar ada beberapa tahapan yang sebaiknya dilakukan, yaitu mengevaluasi segmen pasar dan menyeleksi segmen pasar.

3) Posisi pasar

Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya. Suatu produk dapat diposisikan berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh ketika mengonsumsi produk, kegunaan, sifat produk, kelas produk, ditujukan untuk menghadapi pesaing dan kombinasi diantaranya.

2.6 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005) Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu pendekatan dalam penyusunan strategi pemasaran. Secara umum bauran pemasaran terdiri dari 17 bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Skema Bauran Pemasaran (Kotler, 2005)

2.6.1 Produk

Menurut Tjiptono (2008), secara konseptual, produk adalah pemahaman subyekif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli masyarakat.

Mutu produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) berarti menunjukkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang lain. Dalam pengembangan suatu produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas yang mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran.

2.6.2 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga memposisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Strategi harga dapat dijadikan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya dengan memposisikan produk atau jasa nya dari segi mutu (kualitas) dan harga. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran harga adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode dan cara pembayaran, dan syarat kredit (Kotler, 2005)..

2.6.3 Tempat

Menurut Carthy (1982), tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat kepada pasar sasaran. Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia, pada waktu dan tempat dimana ia diperlukan. Pada tempat, kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa dapat dijual.

Menurut Kotler (1995), pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pemilihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi. Oleh karena itu dalam pemilihan tempat perlu dipertimbangkan beberapa faktor diantaranya dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen dan dekat dengan jalur transportasi.

2.6.4 Promosi

Menurut Kotler (2005) efektivitas pemasaran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan maka akan berbanding lurus dengan pemasarannya. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang disebut bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) yang terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

- a. Periklanan, yaitu semua penyajian dan promosi tidak langsung atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dalam periklanan terdapat sifat-sifat yang dapat diperhatikan yaitu presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat dan tidak bersifat pribadi.
- b. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat

yang berbeda yaitu: (1) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan Informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan, (2) Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen, dan (3) Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dramatisasi.
- d. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu konfrontasi personal, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan dan penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
- e. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung bersifat:
 - 1) Non publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
 - 2) Disesuaikan yaitu pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
 - 3) Terbaru yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
 - 4) Interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.7. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen (nelayan), pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Hanafiah dan Saefuddin 1983).

Terdapat tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang atau jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu : (1) pihak produsen, (2) lembaga perantara, (3) pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan (Limbong dan Sitorus 1987).

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran pemasaran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran, karena produsen dan pelanggan akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu dan keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran (Kotler, 2000).

2.8 Profil Usaha

Berdasarkan Mulyani (1983) Profil merupakan pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia yang sama. Sehingga untuk pengertian dari profil usaha adalah gambaran informatif dari usaha yang dijalankan oleh kelompok dalam hal ini adalah Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tug Mina Asri yang menjalankan Budidaya Ikan Mas Koki. Gambaran informatif dari POKDAKAN ini dapat dilihat dari sisi aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan.

2.8.1 Aspek Teknis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) aspek teknis juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang diperhatikan dalam aspek teknis meliputi masalah dalam penentuan produksi, tata letak, peralatan usaha dan proses produksinya. Kelengkapan kajian aspek operasional sangat tergantung dari jenis usaha yang dijalankan karena pada setiap usaha memiliki prioritas tersendiri.

Aspek teknis berfungsi untuk memahami dan mengevaluasi produk yang dihasilkan menjadi obyek studi dalam menghasilkan produk diperlukan langkah praoperasional, seperti pemilihan dan penggunaan material (bahan baku), kriteria dan spesifikasi kualitas, proses produksi sampai pemasaran (Subagyo, 2007)

2.8.2 Aspek Manajemen

Menurut Assauri (2004), pengertian manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain.

Menjalankan suatu usaha diperlukan aspek-aspek manajemen pada setiap kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dijalankan secara berkesinambungan. Dalam penyusunan studi kelayakan diperlukan perencanaan yang meliputi pembentukan tim kerja,

pembuatan rencana kerja, penyusunan anggaran dan penyusunan jadwal (Subagyo, 2008).

2.8.3 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi sumber-sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi, proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode ke depan serta kriteria penilaian investasi dan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2007)

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT mempunyai konsep dasar bahwa didalam organisasi terdapat dua titik pandang yang harus menjadi pusat perhatian manajemen. Kedua titik pandang tersebut adalah bidang yang berada dalam kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan yang berdampak pada manajemen (eksternal). Hasil dari analisis dapat digunakan pengusaha dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan usaha (Purhantara, 2010)

Menurut Kinneer dan Taylor (1983), keterkaitan faktor eksternal dan internal digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan suatu alat untuk meringkas faktor-faktor strategis perusahaan yang mengilustrasikan bagaimana peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan dapat dipertemukan dengan kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan internal perusahaan untuk menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategis yaitu:

1. SO, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengambil peluang yang ada.
2. ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada
3. WO, yaitu berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang ada
4. WT, yaitu berusaha meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada

2.10 Alternatif Strategi

Menurut David (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif. Berikut ini adalah jenis-jenis strategi alternatif yang dibagi ke dalam 3 kelompok besar yaitu :

1. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut :

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c. Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

a. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

b. Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

4. Strategi Defensif

Strategi Defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

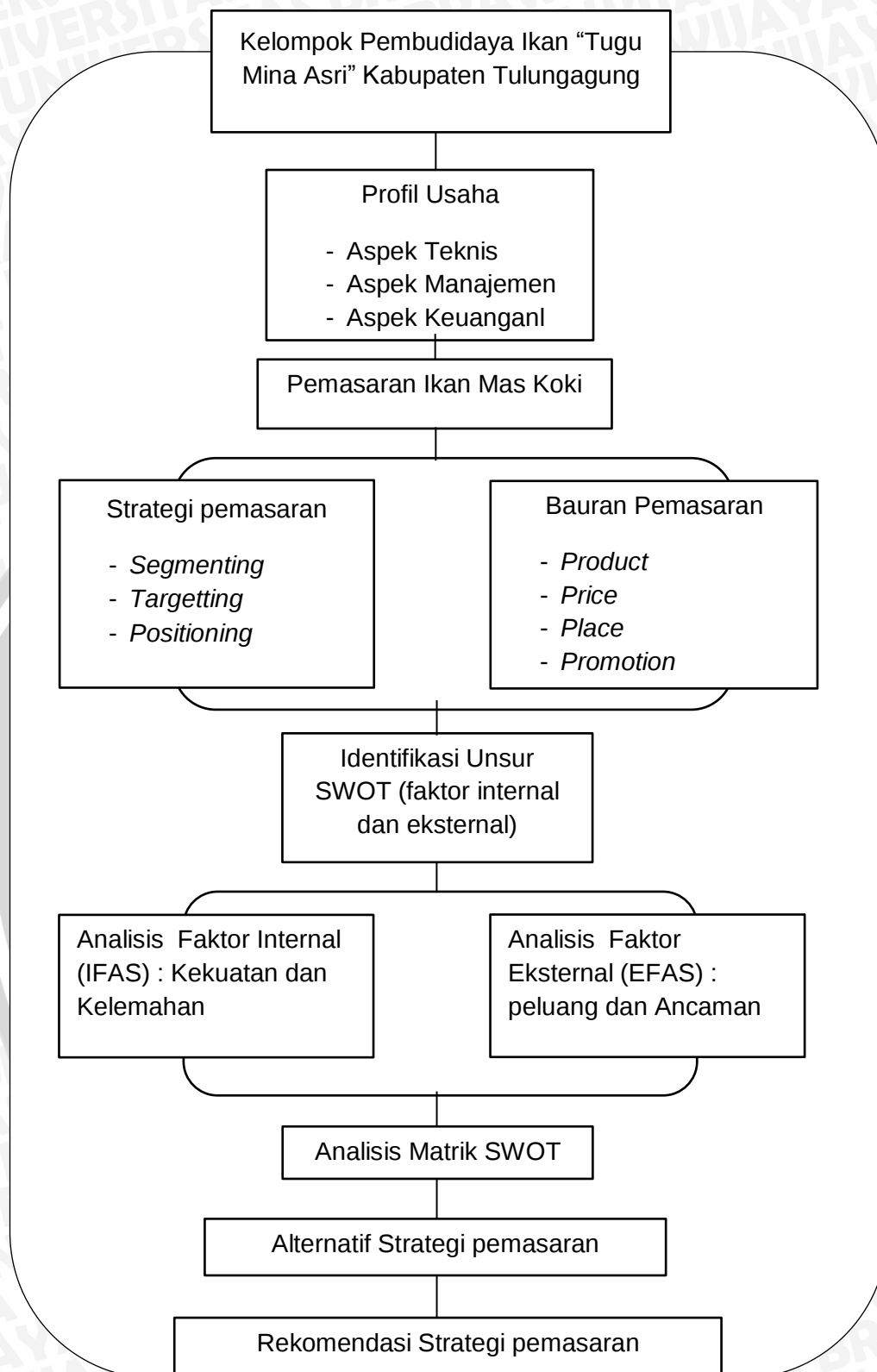
2.11 Kerangka Pemikiran

Faktanya bahwa produksi dari Ikan hias Mas Koki di Kabupaten Tulungagung masih optimal dengan produksi yang masih sangat fluktuatif pada setiap tahunnya. Padahal permintaan pengumpul di Kabupaten Tulungagung belum memenuhi permintaan Ikan Koki ini yang akan didistribusikan lagi keluar kota dan keluar pulau bahkan untuk diekspor ke luar negeri. Ikan Mas Koki merupakan produksi terbesar dari jenis ikan hias yang dibudidayakan di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah produksinya yang sangat besar dibandingkan ikan hias lainnya. Produksi Ikan hias Mas Koki di Kabupaten Tulungagung masih dinilai sangat baik untuk dikembangkan jumlah produksinya karena nilainya yang besar dibanding dengan budidaya ikan lainnya dan memerlukan waktu yang pendek yaitu tiga bulan panen. Selain itu

pengembangan jenis baru dari Ikan Mas Koki akan meningkatkan nilai dari produk ikan hias tersebut.

Potensi perikanan budidaya di Kabupaten Tulungagung sebagai sentra produksi ikan hias terutama Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) memerlukan informasi pasar dan perumusan strategi pemasaran. Analisis bauran pemasaran dibutuhkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar dapat lebih terarah dalam menggapai target pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisa strategi pemasaran pada sistem pemasaran ikan Mas Koki di Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri, Kabupaten Tulungagung sehingga dapat meningkatkan daya saing dan terus memenuhi permintaan pasar dengan meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang baik dan optimal.

Strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang tepat meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan pomposisian produk. Selain itu bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi juga berpengaruh terhadap keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Dari data yang diperoleh kemudian dapat dirumuskan faktor internal yang merupakan kelemahan dan kekuatan. Serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman suatu usaha. Tahap selanjutnya adalah analisis menggunakan SWOT, sehingga akan diperoleh alternatif strategi dalam pemasaran Ikan Mas Koki. Kerangka pemikiran yang telah disampaikan diatas dapat dilihat dengan skema alur kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Skema Alur Kerangka Pemikiran penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari 2016 di Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta jenis penelitian adalah studi kasus dengan satuan kasusnya adalah Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung yang melakukan usaha di bidang budidaya ikan hias. Dalam hal ini sebagai subyek penelitian yaitu Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*). Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu, dimana wilayah objek penelitiannya terbatas dan sifatnya mendalam (Arikunto, 1993)

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011)

Populasi pada penelitian strategi pemasaran Ikan Mas Koki yakni pada POKDAKAN Tugu mina asri yang memiliki jumlah anggota sebesar 21 anggota kelompok yang melakukan budidaya Ikan Mas Koki yang tersebar di Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2005). Sampel terdiri dari

bagian populasi terjangkau yang dapat dipergunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menentukan besarnya sampel apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 20-25 % (Arikunto, 2002).

Pada penelitian di POKDAKAN Tugu mina asri ini sampel penelitian diambil dari seluruh anggota kelompok yang melakukan budidaya ikan hias Mas Koki yaitu sebanyak 21 anggota. 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.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Ikan Mas Koki adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut Azwar (2012), data primer ini diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuann

Data primer yang diperoleh berdasarkan diskusi dan wawancara dengan ketua Kelompok POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung dan pihak yang terlibat dalam pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan untuk menghimpun data yang diperlukan. Adapun data primer meliputi profil usaha, strategi pemasaran ikan Mas Koki, dan faktor internal pada usaha meliputi kekuatan dan kelemahan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Dharma (2008), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Data sekunder pada penelitian ini meliputi letak geografis, topografis, dan data penduduk pada tempat penelitian, literatur sebagai pembanding dan kelengkapan data laporan, serta faktor eksternal usaha meliputi peluang dan ancaman. Data-data sekunder tersebut diperoleh berasal dari buku, jurnal penelitian, dan media internet.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu, dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.5.1 Wawancara

Berdasarkan Esterberg *dalam* Sugiyono (2012) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur oleh peneliti yang telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh sehingga peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, wawancara semiterstruktur merupakan pelaksanaan wawancara lebih bebas, dan bertujuan untuk menemukan pemmasalahan secara lebih terbuka dimana responden dimintai pendapat dan ide-idenya, dan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya

Wawancara yang dilakukan pada penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Ikan Mas Koki ini bertujuan untuk mengetahui informasi segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk di pasar. Wawancara dilakukan dengan ketua POKDAKAN Tugu Mina asri, pembudidaya Ikan Mas Koki, dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

3.5.2 Observasi

Menurut Soehartono (2011), secara luas, observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan dilakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan secara sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Observasi pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan melihat dan mengamati secara langsung lokasi usaha budidaya Ikan Mas Koki dan aktivitas-aktivitas tenaga kerja meliputi proses pembenihan, pembesaran, dan proses pemasaran Ikan Mas Koki.

3.5.3 Kuisioner

Penyusunan kuisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, yang mana dalam hal ini informasi yang didapatkan tersebut memiliki nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi. Semua pertanyaan yang dimuat dalam kuisioner diharapkan berkaitan langsung dengan apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga dapat menghemat waktu penelitian (Bungin, 2010).

Dalam penelitian ini, kuisioner diberikan kepada responden penelitian yaitu 21 anggota POKDAKAN Tugu Mina Asri. Penyebaran kuisioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, lama pengalaman, dan luas kolam yang dimiliki. Selain itu kuisioner juga bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai faktor internal dan

eksternal pada POKDAKAN Tugu Mina Asri dalam menjalankan budidaya Ikan Mas Koki.

3.5.4 Dokumentasi

Menurut Nurjannah (2010), dokumentasi adalah bahan yang termasuk dalam jenis, bentuk, dan sifat apapun tempat informasi direkam. Rekaman yang ditulis atau dipahat, yang menyampaikan informasi berupa fakta. Serta karya yang direkam dalam suatu bahasa, simbol atau tanda lain.

Dokumentasi dilakukan untuk menjelaskan kegiatan yang terjadi di lapang dalam bentuk foto. Pada penelitian kegiatan yang perlu didokumentasikan meliputi keadaan lokasi dan subyek Ikan Mas Koki, proses pengemasan pada saat pemasaran, alat transportasi serta promosi yang dilakukan usaha budidaya Ikan Mas Koki.

3.5.5 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2005).

Pada penelitian ini studi pustaka yang dilakukan bertujuan untuk sumber informasi dalam menyusun kerangka pemikiran, melengkapi data dan sebagai pembanding literatur. Studi pustaka yang diperoleh berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan skripsi dan tesis, serta artikel dari media internet.

3.6 Analisis Data

Pada penelitian tentang strategi pemasaran ini teknik analisis yang digunakan yakni menggunakan beberapa metode meliputi analisis data kualitatif, data kuantitatif, analisis IFAS, analisis EFAS, dan analisis matriks SWOT.

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Menurut Usman dan Akbar (2006), bahwa metode penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara:

1. Menjelaskan keadaan umum dan profil lokasi budidaya Ikan Mas Koki di POKDAKAN Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung meliputi:

- a. 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 untuk memenuhi tujuan pertama. Kemudian menjelaskan bagaimana perkembangan usaha serta perkembangan penjualan Ikan Mas Koki setiap tahunnya dan bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan pada usaha tersebut dalam memenuhi permintaan penjualan Ikan Mas Koki.

- b. Aspek Teknis

Aspek teknis pada penelitian tentang strategi pemasaran ini dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis meliputi penentuan lokasi dan luas usaha, proses budidaya Ikan Mas Koki yang meliputi pembenihan, pembesaran, dan pemanenan serta sarana dan prasarana yang digunakan dalam budidaya Ikan Mas Koki.

c. Aspek Manajemen

Aspek manajemen pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis meliputi perencanaan, pengorganisasian dalam struktur organisasi, pelaksanaan dan pengawasan agar sistem kerja pada kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri dapat berfungsi dengan baik dengan manajemen yang baik pula.

2. 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, dan bauran pemasaran.

3. Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal

Pada penelitian ini faktor internal dan eksternal dianalisis secara kualitatif untuk memenuhi tujuan ketiga. Analisis meliputi faktor internal yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*).

4. Alternatif Strategi Pemasaran

Pada penelitian ini 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) POKDAKAN Tugu Mina Asri dalam membudidayakan ikan Mas Koki.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Nazir (2011), deskriptif kuantitatif adalah analisa data yang sifatnya kuantitatif yakni berdasarkan perhitungan-perhitungan dan statistik. Sedangkan menurut Musanto (2004), pendekatan kuantitatif melihat segala sesuatu bebas nilai, obyektif dan harus seperti apa adanya. Pendekatan kuantitatif memakai kontrol berupa alat statistik, pengukuran, dan hasil-hasil yang relevan dengan rumus yang berlaku. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk

menganalisis aspek keuangan jangka pendek usaha budidaya Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Analisis aspek keuangan jangka pendek ini untuk memenuhi tujuan penelitian pertama dan keempat.

1. Permodalan

Menurut Primyastanto *et al* (2005), penganggaran modal merupakan suatu konsep investasi, sebab penganggaran modal melibatkan suatu pengikatan (penanaman) dana dimasa sekarang dengan harapan memperoleh keuntungan yang dikehendaki dimasa mendatang. Modal usaha adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk menghasilkan suatu barang baru. Modal usaha tersebut biasanya berupa modal tetap / aktiva dan modal kerja.

a) Biaya Produksi

Menurut Primyastanto dan Istikharoh (2003), setiap kegiatan usaha yang dilaksanakan memerlukan biaya-biaya atau pengeluaran usaha. Menurut prinsip ekonomi, dengan biaya tertentu diharapkan hasil yang optimal, atau dengan kata lain untuk mendapatkan hasil tertentu dengan biaya yang serendah mungkin. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*), karena biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Menurut Shinta (2011), *Total Cost* (TC) didapat dari penjumlahan dari biaya tetap dengan biaya variabel. Rumus *total cost* yaitu:

$$TC = FC + VC$$

Dimana:

TC = *Total Cost* (Biaya Total/Biaya Produksi)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

2. Penerimaan

Menurut Primyastanto dan Istikharoh (2006), Penerimaan atau Total Revenue (TR) adalah pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu. Rumus penerimaan:

$$TR = P \times Q$$

Dimana : TR = Total Revenue (total penerimaan)

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah output yang dihasilkan

3. Revenue Cost Ratio atau R/C

Menurut Primyastanto, et al (2005), analisa usaha Revenue Cost Ratio atau R/C Ratio, merupakan salah satu analisa yang mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa R/C ratio merupakan perbandingan antara pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi per satuan waktu. Secara sederhana dapat ditulis:

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

- 1) Jika R/C Ratio > 1 maka dikatakan layak
- 2) Jika R/C Ratio < 1 maka dikatakan tidak layak, dan
- 3) Jika R/C Ratio = 1 maka dikatakan impas (tidak untung maupun merugi)

4. Keuntungan (π)

Menurut Primyastanto, et al (2005), keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang

dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

TR (Total Revenue) : Pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu.

TC (Total Cost) : Pengeluaran total yang didefinisikan sebagai semua nilai masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan di dalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga.

5. Return to Equity Capital (REC)

Menurut Soekartawi (1986), Return to Equity Capital adalah suatu ukuran untuk mengetahui nilai imbalan terhadap modal sendiri. Untuk menghitung REC digunakan rumus sebagai berikut :

$$REC = \frac{\text{Laba Bersih-NKK}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Keterangan :

Return to Equity Capital (REC) : nilai imbalan terhadap modal

Laba bersih : pendapatan – biaya

Nilai Kerja Keluarga (NKK) : nilai tenaga kerja yang berasal dari pemilik usaha dihitung berdasarkan bunga deposito dari sejumlah modal yang digunakan.

6. Break Even Point (BEP)

Menurut Primyastanto (2011), analisa *break even point* adalah untuk dapat mengetahui pada volume penjualan berapakah penjual dapat mencapai laba atau menderita kerugian tertentu. Analisa BEP sering kali juga disebut “*Cost volume-Profit analysis*” atau titik impas, dengan melakukan analisa BEP maka pemilik usaha akan:

1. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan tingkat operasi yang akan dilakukan agar semua *operating cost* dapat tertutup.
2. Untuk dapat mengevaluasi tingkat penjualan tertentu dalam hubungannya dengan tingkat keuntungan.

Perhitungan BEP dapat dilakukan dengan rumus :

$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}}$	$\text{BEP Jual} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Harga Jual}}$
--	---

3.6.3 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. Kekuatan perusahaan dapat digunakan senjata dalam bersaing dan kelemahan perusahaan harus diperbaiki agar dapat menghadapi perubahan lingkungan.

Pertama faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi terlebih dahulu. Kemudian tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strengths* dan *Weakness*. Tahapnya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan

pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variabel yang bersifat (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,00 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana pembobotan dihitung
6. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis internalnya.

Tabel 2. Matrik IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
.....				
.....				
.....				
Kelemahan				
.....				
.....				
.....				

3.6.4 Analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Terdapat keterkaitan yang erat antara perusahaan dengan faktor lingkungan eksternalnya, maka perlu dilakukan suatu analisis lingkungan yang merupakan proses untuk memantau sector lingkungan yang merupakan proses untuk memantau sector lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap keberadaan perusahaan. Tahap penentuan faktor Strategi Eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut Kemungkinan berpengaruh terhadap dampak faktori strategis perusahaan.
3. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang semakin besar diberi nilai rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya -1.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,00 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana pembobotan dihitung
6. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3. Matrik EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
.....				
.....				
.....				
Ancaman				
.....				
.....				
.....				

3.6.5 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 strategis.

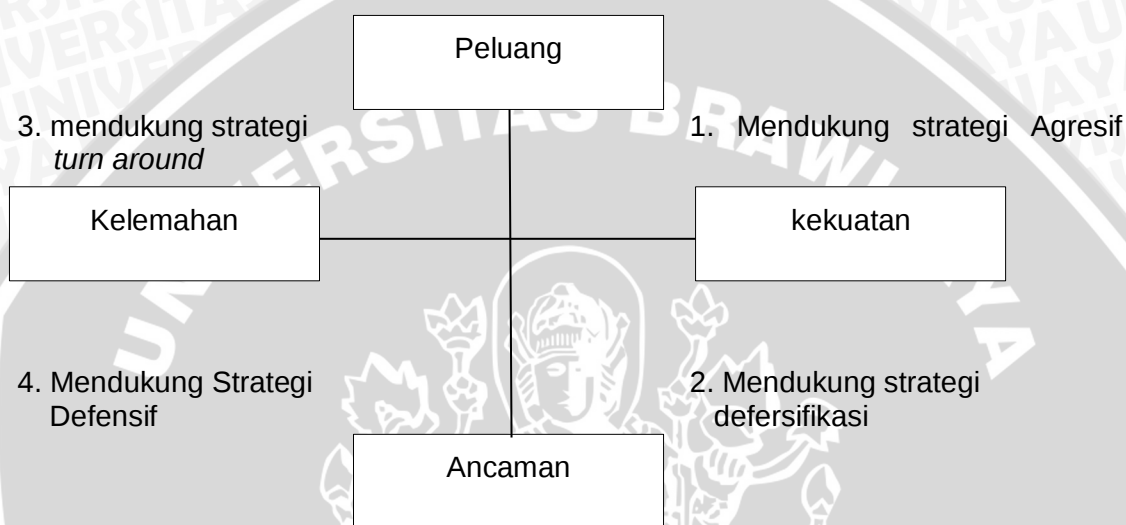
Tabel 4. Matrik SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
		- Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan internal	- Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
2. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weknesses-Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hasil pengolahan dan data faktor internal dan faktor eksternal pada usaha budidaya ikan hias Mas Koki di kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri diperoleh skor masing-masing faktor. Kemudian untuk menentukan titik koordinat alternative strategi pemasarannya dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan diagram analisis SWOT seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang

dapat diterapkan yakni meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai berbagai ancaman dan kelemahan internal



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian

Menurut Badan Pusat Statistik Tulungagung (2016) Geografis Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi $111^{\circ} 43'$ sampai dengan $112^{\circ} 07'$ bujur timur dan $7^{\circ} 51'$ sampai dengan $8^{\circ} 18'$ lintang selatan. Kemudian batas-batas daerah yakni di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri tepatnya Kecamatan Keras. Di sebelah selatan berbatasan dengan samudera Indonesia. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan disebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung mencapai $1.055,65 \text{ Km}^2$ yang terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 271 desa/kelurahan. Daerah yang mempunyai wilayah terluas secara berurutan yaitu Kecamatan Tanggunggunung, Kecamatan kalidawir, Kecamatan Sendang dan Kecamatan Pagerwojo. Berdasarkan Data dan Statistik Umum Kabupaten Tulungagung (2015), luas wilayah Kabupaten Tulungagung berdasarkan Kecamatan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Luas Wilayah Kabupaten Tulungagung berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Persentase terhadap Luas Kabupaten (%)
1	Besuki	82,16	7,78
2	Bandung	41,96	3,97
3	Pakel	36,06	3,42
4	Campurdarat	39,56	3,75
5	Tanggunggunung	117,73	11,15
6	Kalidawir	97,81	9,27
7	Pucanglaban	82,94	7,86
8	Rejotangan	66,49	6,30
9	Ngunut	37,70	3,57
10	Sumbergempol	39,28	3,72
11	Boyolangu	38,44	3,64
12	Tulungagung	13,67	1,29
13	Kedungwaru	29,74	2,82
14	Ngantru	37,03	3,51
15	Karangrejo	35,54	3,37
16	Kauman	30,84	2,92
17	Gondang	44,02	4,17
18	Pagerwojo	88,22	8,36
19	Sendang	96,46	9,14
Jumlah		1.055,65	100

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung, 2015

Topografi Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 m dari permukaan laut yaitu meliputi semua kecamatan tetapi tidak semua desa dari Kecamatan Pagerwojo dan Sendang hanya empat desa. Dataran sedang mempunyai ketinggian 500 m-700 m dari permukaan laut yaitu meliputi Kecamatan Pagerwojo sebanyak 6 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 5 desa. Sedangkan dataran tinggi merupakan daerah dengan ketinggian diatas 700 m dari permukaan laut yaitu Kecamatan Pagerwojo sebanyak 1 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 2 desa (BPS Tulungagung, 2016).

Menurut Badan Pusat Statistik Tulungagung (2016) Kecamatan Boyolangu merupakan salah satu kecamatan yang terletak 1 Km di sebelah barat kota Tulungagung. Wilayah Kecamatan Boyolangu memiliki luas 34,27 Km² yang terbagi menjadi 17 desa. Secara geografis, wilayah Kecamatan Boyolangu berada pada ketinggian 85 m diatas permukaan laut, dengan suhu rata-rata berkisar 20°C sampai 29°C dan curah hujan rata-rata per tahun sebesar 217 mm. Batas-batas wilayah kecamatan Boyolangu yaitu sebelah utara adalah Kecamatan Tulungagung, sebelah timur Kecamatan Sumbergempol sebelah selatan Kecamatan Campurdarat dan sebelah barat adalah Kecamatan Gondang. Dari seluruh desa yang ada di Kecamatan Boyolangu yang mempunyai wilayah terluas adalah Desa Pucungkidul dengan luas wilayah 3,57 Km² atau sekitar 10,43 persen dari luas wilayah Kecamatan Boyolangu. Sedangkan yang mempunyai wilayah tersempit adalah Desa Gedangsewu dengan luas wilayah 1,15 Km² atau sekitar 3,35 persen luas wilayah Kecamatan Boyolangu. Berdasarkan Data Statistik Daerah Kecamatan Boyolangu (2015), luas wilayah Kecamatan Boyolangu berdasarkan desa dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Luas Wilayah Kecamatan Boyolangu berdasarkan Desa

No.	Desa	Luas Wilayah (Km ²)	Persentase terhadap Luas Kecamatan (%)
1	Ngranti	2,40	7,01
2	Kendalbulur	2,44	7,13
3	Boyolangu	2,23	6,52
4	Pucung Kidul	3,57	10,43
5	Sanggrahan	1,61	4,69
6	Wajak Kidul	2,45	7,14
7	Karangrejo	2,18	6,35
8	Wajaklor	1,61	4,69
9	Kepuh	1,29	3,77
10	Tanjungsari	1,84	5,35
11	Serut	1,75	5,12
12	Beji	1,84	5,36
13	Sobontoro	2,15	6,27
14	Gedangsewu	1,15	3,35
15	Moyoketen	1,66	4,83
16	Waung	2,23	6,50
17	Bono	1,88	5,48
Jumlah		34,27	100

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung, 2015

4.1.2 Keadaan Penduduk

Menurut Badan Pusat Statistik Tulungagung (2016) bahwa penduduk Kabupaten Tulungagung didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 520.891 jiwa. Sedangkan untuk jumlah penduduk laki-laki adalah sebesar 495.083 jiwa dengan total jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung pada tahun 2014 sebesar 1.015.974 jiwa. Keadaan penduduk di Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada tabel 7. yang dikelompokkan berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin.

Tabel 7. Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Kabupaten Tulungagung 2014

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Besuki	17.348	17.376	34.724
2	Bandung	20.824	22.224	43.048
3	Pakel	23.993	25.480	49.473
4	Campurdarat	27.811	28.118	55.929
5	Tanggunggunung	11.695	12.441	24.136
6	Kalidawir	29.482	34.750	64.232
7	Pucanglaban	10.580	11.577	22.157
8	Rejotangan	34.766	37.534	72.300
9	Ngunut	37.105	40.154	77.259
10	Sumbergempol	31.564	34.258	65.822
11	Boyolangu	39.258	40.841	80.099
12	Tulungagung	31.993	33.922	65.915
13	Kedungwaru	43.923	44.517	88.440
14	Ngantru	27.103	27.220	54.493
15	Karangrejo	19.394	20.130	39.524
16	Kauman	24.613	25.075	49.688
17	Gondang	26.709	27.784	54.493
18	Pagerwojo	15.083	15.344	30.427
19	Sendang	21.839	22.146	43.985
Jumlah		495.083	520.891	1.015.974

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung, 2015

Menurut Badan Pusat Statistik Tulungagung (2016) bahwa penduduk Kecamatan Boyolangu didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 41.249 jiwa. Sedangkan untuk jumlah penduduk laki-laki adalah sebesar 39.660 jiwa dengan total jumlah penduduk Kecamatan Boyolangu pada tahun 2014 sebesar 80.909 jiwa. Penduduk di Kecamatan Boyolangu dapat dilihat pada tabel 7 yang dikelompokkan berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin.

Tabel 8. Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Desa Di Kecamatan Boyolangu, 2014

No.	Desa	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Ngranti	1.993	2.176	4.169
2	Kendalbulur	1.765	1.926	3.691
3	Boyolangu	3.026	3.166	6.192
4	Pucung Kidul	1.904	1.995	3.899
5	Sanggrahan	1.275	1.364	2.639
6	Wajak Kidul	1.177	1.358	2.535
7	Karangrejo	2.154	2.200	4.354
8	Wajaklor	2.023	2.074	4.097
9	Kepuh	2.128	2.278	4.406
10	Tanjungsari	2.049	2.210	4.259
11	Serut	3.601	3.678	7.279
12	Beji	3.462	3.709	7.171
13	Sobontoro	4.794	4.873	9.667
14	Gedangsewu	1.806	1.819	3.625
15	Moyoketen	1.782	1.753	3.535
16	Waung	2.366	2.309	4.675
17	Bono	2.355	2.361	4.716
Jumlah		39.660	41.249	80.909

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung, 2015

4.2 Keadaan Perikanan Budidaya Kabupaten Tulungagung

Potensi agribisnis di Kabupaten Tulungagung berkembang cukup baik. Salah satunya yakni dalam bidang budidaya perikanan. Dengan berbagai upaya dan keseriusan dalam menjalankan usaha, maka mulai dirasakan manfaat dan keuntungannya. Ditunjang dengan perkembangan sumberdaya manusia pembudidaya yang mumpuni dan berpengalaman serta kemudahan akses produksi dan pemasaran. Kegiatan ini telah dijadikan mata pencaharian utama bagi sebagian masyarakat di Kabupaten Tulungagung.

Komoditas yang dihasilkan dari kegiatan budidaya perikanan di Kabupaten Tulungagung sangat bervariasi, diantaranya adalah budidaya ikan konsumsi yaitu ikan lele, gurami, nila, patin, dan tawes. Sedangkan untuk komoditas ikan hias yaitu budidaya ikan Mas Koki, Koi, Manfish, dan lain sebagainya.

Potensi budidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan yang cukup berarti. Potensi ini tersebar di berbagai wilayah di Tulungagung yaitu pada kecamatan Kedungwaru, Kecamatan Boyolangu, Kecamatan Sumbergempol, Kecamatan Ngunut, dan Kecamatan Tulungagung. Produk ikan hias yang sangat digemari terutama ikan Mas Koki dan sudah berkembang cukup baik. Hal ini terbukti semakin bertambahnya strain komoditi tersebut. Jenis yang dibudidayakan sampai saat ini adalah Tossa, Oranda, Rancu, *Bubble Eye*, *Black Moor*, Mutiara. Maka tidak mengherankan jika Kabupaten Tulungagung merupakan daerah penghasil ikan hias khususnya ikan hias Mas Koki terbesar tingkat nasional dan nomor dua setelah Negara Cina. Penjualan Ikan Mas Koki (ekor) Kabupaten Tulungagung berdasarkan tiga triwulan pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Penjualan Ikan hias Kabupaten Tulungagung 2015

No.	Jenis ikan	Triwulan I (Ekor)	Triwulan II (Ekor)	Triwulan III (Ekor)
1	Ikan Hias	9.572.385	10.608.243	13.565.869

Sumber: DKP 2016

Salah satu pola pengembangan perikanan yang dilaksanakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung adalah dengan pembentukan Kelompok-kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) pada tiap-tiap kecamatan yang ada di Kabupaten Tulungagung, Hal ini di lakukan guna lebih mengefektivitaskan kegiatan pembinaan dan penyuluhan oleh dinas. Ini semua sudah di buktikan dengan perkembangan yang cukup signifikan dari kegiatan usaha budidaya yang di lakukan oleh para anggota kelompok, baik dari tingkat produksinya, manajemen usaha budidaya yang baik serta dari pemasaran.

4.3 Profil Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 21 responden yang melakukan budidaya Ikan Mas Koki. Responden yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan usaha yang dimiliki yakni budidaya ikan Mas Koki serta melakukan proses pemasaran. Profil responden yang didapatkan peneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, lama pengalaman, dan luas kolam yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Penelitian

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Lama Pengalaman (tahun)	Luas Kolam (m ²)
1	Laki-laki	35	SMA	20	700
2	Laki-laki	40	SMA	30	1200
3	Laki-laki	50	SD	20	500
4	Laki-laki	42	SMA	5	400
5	Laki-laki	55	SMA	30	320
6	Laki-laki	46	SMP	10	200
7	Laki-laki	53	SMP	15	300
8	Laki-laki	45	SMP	16	400
9	Laki-laki	47	SMP	10	400
10	Laki-laki	50	SD	20	600
11	Laki-laki	40	SD	15	500
12	Laki-laki	46	SMA	8	400
13	Laki-laki	38	SMA	3	200
14	Laki-laki	57	SMA	5	200
15	Laki-laki	43	SMP	10	300
16	Laki-laki	48	SMA	5	200
17	Laki-laki	37	SMP	18	500
18	Laki-laki	41	SD	20	500
19	Laki-laki	40	SMA	13	480
20	Laki-laki	36	SMP	10	320
21	Perempuan	40	SMP	5	400

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa responden (anggota) POKDAKAN Tugu Mina Asri mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan mempunyai satu anggota perempuan. Untuk usia responden antara usia 40 sampai 55 tahun dengan pendidikan terakhir paling rendah adalah SD dan paling tinggi SMA. Lama pengalaman berbudidaya responden rata-rata sudah menekuni usahanya 3 sampai 30 tahun serta ada beberapa anggota yang

memiliki usaha sampingan yakni petani dan pedagang. Sedangkan untuk luas kolam budidaya yang dimiliki responden antar 200 sampai 1200 m². Semua responden atau anggota POKDAKAN menjalankan usahanya sendiri dibantu dengan keluarga dan tidak memiliki tenaga kerja.

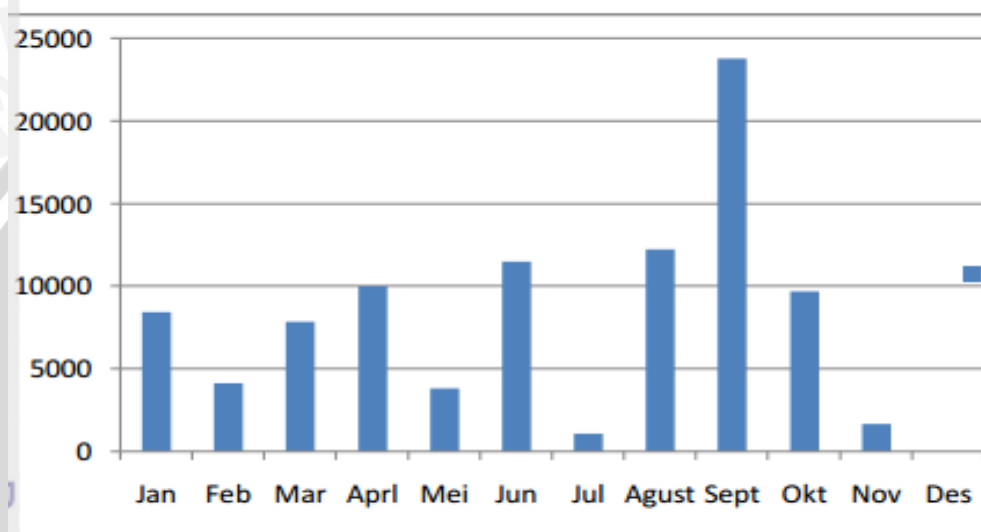
4.4 Profil Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri

Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri berdiri pada tahun 2005 di Dusun Tugu, Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Awal mula terbentuknya Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Tugu Mina Asri dari Bapak Mustofa yang sejak remaja dan telah menjalankan usaha budidaya khususnya ikan hias. Berkat kegigihannya dalam menjalankan budidaya ikan hias dari mulai pembenihan hingga pembesaran, beliau sering mendapatkan penghargaan dari perlombaan atau kontes ikan hias terutama ikan Mas Koki yang diadakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) dan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). DKP menyarankan untuk dibentuknya suatu kelompok pembudidaya ikan di wilayah Kabupaten Tulungagung.

Berdirinya POKDAKAN Tugu Mina Asri ini berawal dari jumlah anggota sebanyak 3 orang yakni Bapak Mustofa beserta 2 orang teman sesama pembudidaya, dari 3 orang ini bertambah menjadi 12 orang. Untuk mengembangkan usaha agar lebih maju, kemudian 12 orang tersebut bersepakat untuk membuat kelompok budidaya Tugu Mina Asri yang akhirnya dikukuhkan oleh pemerintah Desa Boyolangu. 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 yang memiliki tujuan yang sama dalam membentuk kelompok untuk sarana berkumpul, mengorganisir, beserta bertukar pikiran untuk meningkatkan kualitas dan hasil produksi ikan koki agar lebih mensejahterakan

anggotanya. Pada awal berdirinya kelompok Tugu Mina Asri memiliki modal Rp 600.000,00 dari iuran anggota.

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 6. Grafik Penjualan Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri berdasarkan bulan pada tahun 2013

Berdasarkan gambar 6 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.

Prasarana kelompok pada POKDAKAN Tugu Mina Asri diantaranya kantor sekretariat kelompok sebagai ruang diskusi, satu kamar penginapan, dan toilet. Kantor sekretariat POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat dilihat pada gambar 7.

Telah banyak prestasi yang diperoleh kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri pada beberapa kontes yang telah diikuti diantaranya pada Bulan Agustus 2006 kelompok pembudidaya ikan Tugu Mina Asri menerima

penghargaan piagam “kelas pemula” dari kepala Desa Boyolangu, kemudian pada bulan Agustus 2008 kembali mendapat piagam pengakuan “kelas lanjut” dari Kecamatan Boyolangu. 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. sebagian pengharagaan yang telah diraih oleh POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat dilihat pada gambar 8.

Berikut adalah visi dan misi Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri Kabupaten Tulungagung

a. Visi

Membangun masyarakat perikanan yang lebih baik dan meningkat usahanya

b. Misi

1. Mengembangkan usaha perikanan dan membuka pasar perikanan untuk menjual hasil perikanan anggota
2. Membentuk kelompok untuk kerjasama dibidang usaha perikanan simpan pinjam untuk membantu kesulitan antar anggota



Gambar 7. Kantor Sekretariat POKDAKAN Tugu Mina Asri



Gambar 8. Sebagian Penghargaan POKDAKAN Tugu Mina Asri

4.4.1 Aspek Teknis Budidaya Ikan Mas Koki

a. Teknik Pembenihan Ikan Mas Koki

1) Pengeringan Wadah

Tujuan utamanya adalah untuk memutuskan siklus hidup berbagai penyakit yang terdapat di kolam

2) Penyediaan Media Penempel Telur

Media ini digunakan sebagai media tempat menempelnya telur-telur Ikan Mas Koki. Media yang digunakan umumnya terbuat dari ganggang atau kain kelambu

3) Air

Air yang digunakan dalam proses budidaya ataupun pembenihan haruslah air yang bersih (berasal dari sumber air)

4) Pemilihan Induk

a. Induk Jantan

induk jantan yang siap dipijahkan ditandai dengan bagian tutup insangnya terdapat bintik-bintik putih, kecil-kecil dan keras yang juga terdapat di sirip dada serta sirip lainnya.

b. Induk Betina

untuk mengetahui siap tidaknya induk betina dilihat perutnya umumnya berukuran lebih besar, gembrot, tidak keras. Kemudian apabila dipegang apabila diurut ke arah anus (dipencet) akan keluar telur-telurnya.

5) Perawatan Larva

Tinggi permukaan air di kolam pemeliharaan larva cukup 15-25 cm, guna memudahkan larva berenang untuk mencari makan.

6) Teknik Pemijahan

- a. Kolam pemijahan berukuran 15 cm x 15 cm persegi
- b. Kolam harus bebas lemak, bersih dan dijemur selama 10 jam, selanjutnya diisi air setinggi 25-30 cm.
- c. Kolam diberi media penempelan telur yang terbuat dari ganggang atau kelambu.
- d. untuk memperlancar pemijahan maka perbandingan 1:2, artinya induk betina 1 ekor dan jantannya 2 ekor hal ini dilakukan agar telur yang dikeluarkan induk betina banyak yang dibuahi.

Larva yang baru menetas tidak boleh diberi pakan selama 2-3 hari karena larva tersebut masih membawa makanan sendiri dari kantung kuning telur (*yolk egg*) sebagai cadangan makanan. Pemberian makanan tambahan setelah larva berumur 4 hari dengan menggunakan *Moina* sp (*mrutu*) pemberian pakan *mrutu* ini dilakukan selama lebih kurang 5 hari. Untuk selanjutnya dapat diberikan pakan cacing sutra.

b. Seleksi benih Ikan Mas Koki

Pada 4 hari pertama benih ikan mampu menelan makanan yang berukuran sangat kecil yang biasanya berupa jenis plankton. Sepuluh hari sejak dari menetas benih dapat dipindahkan pada kolam yang lebih luas (1,5 x 1,2 m atau lebih) semakin luas kolam hasilnya akan lebih baik. Air kolam untuk

memindahkan bibit harus diendapkan terlebih dahulu selama 2 x 24 jam agar benih ikan tersebut tidak stres.

Benih ikan berumur 10 hari ukuran tubuhnya mulai berubah menjadi sedikit ramping dan lebih panjang oleh sebab itu benih ikan mulai dipindahkan ketempat lain (kolam pendederan) air diendapkan terlebih dahulu agar benih-benih ikan tidak terserang penyakit dari telur-telur yang membusuk/tidak menetas. 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 menunjukan hasil Ikan Mas Koki yang berkualitas, dilihat dari ekor, keseimbangan tubuh, kelengkapan anggota tubuh, dan warna. Seleksi yang terakhir ini, biasanya ikan yang tidak lolos seleksi semakin sedikit.

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 hari ketika suhu tidak terlalu panas hal ini bertujuan untuk menghindari stres pada benih. 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 horizontal. Benih Ikan Mas Koki akan keluar sendiri dari timba plastik dan menyesuaikan diri dengan lingkungan.

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. Teknik pemberian pakan pellet berdasarkan umur dan ukuran ikan yaitu:

- 1) Ikan umur 1-3 bulan diberi pakan pellet dengan ditimbang terlebih dahulu dengan wadah baskom sesuai dengan takaran, kemudian dituangkan air panas untuk melembutkan tekstur pellet. Selanjutnya ditunggu hingga pellet mengembang kurang lebih 10 menit. Kemudian pellet yang telah lembut dilumatkan dan dibentuk kecil-kecil menyerupai bola dan ditebar ke kolam. Teknik ini bertujuan supaya ikan dapat beradaptasi dengan makanan baru yang sebelumnya diberi pakan cacing sutra serta ikan dapat berkumpul ketika diberi pakan. Selain itu teknik ini juga mampu mempercepat pertumbuhan ikan.
- 2) 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

Penyakit yang terjadi pada Ikan Mas Koki biasanya disebabkan oleh:

1. Ikan kurang sinar matahari pada saat penebaran
2. Kekeruhan pada air
3. Terserang oleh *Argulus sp.* (kutu ikan) dan jenis slundep (seperti kutu jarum)

Untuk pencegahan penyakit POKDAKAN Tugu Mina Asri telah melakukan upaya-upaya pencegahan 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

Pemanenan ikan hias khususnya Ikan Mas Koki tergantung adanya permintaan dari pembeli. Sehingga masa pemanenannya tidak pasti. 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. Pemanenan dan pengemasan Ikan Mas Koki dapat dilihat pada gambar 9 dan 10.



Gambar 9. Proses Pemanenan Ikan Mas Koki



Gambar 10. Pengemasan Ikan Mas Koki

4.4.2 Aspek Manajemen Budidaya Ikan Mas Koki

Menurut Assauri (2004), pengertian manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain.

Kegiatan budidaya Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri menggunakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan. analisa aspek manajemen yang dilakukan meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah 1) pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan 2) penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metoda, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (Handoko, 2009).

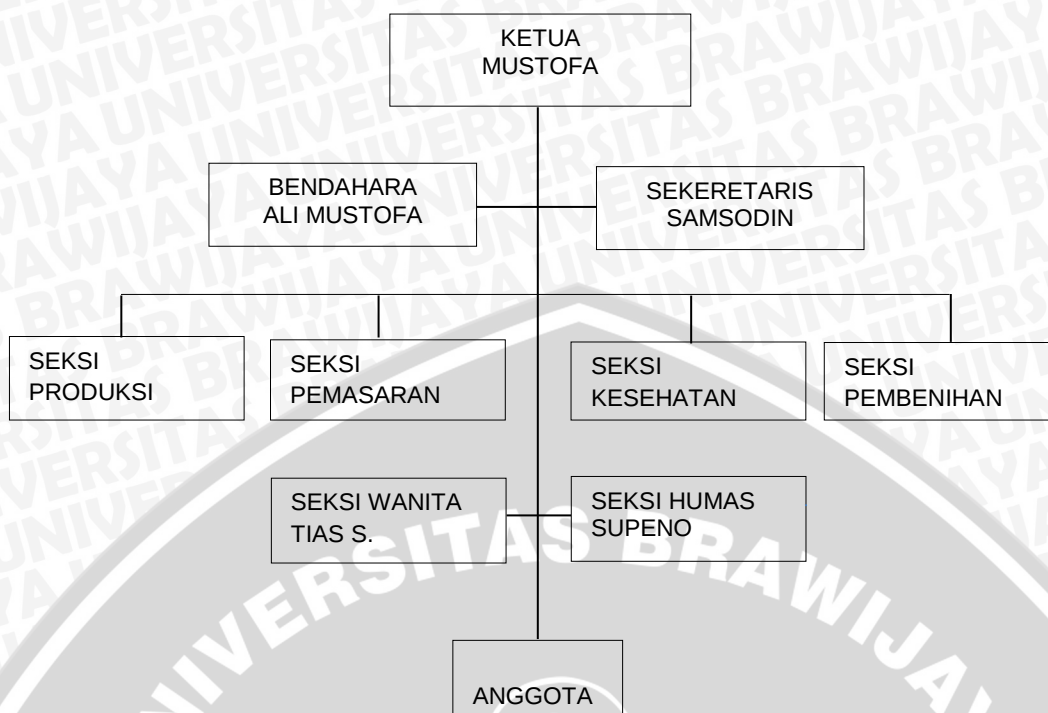
Fungsi perencanaan pada usaha budidaya Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah dengan menyusun dan membuat perencanaan pada setiap proses budidaya ikan Mas Koki. Perencanaan ini dilakukan oleh setiap pelaku usaha budidaya Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Proses yang direncanakan diantaranya dimulai dengan kegiatan pemijahan, pembenihan, penebaran benih, pembesaran, pemanenan dan pemasaran.

Selain itu POKDAKAN Tugu Mina Asri juga mengadakan kegiatan pertemuan antar anggota yang dilaksanakan secara rutin. Pertemuan rutin ini bertujuan sebagai wadah musyawarah bagi anggota POKDAKAN dan menyusun perencanaan kegiatan kelompok yang difokuskan pada usaha yakni pembenihan, pembesaran, pemasaran dan simpan pinjam.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah: (1) Menentukan penentuan sumberdaya-sumberdaya yang ada dan kegiatan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi, (2) Perencanaan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan, (3) Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, (4)Pendelegasian wewenang yang di perlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya (Handoko, 2001).

POKDAKAN Tugu Mina Asri sudah menerapkan fungsi pengorganisasian pada usaha budidaya ikan hias khususnya Ikan Mas Koki yakni terdapat tugas masing-masing dari struktur organisasinya yakni ketua, bendahara, sekretaris, seksi produksi, seksi pemasaran, seksi kesehatan, seksi pembenihan, seksi wanita, seksi humas, dan seksi masyarakat. Namun fakta di lapang pelaksanaan dari masing-masing struktur organisasi belum berjalan optimal. Misalnya dalam kegiatan pemasaran masih dilakukan sendiri oleh masing-masing pemilik usaha serta komoditas budidaya yang tidak konsisten. Dalam hal ini POKDAKAN hendaknya memberi penegasan kembali pada pembagian tugas masing-masing anggota. Struktur organisasi pada POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat di lihat pada gambar 11.



Gambar 11. Struktur Organisasi POKDAKAN Tugu Mina Asri

c. Penggerakan (*Actuating*)

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses menjalankan kegiatan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahan serta karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan motivasi (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

Dalam fungsi pengorganisasian telah dijelaskan bahwa pergerakan struktur organisasi masih belum berjalan sebagai mana tugas masing-masing. Hal ini disebabkan karena anggota yang kurang aktif dalam kegiatan kelompok. Bapak Mustofa selaku ketua kelompok telah melaksanakan tugasnya dengan mengikuti perencanaan dengan baik serta memberikan motivasi, informasi, dan menerima berbagai masukan dari para anggota POKDAKAN Tugu Mina Asri.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi

penyimpangan maka akan segera dikendalikan (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

Pelaksanaan fungsi pengawasan pada POKDAKAN Tugu Mina Asri meliputi evaluasi terhadap kegiatan teknis budidaya yakni pembenihan, pembesaran, pengendalian hama dan penyakit serta pemanenan. Kegiatan evaluasi dilaksanakan oleh ketua kelompok kepada anggota POKDAKAN dan para anggota keluarga yang membantu kegiatan budidaya. kegiatan pengawasan kolam terutama malam hari untuk memastikan ikan yang dibudidayakan aman dari pencurian dan hewan predator. Namun ada beberapa responden yang tidak melakukan pengawasan dan kontrol kualitas air secara teratur, hal ini merupakan salah satu penyebab hasil produksi yang tidak maksimal.

4.4.3 Aspek Keuangan Budidaya Ikan Mas Koki

Analisis Keuangan usaha budidaya ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri dengan melihat kemampuan usaha dalam mengoptimalkan modal dan meningkatkan penjualan. Pembukuan Keuangan dan hasil produksi pada POKDAKAN Tugu Mina Asri tidak secara rutin dilakukan. Hal ini disebabkan kegiatan budidaya yang tidak menentu dilakukan dan komoditas budidayanya yang berubah-ubah. Data keuangan yang diambil berdasarkan rata-rata modal produksi dan hasil produksi. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan diskusi pada beberapa responden serta data sekunder diperoleh dari data keuangan dan permodalan oleh ketua kelompok.

1. Permodalan

Berdasarkan Nitisemito dan Burhan (2004), dalam menetapkan jumlah modal yang dibutuhkan dalam suatu usaha penentuan kapasitas produksi merupakan sesuatu yang dianggap penting karena jumlah kebutuhan untuk setiap kapasitas produksi tidak selalu sama. Sedangkan dalam melaksanakan usaha, dapat dilakukan pada tingkat produksi yang berbeda.

a. Modal Tetap

Dari data yang diperoleh modal tetap berasal dari modal sendiri. Modal tetap yang digunakan pada usaha budidaya Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri antara lain berupa: kontruksi kolam, pompa air, tabung oksigen, jaring, serok kecil, serok sedang, serok panjang, selang, ember cacing, ember penampungan, ember seleksi, pipa, timba, keranjang, blender, sepeda motor, saringan, timbangan, sorok, pipa sentor, bangunan sekertariat, sapu lidi dan kamar mandi dengan jumlah total Rp 236.770.000,00.

b. Modal Lancar

Modal lancar dalam usaha budidaya Ikan Mas Koki antara lain berupa: pakan pellet, bensin, obat-obatan, kantong plastik, karet, listrik, pemasaran, isi ulang Oksigen. Modal lancar ini berasal dari modal sendiri dengan total modal lancar sebesar Rp 4.622.000,00 setiap siklusnya atau selama 4 bulan.

c. Biaya Produksi per Siklus

Biaya produksi ialah semua pengeluaran yang digunakan atau berkaitan dengan usaha produksi. Termasuk dalam biaya produksi yaitu sewa tanah, pengolahan lahan, sarana produksi, biaya perawatan, bunga modal, dan pajak. Pengeluaran yang tidak terduga dan tercatat dalam rencana kegiatan produksi umumnya merupakan beban dari biaya produksi Sunarjono (2005)

1) Biaya Tetap (fix cost)

Biaya tetap yang dikeluarkan dalam satu siklus budidaya ikan Mas Koki (4 bulan) sebesar Rp 5.766.667,00. Adapun jenis biaya tetap yang digunakan pada usaha budidaya Ikan Mas Koki meliputi: penyusutan, biaya perawatan peralatan, biaya perawatan kolam, sewa tanah per siklus, pajak tanah per siklus.

2) Biaya Variabel (*variable cost*)

Biaya variabel yang dikeluarkan dalam satu siklus budidaya ikan Mas Koki (4 bulan) sebesar Rp 4.622.000,00. Adapun jenis biaya variabel yang digunakan

pada usaha budidaya Ikan Mas Koki antara lain: pakan pellet, bensin, obat-obatan, kantong plastik, karet, listrik, pemasaran, isi ulang Oksigen.

3) Total biaya (*total cost*)

Total biaya atau *total cost* yang dikeluarkan pada satu siklus produksi usaha Budidaya Ikan Mas Koki yaitu penjumlahan dari biaya tetap sebesar Rp 5.766.667,00 dengan biaya variabel sebesar Rp 4.622.000,00, sehingga total biaya sebesar Rp 10.388.667,00.

2. Penerimaan

Berdasarkan Ahman (2007) total penerimaan (*total revenue*) merupakan total penerimaan secara keseluruhan yang diterima oleh produsen diperoleh dari hasil penjualan produk. Total penerimaan dapat dihitung dari jumlah produk yang dijual dikalikan dengan harga produk.

Total penerimaan per siklus diperoleh dari produksi satu siklus sebanyak 7200 ekor yang terdiri dari 4 jenis ikan Mas Koki. Penerimaan masing-masing jenis Ikan Mas Koki adalah: Ikan Mas Koki jenis Rancu penerimaan sebesar Rp 13.500.000,00, Ikan Mas Koki Tossa sebesar Rp 3.150.000,00, Ikan Mas Koki Oranda sebesar Rp 7.200.000,00 dan Ikan Mas Koki Mutiara penerimaannya sebesar Rp 6.300.000,00. Sehingga total penerimaan keseluruhan dalam satu kali siklus sebesar Rp 30.150.000,00.

3. *Revenue Cost Ratio* atau R/C Rasio

Revenue Cost Ratio atau R/C Rasio adalah salah satu alat analisis yang digunakan dalam aspek keuangan untuk mengetahui pendapatan relative dalam kurun waktu 1 tahun terhadap biaya produksi yang dipakai dalam kegiatan produksi pada suatu usaha (Mahyuddin, 2007).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R/C Ratio dalam satu siklus budidaya Ikan Mas Koki didapatkan nilai sebesar 2,9. Nilai ini menunjukkan bahwa penerimaan pada usaha Ikan Mas Koki adalah sebesar 2,9 kali dari total biaya

yang dikeluarkan selama satu siklus (4 bulan). Sehingga diketahui bahwa usaha budidaya Ikan Mas Koki mengalami keuntungan karena nilai RC Ratio >1 .

4. Keuntungan

Menurut Soekartawi (1994) keuntungan atau laba usaha adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap.

Hasil perhitungan keuntungan pada usaha budidaya Ikan Mas Koki diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.161.333,00. Nilai ini diperoleh dari pengurangan total penerimaan sebesar Rp 30.150.000,00 dengan total biaya sebesar Rp 10.388.667,00 kemudian dikurangi lagi dengan total NKK sebesar Rp 6.600.000,00.

5. Return to Equity Capital (REC)

Return to Equity Capital (REC) menggunakan modal usaha yang berasal dari total modal kerja dan modal investasi, yang mana bertujuan untuk mengetahui berapa lama usaha yang dijalankan mampu mengembalikan modal kerja dan modal investasi yang telah digunakan (Soekartawi, 1986).

Modal yang digunakan selama satu siklus produksi adalah modal sendiri sehingga dilakukan perhitungan REC. Nilai hasil perhitungan REC pada usaha ini sebesar 126% per siklus atau 4 bulan, artinya usaha ini mampu menghasilkan laba sebesar 126% dengan modal yang telah dikeluarkan.

6. Break Event Point (BEP)

Break Events Points (BEP) merupakan alat analisis untuk mengetahui batas nilai produksi atau volume produksi suatu usaha mencapai titik impas, yaitu tidak untung dan tidak rugi. Usaha dikatakan layak apabila nilai BEP produksi lebih besar dari jumlah BEP unit produksi (Mahyudin, 2009).

Pada usaha budidaya Ikan Mas Koki diperoleh BEP sales total sebesar Rp 6.784.314 per siklus 4 bulan. Dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak atau

menguntungkan karena nilai BEP sales total lebih kecil dari total penerimaan per siklus 4 bulan yaitu sebesar Rp 30.150.000,00. Sedangkan untuk masing-masing produk nilai BEP sales dan unit adalah sebagai berikut:

- a. BEP sales Ikan Mas Koki jenis Rancu sebesar Rp 3.037.753,00 dan BEP unit jenis Rancu sebesar 609 ekor.
- b. BEP sales Ikan Mas Koki jenis Tossa sebesar Rp 708.809,00 dan BEP unit jenis Tossa sebesar 203 ekor.
- c. BEP sales Ikan Mas Koki jenis Oranda sebesar Rp 1.620.135,00 dan BEP unit jenis Oranda sebesar 405 ekor.
- d. BEP sales Ikan Mas Koki jenis Mutiara sebesar Rp 1.417.617,00 dan BEP unit jenis Mutiara sebesar 1800 ekor.

4.5 Manajemen Pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya (Kotler dan Keller, 2008).

Dalam teknis manajemen pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri kegiatan pemasaran dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha yang telah memiliki konsumennya sendiri. Namun untuk kegiatan promosi misalnya pada kegiatan pameran anggota POKDAKAN bekerja sama dalam memamerkan produk terbaik mereka. Manajemen pemasaran Ikan Mas Koki telah mengacu pada beberapa hal yaitu fungsi pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan saluran pemasaran.

4.5.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan pemindahan suatu barang produksi berupa barang atau jasa melalui kegiatan-kegiatan tertentu yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik, dan fungsi pelancar (Hanafiah dan Saefudin 1983). Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan saefudin, (1983) tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang dianggap dapat memperlancar proses pemasaran, memperlancar proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Terdapat dua fungsi pertukaran yaitu:

1) fungsi penjualan

Dimana kegiatan ini bertujuan untuk mencari dan berusaha menarik perhatian pembeli untuk membeli produk dengan permintaan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Penerapan fungsi penjualan ini sangat membantu proses pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. dalam hal ini POKDAKAN berusaha mempertahankan dengan menjaga kualitas Ikan Mas Koki sebagai produk utamanya. Selain itu POKDAKAN juga aktif dalam kegiatan pameran maupun perlombaan yang diselenggarakan Kabupaten Tulungagung maupun nasional. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan baru. Penjualan produk Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri ini dipasarkan secara langsung oleh POKDAKAN dan dipasarkan oleh pengepul ke seluruh nusantara.

2) fungsi pembelian

Suatu kegiatan untuk mendapatkan suatu kebutuhan yang di butuhkan dan bisa mempengaruhi hasil produksi kedepannya. Penerapan fungsi pembelian pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah dimana pembudidaya

mengusahakan mendapatkan bahan baku seperti pakan (cacing sutra dan pellet) serta kebutuhan lain misalnya sarana budidaya, gas oksigen, plastik besar dan lain sebagainya yang menunjang proses produksi dan kegiatan pemasaran Ikan Mas Koki.

b. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Pengadaan secara fisik merupakan fungsi pemasaran yang tindakan atau prosesnya dalam pemasaran ini dapat menimbulkan pemanfaatan berupa tempat, bentuk produk dan waktu pada produk yang berupa barang atau jasa yang meliputi cara pengangkutan atau penyimpanan produk, bagaimana proses pengangkutan sampai dengan produk siap untuk dipasarkan pada konsumen dengan menggunakan cara dan media-media yang akan digunakan. Fungsi pengadaan secara fisik tersebut meliputi pengangkutan dan penyimpanan yaitu:

1) Pengangkutan

Proses pengangkutan ini membantu memperlancar proses pemindahan hasil produksi dari POKDAKAN ke konsumen. Pada saat kegiatan pemanenan berdasarkan permintaan pengepul, pengepul yang akan membeli dalam jumlah banyak membawa kendaraan sendiri berupa mobil pribadi atau kendaraan pick up. Selain itu pengepul juga membawa 1-2 orang tenaga panen yang kan membantu pembudidaya dalam proses pemanenan dan seleksi Ikan Mas Koki. Pengangkutan ini dilakukan dari lokasi budidaya kemudian disimpan dan dikarantina oleh pengepul sebelum dikirim kepada pengecer meliputi pasar, toko ikan hias, dan pedagang.

2) Penyimpanan

Fungsi penyimpanan adalah fungsi yang berkaitan dengan penyimpanan bahan baku ataupun hasil produksi yang sudah siap untuk dipasarkan. Proses penyimpanan Ikan Mas Koki dari POKDAKAN Tugu Mina Asri ini dilakukan oleh pihak pengepul. Ada beberapa produk yang langsung dipasarkan dan

ada juga yang dikarantina terlebih dahulu oleh pengepul. Hal ini disesuaikan terhadap permintaan konsumen dan pengecer.

c. Fungsi Pelancar

Fungsi pelancar adalah suatu tindakan yang menghasilkan kesepakatan seperti perjanjian yang dilakukan perusahaan dengan konsumen berupa standarisasi dan penanggungan resiko untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi langganan yang untuk kedepanya bisa menjalin kerjasama lagi, fungsi pelancar tersebut meliputi:

1) Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan ini berkaitan dengan keuangan atau modal yang digunakan oleh perusahaan untuk mendirikan usahanya pertama kali, modal yang dikeluarkan untuk usaha termasuk kebutuhan yang akan di keluarkan untuk proses produksi seperti mendapatkan bahan baku, biaya produksi, biaya perawatan dan lain sebagainya. Untuk permodalan pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah menggunakan modal pribadi dan modal kelompok. Anggota POKDAKAN mengumpulkan modal dari hasil produksi siklus sebelumnya dan ketika kekurangan modal akan dibantu dengan modal kelompok yang berasal dari iuran antar anggota.

2) Fungsi Penanggungan Resiko.

Penerapan fungsi penanggungan resiko pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah dengan menanggung semua resiko terhadap kondisi produk yang akan dijual kepada pengepul atau konsumen. Hal tersebut seperti jika ada produk yang tidak masuk kedalam standar penjualan (tubuh tidak lengkap dan warna Ikan Mas Koki yang kurang bagus) POKDAKAN Tugu Mina Asri akan membedakan harga produk tersebut sesuai kesepakatan yang sudah dilakukan dengan pengepul atau konsumen.

3) Fungsi Standarisasi dan *Grading*.

Penerapan fungsi standarisasi dan *grading* pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah dengan mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan tidak kalah dengan pasar, sehingga produksi yang dihasilkan ini bisa mencapai standar yang diinginkan dengan keadaan yang berkualitas. Dalam fungsi ini yang bisa diperhatikan dalam produk Ikan Mas Koki adalah kesehatan, ukuran, kondisi fisik dan warna. Untuk kualitas produk, anggota POKDAKAN selalu mempertahankan agar produk bebas penyakit, bentuk fisik bagus dan sesuai dengan standar pasar dengan melakukan seleksi tiga kali pada saat proses pembesaran.

4) Informasi Pasar.

Dalam setiap perusahaan informasi pasar ini sangat penting untuk mengetahui keadaan pasar saat ini, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dan memperlancar kegiatan pemasaran. Pada POKDAKAN Tugu Mina Asri informasi sangat dibutuhkan untuk mengetahui harga Ikan Mas Koki dipasaran yang saat ini digunakan menjadi patokan harga pasar, pada setiap siklus panen harga Ikan Mas Koki mengalami perubahan, karena harga tergantung harga pasar, oleh karena itu informasi pasar sangat penting untuk diterapkan oleh POKDAKAN Tugu Mina Asri

4.5.2 Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan unsur-unsur pemasaran yang terdapat pada perusahaan tersebut. Unsur yang pertama adalah unsur strategi persaingan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Sedangkan untuk unsur pemasaran yang kedua adalah

unsur taktik pemasaran yang meliputi diferensiasi dan bauran pemasaran (Rangkuti, 1997).

a. Segmentasi Pasar

Karakter pasar yang heterogen akan menyulitkan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang menjadi target pemasarannya. Berbagai karakter konsumen harus mampu diidentifikasi oleh seorang pemasar dan disesuaikan dengan karakter produk yang akan dipasarkan. Salah dalam menentukan segmentasi pasar maka produk yang ditawarkan akan sulit bersaing dengan produk sejenis dan substitusi yang menjadi pesaing produk yang dipasarkan. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen (Kotler, 2001)

Segmentasi pasar Ikan Mas Koki oleh POKDAKAN Tugu Mina Asri membidik masyarakat yang memiliki gaya hidup penghobi ikan hias terutama Ikan Mas Koki sebagai segmen pasar dari produknya. Kemudian berdasarkan komponen demografis meliputi dari semua gender yang mayoritas adalah laki-laki sebagai konsumennya, semua kelas sosial, dan usia anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan komponen perilaku POKDAKAN ini membidik segmen pasar kepada konsumen yang memiliki loyalitas baik dan kepercayaan akan kualitas terhadap produk Ikan Mas Koki. Sedangkan untuk wilayah pemasaran POKDAKAN memprioritaskan dari segmen pasar lokal yakni dalam wilayah pulau jawa. Hal ini dikarenakan saluran distribusi yang tidak terlalu panjang akan menjaga kualitas dari Ikan Mas Koki tersebut.

b. Target Pasar

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (1997) dalam menentukan sasaran atau target pasar suatu perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak yang akan dijadikan sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu ukuran

dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta sasaran dan sumberdaya perusahaan. Sedangkan dalam menyeleksi segmen pasar sebuah perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani.

Dalam penetapan target pasar POKDAKAN Tugu Mina Asri telah mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen dan memilih segmen mana yang menguntungkan. Dalam hal ini POKDAKAN memilih *single-segment concentration* atau memilih satu segmen pasar tunggal dengan pertimbangan segmen tersebut tepat untuk ekspansi pada segmen lainnya. Target pasar Ikan Mas koki adalah kalangan masyarakat yang memiliki gaya hidup penghobi Ikan hias Mas Koki. Implikasi dapat dilihat dari POKDAKAN Tugu Mina Asri yang terus meningkatkan kualitas produknya dan pengembangan variasi jenis Ikan Mas Koki baru. Hal ini tentunya akan menarik minat konsumen penggemar Ikan Mas Koki sebagai pilihan dalam mencari Ikan Mas Koki kualitas kontes.

c. Posisi Pasar

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan yang diingat konsumen untuk produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam menetapkan posisi ada tiga strategi yang digunakan pemasar yaitu strategi menetapkan posisi, memilih dan mengimplementasikan strategi menetapkan posisi serta memilih keunggulan bersaing yang tepat (Kotler dan Armstrong, 1997)

POKDAKAN Tugu Mina Asri memposisikan produk unggulannya yaitu 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. POKDAKAN Tugu Mina Asri selalu

mempertahankan persepsi tersebut di benak konsumen dengan tidak meningkatkan harga yang terlalu signifikan setiap tahunnya. Strategi *positioning* yang digunakan adalah *user and price positioning* Sebagai strategi yang tepat dalam memposisikan produknya di benak konsumen.

4.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya (Kotler, 2006).

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menetapkan komposisi dari empat variabel pemasaran (*price, product, place, promotion*) untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah dengan memberikan produk yang berkualitas, memberikan harga yang sesuai pasar dan pemilihan lokasi pemasaran yang baik serta kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Semua itu sudah memenuhi empat variabel pemasaran (*price, product, place, promotion*) yang akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (1997) Produk adalah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Sedangkan produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah

suatu produk yang sering diburu konsumen, bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Ada beberapa produk ikan hias yang ditawarkan oleh POKDAKAN Tugu mina Asri diantaranya ikan Mas Koki, ikan Koi, ikan Moli, ikan Gurame dan ikan Cupang. Ikan Mas koki yang dibudidayakan berkualitas karena telah melewati beberapa seleksi dalam proses pembesaran. Ada beberapa pilihan ikan Mas Koki yang ditawarkan disini diantaranya jenis ikan Mas Koki Tossa, Oranda, Mutiara, dan Rancu. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan sesuai dengan jenis Ikan Mas Koki yang diinginkan. Untuk ukuran dan umur ikan Mas Koki tidak dibatasi artinya konsumen bebas memilih ikan yang masih kecil maupun yang sudah besar tetapi umumnya konsumen membeli ikan Mas Koki yang telah berumur 3 bulan keatas. Bentuk dari masing-masing jenis Ikan Mas Koki yang dibudidayakan oleh POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 12. Ikan Mas Koki Mutiara



Gambar 13. Ikan Mas Koki Oranda



Gambar 14. Ikan Mas Koki Tossa



Gambar 15. Ikan Mas Koki Rancu

b. Harga (*price*)

Harga adalah adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler dan Gary, 2008)

Harga jual yang ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri berbeda-beda tiap jenisnya. 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. Harga diatas adalah harga rata-rata untuk ikan yang telah berumur 3,5 bulan. Pada umur diatas 4 bulan dan ukuran yang semakin besar harga ikan Mas Koki juga akan meningkat seperti ikan jenis tossa yang berumur 1 tahun harganya sampai Rp 10.000/ekor. Penetapan harga pada POKDAKAN Tugu Mina Asri sesungguhnya didasarkan pada beberapa faktor yakni total biaya yang dihabiskan dalam kegiatan budidaya, banyaknya permintaan konsumen, dan banyaknya penawaran. Apabila persediaan sedikit sedangkan permintaan dari konsumen meningkat maka harganya juga akan meningkat. Selain itu biasanya pada bulan September sampai November penawaran ikan Mas Koki akan berkurang karena saat peralihan musim ikan banyak yang terserang penyakit yang menyebabkan naiknya harga ikan Mas Koki.

c. Tempat (*place*)

Pemilihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi. Oleh karena itu dalam pemilihan tempat perlu dipertimbangkan beberapa faktor diantaranya dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen dan dekat dengan jalur transportasi (Ichsan *et al*, 1998).

Lokasi kegiatan pemasaran ikan Mas Koki yaitu ditempat lokasi usaha budidaya masing-masing. Hal ini akan memudahkan pembeli atau pelanggan dalam memilih ikan Mas Koki yang dikehendaki. Pengepul yang membeli ikan

Mas Koki dalam jumlah besar biasanya membawa transportasi sendiri serta 1 sampai 2 orang untuk membantu pemilik usaha dalam proses pemanenan. Kemudian untuk transaksi pembayaran juga dilakukan di lokasi budidaya sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Selain itu lokasi juga mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya serta akses jalan yang cukup lebar memudahkan alat transportasi yang masuk.

d. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan permintaan dari pemakai industrial atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, serta mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi yang dilakukan oleh pembudidaya ikan Mas Koki Tugu Mina Asri yakni secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi secara langsung dilakukan dengan cara penawaran langsung ke pihak pengepul. Sampai sekarang sudah banyak pengepul lokal maupun luar kota yang telah menjadi pelanggan tetap POKDAKAN Tugu Mina Asri karena selain produk ikan Mas Kokinya yang berkualitas, harga jualnya juga terjangkau dari pada tempat lain. Selain itu promosi juga dilakukan dengan mengikuti acara pameran maupun perlombaan yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Tulungagung maupun pameran nasional. Hal ini sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk dari POKDAKAN tugu Mina Asri sehingga jangkauan pemasaran semakin luas.

Kegiatan promosi secara tidak langsung adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yakni dengan media internet melalui *facebook* dan blog. Tetapi kegiatan promosi melalui media tersebut sampai saat ini belum ada

pembaharuan data lagi karena data dan promosi terakhir diunggah pada tahun 2015. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian para anggota POKDAKAN mengingat media internet sangat efektif untuk kegiatan promosi.

4.5.3 Saluran Pemasaran

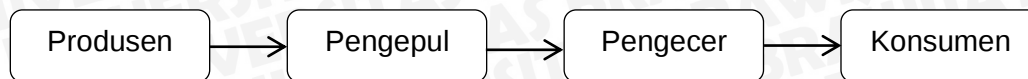
Dalam saluran pemasaran ada 4 tingkat dalam suatu pemasaran yaitu (1) Saluran nol tingkat yaitu produsen yang menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. (2) saluran satu tingkat yaitu produsen yang menjual produknya dengan satu perantara yakni produsen, pengecer dan konsumen akhir. (3) saluran dua tingkat yaitu produsen yang menjual produknya melalui dua perantara yakni produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. (4) serta saluran tiga tingkat yaitu produsen yang menjual produknya melalui tiga perantara yakni produsen, pedagang besar, agen, pengecer, dan konsumen akhir (Kotler, 2008).

Terdapat dua macam saluran pemasaran pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Pertama adalah saluran pemasaran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung yaitu dari produsen langsung konsumen dan yang kedua adalah saluran pemasaran dua tingkat yaitu dari produsen, pengepul, pengecer, dan konsumen.



Gambar 16. Saluran Pemasaran Langsung Ikan Mas Koki

Pada saluran pemasaran langsung Ikan Mas Koki terlihat bahwa kegiatan pemasaran terjadi secara langsung dan tanpa melibatkan pedagang perantara. Konsumen yang ingin memelihara Ikan Mas Koki langsung datang ke lokasi tempat budidaya. Dengan datang langsung ke lokasi budidaya konsumen akan mudah memilih Ikan Mas Koki sesuai dengan yang diinginkan. Pada saluran ini, jumlah ikan yang dibeli biasanya tidak terlalu banyak dan sesuai permintaan konsumen.



Gambar 17. Saluran Pemasaran Ikan Mas Koki dua tingkat

Saluran pemasaran Ikan Mas Koki yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung yakni memiliki dua tingkat lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pengecer. Pengepul yang membeli Ikan Mas Koki dengan mendatangi langsung lokasi budidaya dan membawa tenaga panen serta kendaraan sendiri. Pengepul biasanya membeli dalam jumlah besar dan juga membantu dalam proses pemanenan dan pengemasan. Pengepul yang membeli Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri berasal dari pengepul lokal yang berasal dari Tulungagung serta pengepul yang berasal dari luar. Ada beberapa pengepul yang telah menjadi pelanggan tetap pada POKDAKAN Tugu Mina Asri, diantaranya:

1. Bapak Yulius, memasarkan Ikan Mas Koki ke daerah Jakarta, Yogyakarta dan Papua
2. Bapak Malik, memasarkan Ikan Mas Koki ke daerah Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta
3. Bapak Priani, memasarkan Ikan Mas Koki ke daerah Jakarta, dan Surabaya
4. Bapak Anas, Memasarkan Ikan Mas Koki ke daerah Bali dan Nusa Tenggara Barat.

Kemudian pemasaran selanjutnya dilakukan oleh pengepul ke lembaga pemasaran lain yaitu pengecer. Pengecer yang dituju adalah toko ikan hias, pasar ikan hias, dan pedagang keliling yang tersebar di seluruh nusantara. Selanjutnya produk yaitu Ikan Mas Koki dipasarkan sesuai target pemasaran yang dituju yaitu konsumen penggemar ikan hias dari semua kalangan.

4.6 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Penelitian yang dilaksanakan pada POKDAKAN Tugu Mina Asri mengenai pemasaran Ikan Mas Kokinya dapat dianalisis dengan menggunakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Analisis Faktor Internal

a. *Strengths* (Kekuatan)

1. Kinerja sumberdaya manusia yang berpengalaman

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti ditemukan fakta bahwa lebih dari 75% anggota POKDAKAN Tugu Mina Asri telah berpengalaman dalam bidang budidaya ikan lebih dari 10 tahun. Semua kegiatan budidaya dilakukan sendiri dengan bantuan dari beberapa anggota keluarga. Dari pengalaman yang telah bertahun-tahun tersebut produk yaitu Ikan Mas Koki yang dihasilkan sangat baik dan berkualitas serta telah banyak mendapat penghargaan dari pemerintah. Hal ini akan menarik minat konsumen dan percaya terhadap produk yang dihasilkan selalu berkualitas. Selain itu anggota juga telah lama menjalin hubungan kerja sama dengan pengepul lokal maupun luar kota sehingga permintaan Ikan Mas koki selalu ada dan tidak kehilangan pasar.

Kinerja sumberdaya manusia yang berpengalaman pada faktor kekuatan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 3 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating adalah sebesar 0,3.

2. Produk Ikan Mas Koki yang berkualitas (bebas penyakit) dan bervariasi

Kekuatan internal dari usaha budidaya Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri selanjutnya yaitu produk yang dihasilkan berkualitas yang bebas

penyakit dan bervariasi. Dalam budidaya Ikan Mas Koki yang bebas penyakit pada proses pembesaran dilakukan tiga tahap seleksi dari bentuk fisik dan tingkah laku ikan. Indukan yang dipilih untuk dilakukan pemijahan juga harus dalam keadaan sehat dan dipilih dari indukan-indukan terbaik. Selain itu variasi jenis Ikan Mas Koki yang ditawarkan juga bermacam-macam yakni ada empat jenis Ikan Mas Koki yaitu Ikan Mas Koki jenis Rancu, Tossa, Oranda, dan Mutiara. Untuk ke depannya POKDAKAN Tugu Mina Asri akan menyilangkan dari beberapa spesies Ikan Mas Koki untuk menghasilkan variasi Ikan Mas Koki yang lebih banyak lagi.

Produk Ikan Mas Koki yang berkualitas (bebas penyakit) dan bervariasi pada faktor kekuatan memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 4 yang menunjukkan indikator tersebut berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,6.

3. Penetapan harga yang *reasonable*

Ikan Mas Koki adalah salah satu jenis ikan hias yang harganya tergolong murah. Namun untuk beberapa jenis Ikan Mas Koki yang berkualitas kontes harganya bisa mencapai jutaan rupiah. POKDAKAN Tugu Mina Asri selalu menetapkan harga produk Ikan Mas Kokinya dengan harga yang *reasonable* sesuai dengan harga pasar dan biaya produksi yang dihabiskan serta dari tahun ke tahun tidak terlalu menaikkan harga yang signifikan. Harga yang ditetapkan untuk jenis yang biasa masih berkisar antar 3000 sampai 5000 rupiah per ekor nya. Dengan harga tersebut konsumen sudah mendapat Ikan Mas Koki berkisar umur 3,5 bulan dengan kualitas dan bentuk serta warna yang bagus. Menurut Ardhya (2013) ikan hias mas koki yang berasal dari Tulungagung masih lebih murah dari daerah sentra pembudidaya ikan hias mas koki daerah lain yaitu

Sumedang, Depok, dan Jakarta dengan selisih harga masing-masing kurang lebih 2000 rupiah. Persepsi kualitas pembeli untuk Ikan Mas Koki Tulungagung mempunyai kualitas bagus baik warna dan bentuk badan tetapi mempunyai kelemahan bahwa ikan pertama kali datang banyak yang sakit dan mati karena perjalanan pengiriman yang panjang membuat ikan menjadi sakit.

Penetapan harga yang *reasonable* pada faktor kekuatan memperoleh bobot sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut tidak penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 3 yang menunjukkan indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating adalah sebesar 0,15.

4. Usaha menguntungkan dilihat dari aspek keuangan

Penetapan harga yang murah pada produknya yaitu Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri tidak mengabaikan aspek keuangan. Faktanya meskipun penetapan harganya murah, usaha ini masih mendapatkan keuntungan bersih yang lumayan yaitu berkisar 13 jutaan pada tiap siklusnya dengan kapasitas produksi tertentu. Tentunya perlu adanya pengembangan usaha dan volume penjualan supaya hasil pendapatan yang diterima lebih besar.

Usaha menguntungkan dilihat dari aspek keuangan pada faktor kekuatan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 3 yang menunjukkan indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating adalah sebesar 0,3.

5. Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi antar anggota dan calon pembeli

Ponsel adalah singkatan dari telepon seluler, nama lain dari telepon genggam atau *handphone* (HP). Ponsel merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Ponsel tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, melainkan juga dapat digunakan untuk melakukan pengiriman dan penerimaan pesan singkat atau SMS (*short message service*). Ponsel atau *handphone* merupakan komunikasi antar anggota pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Mengingat penggunaannya sangat mudah dan bisa digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh. Selain itu ponsel juga sebagai alternatif yang digunakan oleh pembudidaya dalam melakukan transaksi penawaran hasil produksinya kepada calon pembeli selain penawaran secara langsung. Dengan alat ini kegiatan berkomunikasi berjalan dengan lancar dimanapun dan pada kondisi apapun.

Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi antar anggota dan calon pembeli pada faktor kekuatan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 4 yang menunjukkan indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,4.

Kriteria pembobotan dan *rating* pada indikator-indikator kekuatan (*strength*) dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Kriteria pembobotan dan rating faktor kekuatan (*strength*)

No.	Kriteria
Bobot	
1	0,05: jika indikator kekuatan saat ini tidak penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
2	0,10: jika indikator kekuatan saat ini cukup penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
3	0,15: jika indikator kekuatan saat ini penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
4	0,20: jika indikator kekuatan saat ini sangat penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
Rating	
1	1: jika indikator kekuatan berpengaruh sangat kecil terhadap kondisi usaha
2	2: jika indikator kekuatan berpengaruh kecil terhadap kondisi usaha
3	3: jika indikator kekuatan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha
4	4: jika indikator kekuatan berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Pembukuan keuangan tidak secara teratur dilakukan dan masih sederhana

Karena keterbatasan sumberdaya manusia pelaporan keuangan pada POKDAKAN Tugu Mina Asri tidak secara teratur dilakukan. Dilihat dari laporan keuangan terakhir adalah pada tahun 2013 dan tidak semua anggota tercatat laporan keuangannya. Pembukuan keuangan juga tergolong masih sederhana yaitu dibukukan secara manual pada buku besar serta hanya terdapat jumlah hasil produksi dan jumlah penerimaan. Tentunya dengan melakukan pembukuan keuangan akan diketahui posisi keuangan usaha terkini dalam memanfaatkan modal serta pengambilan keputusan perencanaan ke depan akan lebih baik.

Kegiatan pembukuan keuangan yang tidak teratur pada faktor kelemahan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa pembukuan keuangan yang secara teratur dilakukan cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 1 yang

menunjukkan pembukuan keuangan yang tidak secara teratur dilakukan merupakan kelemahan utama dan berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor tertimbang yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,15.

2. Penggunaan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan

Internet merupakan media dengan lalu lintas yang sangat padat. Internet membuka kesempatan bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa secara praktis dan efektif. Terdapat beragam cara memasarkan produk secara online misalnya melalui sosial media, forum jual beli, blog dan website. POKDAKAN Tugu Mina Asri telah memasarkan produknya Ikan Mas Koki yakni dengan media internet melalui sosial media *facebook* dan blog. Tetapi kegiatan promosi melalui media internet sampai saat ini belum ada pembaharuan data lagi karena data terakhir diunggah pada tahun 2015. Sedangkan untuk promosi terakhir pada tahun 2013. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian anggota POKDAKAN mengingat media internet sangat efektif untuk kegiatan promosi karena bisa dilakukan dimana saja, jangkauan pasar lebih luas, dan biaya terjangkau.

Penggunaan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan pada faktor kelemahan memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai media promosi penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha terutama dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 yang menunjukkan kurangnya penggunaan internet sebagai media promosi berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor tertimbang yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,3.

3. Kapasitas penjualan belum mencukupi permintaan

Kapasitas penjualan dari hasil budidaya Ikan Mas Koki yang dikelola sendiri oleh para pembudidaya di POKDAKAN Tugu Mina Asri masih belum memenuhi semua permintaan konsumen atau pengepul. Keterbatasan jumlah kolam dan sumberdaya manusia menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan hasil produksi. Ketika sedang tidak ada Ikan ataupun Ikan belum siap untuk dipanen pihak penjual biasanya merekomendasikan konsumen dan pengepul ke penjual atau pembudidaya lain. Di Kabupaten Tulungagung sendiri terdapat banyak sekali pembudidaya Ikan hias yang sejenis terutama di Kecamatan Boyolangu.

Kapasitas penjualan yang belum memenuhi permintaan konsumen dan pengepul pada faktor kelemahan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kapasitas penjualan untuk memenuhi permintaan cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 yang menunjukkan hasil produksi yang belum memenuhi permintaan konsumen dan pengepul berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,2.

4. Segmentasi pasar yang tidak terlalu luas

Segmentasi pemasaran yang masih membidik beberapa segmen pasar dianggap belum terlalu berhasil dalam pengembangan pemasaran. Karena segmentasi pasar ini mendasari akan kebutuhan, manfaat dan solusi atas permasalahan pelanggan. Perluasan segmentasi pasar juga akan memperluas wilayah pemasaran, misalnya dengan memasuki pasar pembenihan ikan hias yang akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap benih ikan hias. Segmen pasar interlokal juga hendaknya diperluas dengan peningkatan kualitas Ikan Mas

Koki dan memanfaatkan teknologi supaya Ikan mas Koki mampu bertahan saat perjalanan jauh.

Segmentasi pasar yang tidak terlalu luas pada faktor kelemahan memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa cukup penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha dalam meningkatkan hasil produksi. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 mengindikasikan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,2.

5. Fungsi pengorganisasian belum berjalan optimal

POKDAKAN Tugu Mina Asri hakikatnya telah menyusun pembagian struktur-struktur organisasi yakni ketua, bendahara, sekretaris, seksi produksi, seksi pemasaran, seksi kesehatan, seksi pembenihan, seksi wanita, seksi humas, dan seksi masyarakat. Namun pelaksanaan dari masing-masing struktur organisasi tidak berjalan sesuai dengan tugas masing-masing. Misalnya pada bagian sekretaris kelompok tidak lagi melakukan pencatatan keuangan dari modal dan hasil produksi. Hal ini dipengaruhi oleh kurang aktifnya anggota dalam kegiatan kelompok dan budidaya yang tidak tentu.

Fungsi pengorganisasian yang belum optimal pada faktor kelemahan memperoleh bobot sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha dalam meningkatkan hasil produksi. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 mengindikasikan indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,1.

Kriteria pembobotan dan rating pada indikator-indikator kelemahan (*weakness*) dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Kriteria pemberian bobot dan rating pada faktor kelemahan (*weakness*)

No.	Kriteria
Bobot	
1	0,05: jika indikator kelemahan saat ini tidak penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
2	0,10: jika indikator kelemahan saat ini cukup penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
3	0,15: jika indikator kelemahan saat ini penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
4	0,20: jika indikator kelemahan saat ini sangat penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
Rating	
1	1: jika indikator kelemahan berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha
2	2: jika indikator kelemahan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha
3	3: jika indikator kelemahan berpengaruh kecil terhadap kondisi usaha
4	4: jika indikator kelemahan berpengaruh sangat kecil terhadap kondisi usaha

Tabel 13. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>strengths</i>)			
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
Jumlah	0,5		1,75

Kelemahan (<i>weakness</i>)			
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
Jumlah	0,5		0,9
Jumlah Skor Internal	1		2,65
Selisih			0,85

Total nilai skor faktor internal yang diperoleh adalah sebesar 2,65 yang mengindikasikan bahwa nilai berada diatas rata-rata yaitu 2,5 yang menunjukkan bahwa posisi internal POKDAKAN Tugu Mina Asri kuat. Hal ini sesuai dengan David (2006) yang menyatakan bahwa berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE total rata-rata tertimbang berkisar antar yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

4.6.2 Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunities*)

1. Adanya kegiatan pameran dan perlombaan dari pemerintah penting sebagai media promosi dan pengenalan produk

Pemerintah Kabupaten Tulungagung bekerja sama dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung serta Asosiasi Pengusaha Ikan Hias di Kabupaten Tulungagung (ASPIHITA) sering menyelenggarakan kegiatan

pameran maupun kontes yang disebut "Tulungagung Mas Koki Fair & Contest dan kontes ikan hias nasional. Kegiatan seperti sangat menyita masyarakat Kabupaten Tulungagung mengingat Kabupaten Tulungagung adalah salah satu Kabupaten penghasil ikan hias mas koki terbesar di Indonesia serta salah satu yang menjadi maskotnya adalah jenis tossa dari Ikan Mas Koki.

POKDAKAN Tugu Mina Asri sebagai kelompok pembudidaya Ikan Mas Koki sering ikut serta dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut selain memperkenalkan usahanya juga sebagai media promosi dan pengenalan produknya kepada masyarakat. Terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diraih misalnya pada Lomba bidang perikanan budidaya ikan hias tingkat kabupaten Tulungagung tahun 2010 sebagai juara I, lomba bidang perikanan budidaya ikan hias tingkat provinsi Jawa Timur tahun 2011 sebagai juara I, dan lomba Kelompok Pembudidaya Ikan Hias tingkat nasional tahun 2011 sebagai juara II Adibakti Mina Bahari. Berkat prestasi tersebut produk Ikan Mas Koki dari POKDAKAN Tugu Mina Asri dikenal oleh masyarakat lokal maupun luar kota dengan kualitas produk yang bagus. Peluang seperti ini harus selalu dimanfaatkan oleh POKDAKAN Tugu Mina Asri untuk menghasilkan Ikan Mas Koki yang lebih berkualitas lagi sehingga lebih banyak prestasi lagi yang diraih.

Adanya kegiatan pameran dan perlombaan dari pemerintah penting sebagai media promosi dan pengenalan produk pada faktor peluang memperoleh bobot sebesar 0,20 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam kegiatan promosi. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 4 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peluang besar bagi usaha dan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,8.

b. Hubungan kerja sama yang baik dengan pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan setia pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah pengepul baik lokal maupun luar kota. Setiap pembudidaya selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang akan membeli Ikan Mas Koki. Melalui pendekatan personal setiap pelanggan dan produsen selalu berdiskusi terlebih dahulu mengenai masalah budidaya dan ikan seperti apa yang dibutuhkan. Produsen juga mempersilahkan kepada pelanggan untuk memberikan masukan terhadap hasil produksi mereka. Hingga sampai saat ini sudah banyak pelanggan yang setia membeli hasil produksi Ikan Mas Koki dari POKDAKAN Tugu Mina Asri. Hubungan baik dengan pelanggan yang terjalin dengan baik hendaknya dimanfaatkan sebagai peluang besar untuk memperluas pemasaran dengan meningkatkan hasil produksi yang lebih baik lagi.

Hubungan kerja sama yang baik dengan pelanggan pada faktor peluang memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 3 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,45.

c. Program *Asean Free Trade Area* (AFTA) akan membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran dan pencapaian target pasar ekspor di wilayah ASEAN

Asean Free Trade Area (AFTA) adalah bentuk dari kerjasama perdagangan dan ekonomi di wilayah ASEAN yang berupa kesepakatan untuk menciptakan situasi perdagangan yang seimbang dan adil melalui penurunan tarif barang perdagangan dimana tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0 – 5 %) maupun

hambatan non tarif bagi negara-negara anggota ASEAN. Program pasar bebas ASEAN menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang telah dimulai pada akhir tahun lalu telah membuka peluang yang besar bagi industrialisasi di Indonesia dengan syarat harus meningkatkan kreatifitas dan kualitas produk sendiri. Potensi perikanan Indonesia yang sangat besar menjadi salah satu modal menghadapi persaingan global. Dengan pengurangan biaya tarif tersebut akan mempermudah bagi setiap pelaku usaha untuk mengekspor produknya ke Negara lain. Peluang yang terbuka seperti ini hendaknya dimanfaatkan bagi POKDAKAN Tugu Mina Asri untuk menarik minat luar negeri terhadap produknya.

Program AFTA akan membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran dan pencapaian target pasar ekspor di wilayah ASEAN pada faktor peluang memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam kegiatan pemasaran ekspor. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 3 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,45.

d. Perkembangan teknologi dan informasi

Perkembangan teknologi dan informasi bertujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Pada awalnya pekerjaan manusia yang dulu dikerjakan secara manual, saat ini pekerjaan yang berat dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat oleh perangkat mesin. Pemanfaatan teknologi pada POKDAKAN Tugu Mina Asri dapat dilihat pada penggunaan LCD proyektor dan komputer pada setiap pelatihan. Kemudian pada kegiatan pemasaran juga dilengkapi dengan tabung oksigen yang digunakan pada setiap pengemasan Ikan Mas Koki yang akan didistribusikan ke tempat lain. Pemanfaatan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi merupakan peluang yang besar dalam meningkatkan volume penjualan dan kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi dan informasi pada faktor peluang memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam peningkatan volume penjualan. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 4 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,6.

Tabel 14. Kriteria pembobotan dan rating faktor peluang (*opportunity*)

No.	Kriteria
Bobot	
2	0,05: jika indikator peluang saat ini tidak penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
3	0,10: jika indikator peluang saat ini cukup penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
4	0,15: jika indikator peluang saat ini penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
5	0,20: jika indikator peluang saat ini sangat penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
Rating	
1	1: jika indikator peluang berpengaruh sangat kecil terhadap kondisi usaha
2	2: jika indikator peluang berpengaruh kecil terhadap kondisi usaha
3	3: jika indikator peluang berpengaruh besar terhadap kondisi usaha
4	4: jika indikator peluang berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha

b. Ancaman (*threats*)

1. Pemasok sebagai *pricetaker of input* dan fluktuasi harga BBM

Pemasok sebagai *pricetaker of input* dan fluktuasi harga BBM memang selalu menjadi masalah besar bagi setiap pelaku usaha. Ketika kekuatan pemasok dari suatu usaha kuat, mereka bisa menaikkan biaya input dalam hal ini

pellet ikan. setiap produsen harus mengefisiensikan modalnya dengan baik namun tidak mempengaruhi hasil produksinya. Bahan baku yang harganya sering mengalami peningkatan yaitu pellet atau pakan buatan. Sampai saat ini harga pellet untuk Ikan Mas Koki berkisar antara Rp 30.000 – Rp 80.000 per 100 gramnya. Sebenarnya ada opsi lain dari makanan alami yaitu cacing sutra. Namun pada saat umur ikan semakin bertambah kebutuhan pakan ikan juga semakin banyak dan makanan alami tidak cukup untuk memenuhi pakannya. Kenaikan biaya produksi selalu berhubungan dengan kenaikan harga bbm setiap tahunnya. Karena juga kan mempengaruhi harga lain misalnya biaya listrik, transportasi, dan solar yang merupakan bahan bakar mesin diesel. Ancaman seperti memang tidak bisa dihindari. Produsen harus secara pintar mengakomodasikan biaya produksi supaya tidak mengganggu hasil produksi dan harga penjualan.

Pemasok sebagai *pricetaker of input* dan fluktuasi harga BBM pada faktor ancaman memperoleh bobot sebesar 0,15 yang menunjukkan bahwa pemasok dan harga BBM penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam peningkatan hasil produksi. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 1 yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan harga bahan baku dan harga BBM merupakan ancaman dan berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,15.

2. Perubahan iklim dan cuaca

Dengan adanya perubahan iklim ini sangat berpengaruh dalam budidaya ikan. Budidaya ikan sangat di pengaruhi oleh musim-musim tertentu. Sehingga jika musim-musim tersebut tidak terjadi pada waktunya, maka akan membuat budidaya ikan tersebut mengalami kerugian sehingga menurunkan kapasitas produksi. Perubahan iklim dan cuaca akan mengubah siklus reproduksi dari ikan.

Selain itu perubahan iklim juga membuat beberapa penyakit yang disebabkan oleh berubahnya kualitas misalnya peningkatan suhu dan kadar oksigen. Pada bulan September, Oktober hingga Desember budidaya Ikan Mas Koki sering mengalami penurunan produksi hal ini disebabkan banyak ikan yang jatuh sakit sehingga menyebabkan kematian. Kendala seperti ini memang menjadi ancaman yang serius bagi keberlangsungan kegiatan budidaya. Hendaknya dilakukan dengan perawatan yang intensif pada kegiatan budidaya sehingga meminimalisir ikan yang sakit.

Perubahan iklim dan cuaca pada faktor ancaman memperoleh bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa kondisi iklim dan cuaca cukup penting dalam mendukung keberhasilan usaha terutama dalam peningkatan hasil produksi. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 1 yang menunjukkan bahwa adanya perubahan iklim dan cuaca merupakan ancaman dan berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor rata-rata tertimbang yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,10.

3. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis

Pasar ikan hias di Kabupaten Tulungagung dan di Indonesia memang sangat mudah dimasuki oleh pendatang baru. Mengingat kemudahan dalam menjalankan budidaya ikan hias dan keuntungan yang cukup bagus. Berdasarkan data yang diambil dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung pada tahun 2012 di wilayah Kabupaten Tulungagung sendiri ada 24 POKDAKAN yang berbudidaya ikan hias. Bagi POKDAKAN Tugu Mina Asri dengan adanya pesaing pada usaha sejenis tidak akan berpengaruh besar terhadap penjualan. Hal ini disebabkan setiap pembudidaya telah memiliki pelanggannya tersendiri baik pelanggan baru ataupun lama. Sebaliknya POKDAKAN Tugu Mina Asri mendukung dengan baik adanya pembentukan

POKDAKAN baru dan siap berbagi ilmu dan pengalaman kepada siapapun yang membutuhkan. Namun hal ini juga harus tetap diwaspadai dengan meningkatnya jumlah pesaing pada usaha sejenis hendaknya POKDAKAN Tugu Mina Asri terus meningkatkan kualitas hasil produksinya supaya tidak kalah bersaing dengan POKDAKAN atau pembudidaya lain.

Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis pada faktor ancaman memperoleh bobot sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis tidak penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pesaing berpengaruh besar terhadap kondisi usah. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,10.

4. Keberadaan produk substitusi

Keberadaan barang substitusi atau barang pengganti yang dapat menggunakan fungsi barang lain tersebut. Ada banyak jenis ikan hias yang juga populer di kalangan masyarakat selain Ikan Mas Koki misalnya Ikan Koi, Ikan Cupang, Ikan Mas, dan Ikan Arwana. Setiap jenis Ikan hias tentunya memiliki keunggulan dan kekurangan sendiri. Baik dari segi harga, warna, keunikan, mitos yang dipercaya masyarakat dan lain sebagainya. Namun bagi POKDAKAN Tugu Mina Asri dengan adanya peningkatan ikan hias jenis lain, tidak akan berpengaruh terhadap hasil penjualan Ikan Mas Koki karena ikan ini memiliki keunikan dan pasar tersendiri. Selain itu Ikan Mas Koki yang harganya cukup terjangkau dapat diterima di semua kalangan masyarakat. Eksistensi ikan hias juga didukung dengan program dari KKP yaitu penguatan *branding*. Dengan program seperti ini diharapkan eksistensi ikan hias dari pembudidaya lokal meningkat di kalangan masyarakat. POKDAKAN Tugu Mina Asri harus

meningkatkan kualitas Ikan Mas Kokinya supaya Ikan Mas Koki dapat bersaing dengan ikan hias dari jenis lainnya.

Keberadaan produk substitusi pada faktor ancaman memperoleh bobot sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa adanya produk substitusi tidak penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang diperoleh sebesar 2 yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pesaing produk berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan *rating* adalah sebesar 0,10.

Tabel 15. Kriteria pemberian bobot dan rating faktor ancaman (*threats*)

No.	Kriteria
Bobot	
1	0,05: jika indikator ancaman saat ini tidak penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
2	0,10: jika indikator ancaman saat ini cukup penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
3	0,15: jika indikator ancaman saat ini penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
4	0,20: jika indikator ancaman saat ini sangat penting dalam mempengaruhi posisi strategis usaha
Rating	
1	1: jika indikator ancaman berpengaruh sangat besar terhadap kondisi usaha
2	2: jika indikator ancaman berpengaruh besar terhadap kondisi usaha
3	3: jika indikator ancaman berpengaruh kecil terhadap kondisi usaha
4	4: jika indikator ancaman berpengaruh sangat kecil terhadap kondisi usaha

Hasil penilaian faktor eksternal meliputi pembobotan, *rating*, dan *skoring* dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunity</i>)			
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</i> (AFTA) akan membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran dan pencapaian target pasar ekspor di wilayah ASEAN	0,15	3	0,45
	0,15	4	0,6
4. Perkembangan teknologi dan informasi	0,65		2,3
Jumlah			
Ancaman (<i>threats</i>)			
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
Jumlah	0,35		0,45
Jumlah Skor Eksternal	1		2,75
Selisih			1,85

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. Ini sesuai dengan David (2006) bahwa tanpa memedulikan jumlah peluang dan ancaman kunci

yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai tertimbang tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dalam kata lain strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang muncul dari ancaman eksternal.

4.7 Analisis Strategi Pemasaran

4.7.1 Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT terdiri dari 9 sel yang memberikan gambaran secara jelas faktor-faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki. Matrik SWOT berisi alternatif-alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. alternatif-alternatif ini dikembangkan dari posisi usaha. Strategi yang mungkin dilakukan yaitu strategi peningkatan volume penjualan dan pengembangan produk, hasil tersebut dimasukkan dalam matrik SWOT yang dapat dilihat pada tabel 17.



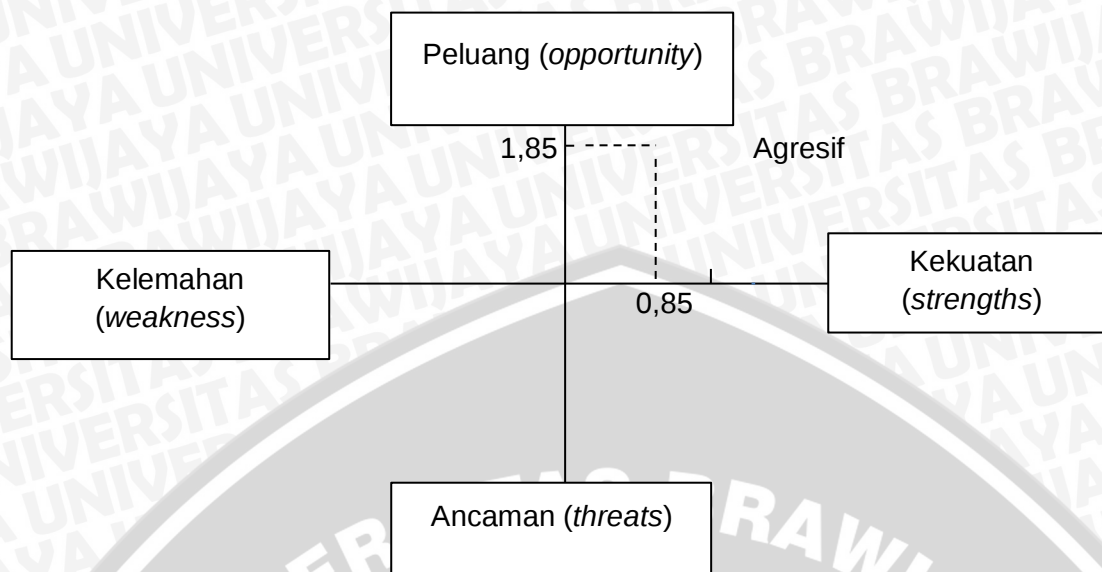
Tabel 17. Analisis Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Kinerja sumberdaya manusia yang berpengalaman 2. Produk Ikan Mas Koki yang berkualitas (bebas penyakit) dan bervariasi 3. Penetapan harga Ikan Mas koki yang <i>reasonable</i> 4. Usaha menguntungkan dilihat dari aspek keuangan 5. Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi antar anggota dan calon pembeli	1. Pembukuan keuangan tidak secara teratur dilakukan dan masih sederhana 2. Kurangnya penggunaan internet sebagai media promosi 3. Kapasitas penjualan belum memenuhi permintaan konsumen dan pengepul 4. Segmentasi pasar yang tidak terlalu luas 5. Fungsi pengorganisasian yang belum optimal
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Adanya kegiatan pameran dan perlombaan dari pemerintah penting sebagai media promosi dan pengenalan produk 2. Hubungan kerja sama yang baik dengan pengepul dan konsumen 3. Program <i>Asean Free Trade Area</i> (AFTA) akan membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran dan pencapaian target pasar ekspor di wilayah ASEAN 4. Perkembangan teknologi dan informasi	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	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

TREATHS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Pemasok sebagai <i>pricetaker of input</i> dan fluktuasi harga BBM 2. Perubahan iklim dan cuaca 3. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis 4. Keberadaan produk substitusi	1. Meningkatkan Kualitas Ikan Mas Koki agar dapat bersaing dengan ikan hias jenis lainnya 2. Penetapan harga yang lebih <i>reasonable</i> untuk menghadapi kekuatan pesaing	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

Tabel 17 merupakan hasil dari matrik SWOT strategi pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Hasil tersebut diperoleh dari pendataan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta pendataan dari faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam kegiatan pemasaran. Dalam tabel tersebut tersaji beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produknya melalui penggunaan kekuatan dan peluang sebagai cara mengatasi kelemahan dan ancaman.

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:



Gambar 18. Diagram Matrik SWOT

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.

4.7.2 Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya 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 pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri adalah sebagai berikut:

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

Perkembangan teknologi dan informasi bertujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Pada awalnya pekerjaan manusia yang dulu dikerjakan secara manual, saat ini pekerjaan yang berat dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat oleh perangkat mesin. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat memudahkan manusia dalam segala hal salah satunya dalam 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 usaha sehingga akan mendapatkan feedback yang menguntungkan usaha selain kepada pelanggan komunikasi yang baik hendaknya terjalin sesama anggota POKDAKAN supaya tujuan POKDAKAN dapat tercapai sehingga masing-masing anggota mendapatkan manfaatnya.

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

Pemerintah Kabupaten Tulungagung sangat mendukung dalam bidang perikanan terutama budidaya Ikan hias. Pemkab bekerja sama dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung serta Asosiasi Pengusaha Ikan Hias di Kabupaten Tulungagung (ASPIHITA) sering menyelenggarakan kegiatan pameran maupun kontes yang disebut "Tulungagung Mas Koki *Fair & Contest* dan kontes ikan hias tingkat nasional. Selain kontes yang diadakan di kabupaten Tulungagung sendiri, Kementrian Kelautan dan Perikanan juga sering mengadakan pameran dan kontes tingkat nasional yang diselenggarakan di kota lain.

Ikan Mas Koki hasil produksi dari POKDAKAN Tugu Mina Asri memang berkualitas, bervariasi, dan bebas penyakit. Hal ini Karena teknis pembesaran yang melewati beberapa seleksi dan dipilih dari indukan yang bagus. Dengan

kualitas 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 (2004) 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. Alternative 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. Dengan penggunaan alat tersebut kegiatan pembukuan keuangan akan lebih mudah, rapi, cepat, dan data yang disimpan lebih aman. Selain itu perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang salah satunya adalah kemudahan akses internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk Ikan Mas Koki pada POKDAKAN Tugu Mina Asri. Kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya dengan penggunaan 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. Pelanggan telah menaruh kepercayaan terhadap POKDAKAN Tugu Mina Asri sebagai produsen Ikan Mas Koki yang berkualitas dan terpercaya sehingga ada kemungkinan pelanggan akan menaikkan kuantitas permintaan Ikan Mas Koki. 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 pancaran sinar matahari yang masuk ke kolam harus cukup diterima oleh Ikan Mas Koki. Karena sinar matahari yang diterima mempunyai beberapa manfaat bagi Ikan Mas Koki yaitu mampu memicu warna Ikan Mas Koki lebih cerah dan indah. Selain peningkatan kualitas Ikan Mas Koki itu sendiri, POKDAKAN Tugu Mina Asri juga bisa melakukan eksperimen 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 digunakan 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. Sama halnya dengan POKDAKAN Tugu Mina Asri akan mampu merebut pelanggan baru dari pesaingnya melalui cara penetapan strategi harga yang masuk akal yang disesuaikan berdasarkan biaya produksi dan harga pasar.

3. Strategi W-T (*weakness-threath*)

Strategi W-T (*weakness-threath*) 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 yaitu akan diketahui posisi keuangan dalam memanfaatkan modal serta pengambilan keputusan perencanaan ke depan akan lebih baik. Harga bahan baku dan harga BBM yang setiap tahunnya mengalami peningkatan tentu tidak bisa dihindari begitu saja. Maka dari itu POKDAKAN Tugu Mina Asri harus menyusun pembukuan keuangan secara rutin karena akan diketahui berapa jumlah modal yang akomodasikan serta 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*. Mengingat bahwa strategi promosi melalui internet memiliki beberapa kelebihan diantaranya jangkauan pemasaran lebih luas dan tepat sasaran, biaya lebih murah, serta dapat dilakukan dimana saja. Dengan strategi promosi yang tepat POKDAKAN Tugu Mina Asri akan mampu menarik konsumen atau pelanggan lebih banyak lagi sehingga mampu bersaing lebih unggul terhadap adanya pesaing usaha sejenis yang kini jumlahnya semakin meningkat.

4.7.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil strategi pemasaran Ikan Mas Koki pada POKDAKAN TUGU Mina Asri mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunity*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan komunikasi yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Komunikasi yang baik sangat bermanfaat dalam pewujudan perluasan pasar dan hubungan baik dengan pelanggan. Ini dapat dengan mudah dengan memanfaatkan media komunikasi maupun media internet sebagai ajang promosi dan pengenalan produk. Kemudian langkah yang kedua dapat dilakukan dengan aktif ikut serta dalam ajang pameran dan perlombaan yang sering diselenggarakan oleh pemerintah. Dengan penawaran produk yang berkualitas dan harga yang sesuai tentunya akan menarik banyak para penggemar Ikan Mas Koki. Selain itu

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 di daerah 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. Para penggemar ikan hias Mas Koki tentunya akan lebih tertarik terhadap variasi jenis Ikan Mas Koki yang beragam. 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.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 memposisikan 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.

5.2 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 penggerakan 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

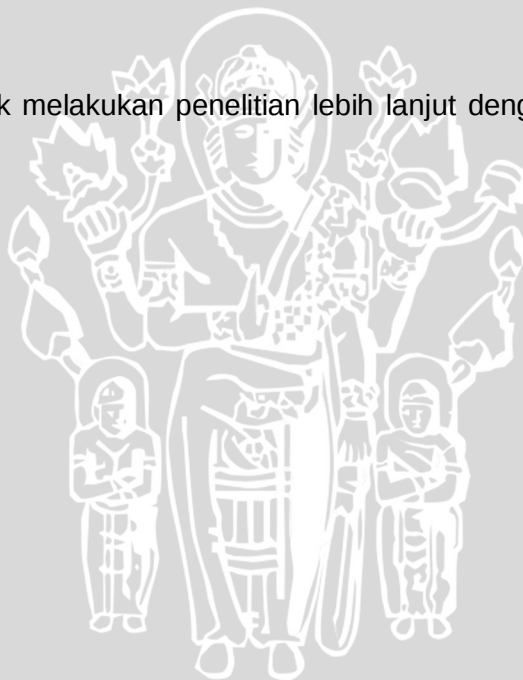
supaya usaha terkelola dengan baik. Serta mengimplementasikan strategi pemasaran beserta implikasi hasil penelitian dengan baik sehingga target produksi dan peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

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

Ahman, E. 2007. Membina Kompetensi Ekonomi. Grafindo Media Pratama. Bandung

Ardhya, Rendra Eka. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Dan Pendapatan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Arikunto, F. 1993. Prosedur Penelitian. Penerbit Ripeka Cipta. Jakarta

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta

Assauri, Sofyan. 1987. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2003. Managemen Produksi. Edisi Revisi. LPFE Universitas Indonesia, Jakarta

Azwar, S. (2012). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial : Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif. Airlangga University Press. Surabaya.

Carthy, E Jerome. 1982. Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Charty. 2008. Manajemen pemasaran. Salemba Empat. Jakarta

David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta

David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep. Salemba Empat. Jakarta

Dharma, S. 2008. Pengolahan dan Analisis Data Penelitian. Direktorat Tenaga Kependidikan. Jakarta.

DKP (Departemen Kelautan dan Perikanan) Tulungagung. 2016. Produksi Ikan Hias Menurut Jenis Ikan Tahun 2012. <http://dkp.tulungagung.go.id/index.php/statistik/produksi-dan-nilai-produksi>. Diakses tanggal 11 Januari 2016

DKP (Depatemen Kelautan dan Perikanan) Tulunagagung. 2011. Tulungagung, Segitiga pengembangan ikan hias. <http://www.tulungagung.go.id/index.php/beranda/ekonomi/agrobisnis/752-tulungagung-segitiga-emas-pengembangan-ikan-hias>. Diakses tanggal 11 Januari 2016

Hamdani. 1993. Peluang dan Kendala Ekspor Ikan Hias. Majalah Techner Nomor 10 Tahun II. Jakarta

- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1983. Tataniaga Perikanan. Universitas. Indonesia (UI-Press). Jakarta
- Ichsan, Moch et al. 1998. Studi Kelayakan Proyek. Universitas Brawijaya. Malang.
- 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
- Kurniawan, Iwan. (2011). Formulasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Pada Ragajaya Mandiri Kabupaten Bogor, Jawa Barat (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Intitut Pertanian Bogor. Bogor
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media. Jakarta
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Pengendalian. Edisi Ketujuh Volume 1. Lembaga. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 & 2.** Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1989. Manajemen Pemasaran analisa Pemasaran dan Pengendalian, Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kotler P dan Gary Armstrong. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler P dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler P dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan. Kuliah Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Jakarta
- Mahyuddin, K. 2007. Panduan Lengkap Agribisnis Lele. Penebar Swadaya. Jakarta
- Mahyuddin K. 2012. Pembesaran Lele Berbagai Wadah Pemeliharaan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mansyur, Ali. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Kopdit Angka Di Kabupaten Maluku Tenggara (Tesis). Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyani, Sri. (1983). Psikologi Pendidikan. IKIP Jakarta Press. Jakarta
- Musanto, T. 2004. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyaltiyas Pelanggan. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.

- Nazir, M. 2011. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nitisemito, Alex dan burhan, Umar. 2004. Wawsan Studi Kelayakan dan Evaluasi proyek. Bumi Aksara. Jakarta
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. Metode Penelitian Kesehatan. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Nurjannah, Yuni. 2010. Dasar – Dasar Dokumentasi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Primyastanto, M, dan Istikharoh. 2003. Aplikasi Evaluasi Proyek dalam Aspek Studi Kelayakan (Usaha Pembesaran Ikan Gurami). Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang
- Primyastanto, Mimit., Agus Tjahjono dan Erlinda. 2005. Buku Panduan Evaluasi Proyek. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Primyastanto, Mimit dan Istikharoh, N. 2006. Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila. Bahtera Pers. Malang.
- Primyastanto, Mimit, 2011. Feasibility Study Usaha Perikanan. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Purhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Edisi Pertama. Graha ilmu. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rosmikayana, A.R. 1994. Inventarisasi Parasit pada Ikan Maskoki (*Carassius auratus* Linn.) dari stasiun Karantina Ikan Bandara Udara Soekarno-Hatta Jakarta. Skripsi. Program Studi Budidaya Perairan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. IPB. Bogor
- Saanin, H. 1984. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan. Binacipta, Jakarta
- Salahuddin, M. Zulham. 1996. Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias CV. Cahaya baru, Jakarta Selatan (Skripsi). Fakultas Perikanan, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Sholeh Adi. 2003. Ke Cina Berburu Mas Koki. Trubus. Jakarta
- Soehartono, Irawan. 2011. Metode Penelitian Sosial. Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Soekartawi. 1994. Teori Ekonomi Produksi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi, dkk. 1986. Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Universitas Indonesia. Jakarta
- Subagyo, Ahmad. 2008. Studi Kelayakan. Gramedia. Jakarta

- Subagyo dan Ahmad. 2007. Kelayakan. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Suhendar, U., Soewarno T.S., dan Palupi N.S. 2010 Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap (*Smoked Fish*) di UKM Petikan Cita Halus Citayam, Bogor. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Sunarjono, Hendro. 2005. Sirsak Srikaya Budidaya Untuk Menghasilkan Buah Prima. Penebar Swadaya. Depok
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. ANDI. Yogyakarta
- Tulungagung tourism. 2016. <http://www.eastjava.com/plan/peta/html/pkab-tulungagung.html>. Diakses tanggal 13 Juni 2016.
- Usman, H dan Akbar, P. 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wheelen, TL. Dan J.D. Hunger. 1986. Strategy Mangement and Business Policy. Second Edition. Addison Wesley. Publishing Company. Massachussets
- Winarti. 2001. Analisis Ekonomi Usaha Pembesaran Ikan Mas Koki (*Carrasius Auratus Liin*) (skripsi). Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Sumber: (Tulungagung tourism, 2016)

Lampiran 2. Denah Lokasi Penelitian Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri



Lampiran 3. Rincian Modal Budidaya Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri

Tabel 18. Rincian Modal Tetap Budidaya Ikan Mas Koki POKDAKAN Tugu Mina Asri

	Uraian	Jumlah (Unit)	Umur Teknis (Thn)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Penyusutan (Rp)	
						Per Tahun	Per Siklus
1	Konstruksi Kolam	19	25	7.500.000	142.500.000	5.700.000	1.900.000
2	Pompa Air	2	5	500.000	1.000.000	200.000	66.667
3	Tabung Oksigen	2	10	850.000	1.700.000	170.000	56.667
4	Jaring	2	1	100.000	200.000	200.000	66.667
5	Serok Kecil	2	1	25.000	50.000	50.000	16.667
6	Serok Sedang	3	1	45.000	135.000	135.000	45.000
7	Serok Panjang	1	1	25.000	25.000	25.000	8.333
8	Selang	5	1	3.000	15.000	15.000	5000
9	Ember Cacing	3	1	30.000	90.000	90.000	30.000
10	Ember Penampungan	1	1	20.000	20.000	20.000	6.667
11	Ember Seleksi	2	1	25.000	50.000	50.000	16.667
12	Pipa 6"	12m	2	25.000	150.000	150.000	50.000
13	Timba Kecil	2	1	10.000	20.000	20.000	6.667
14	Timba Sedang	2	1	20.000	40.000	40.000	13.333
15	Keranjang	1	1	50.000	50.000	50.000	16.667
16	Blender	2	1	200.000	200.000	200.000	66.667

17	Sepeda Motor	2	10	12.000.000	24.000.000	2.400.000	800.000
18	Saringan	2	1	10.000	20.000	20.000	6.667
19	Timbangan	2	1	35.000	70.000	70.000	23.333
20	Sorok	1	1	25.000	25.000	25.000	8.333
21	Pipa Sentor	5	1	10.000	50.000	50.000	16.667
22	Induk Ikan Mas Koki	8	4	150.000	1.200.000	300.000	100.000
23	Bangunan Sekretariat	1	25	50.000.000	50.000.000	2.000.000	666.667
	Sapu Lidi	2	1	5.000	10.000	10.000	3.333
	Kamar Mandi	2	25	7.500.000	15.000.000	600.00	200.000
Total					236.770.000	12.590.000	4.196.667

Tabel 19. Rincian Modal Lancar Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 bulan

No	Uraian	jumlah	Harga (Rp)	Harga total (Rp)
1	Pakan Pellet	8 sak	285.000	2.280.000
2	Bensin	120 liter	8000	960.000
3	Obat-obatan	1 unit	500.000	500.000
4	Kantong Plastik	3 rol	75.000	225.000
5	Karet	1 kg	7.000	7.000
6	Listrik	4 bulan	50.000	200.000
7	Pemasaran	1 unit	300.000	300.000
8	Isi ulang O ₂	2 tabung	75.000	150.000
Total				4.622.000

Tabel 20. Rincian Biaya Tetap Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan

No.	Jenis Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Penyusutan	4.196.667
2	Sewa Tanah	812.000
3	Biaya Perawatan Alat	212.500
4	Biaya Perawatan Kolam	180.000
5	Biaya Perawatan Kantor	150.000
6	Pajak Tanah per Siklus	80.000
7	Pajak Sepeda Motor	135.000
Total		5.766.667

Tabel 21. Rincian Biaya Variabel Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan

No.	Jenis Biaya Variabel	Jumlah	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Pakan Pellet	8 Sak	285.000	2.280.000
2	Bensin	120 liter	8000	960.000
3	Obat-obatan	1 unit	500.000	500.000
4	Kantong Plastik	3 rol	75.000	225.000
5	Karet	1 kg	7.000	7.000
6	Listrik	4 bulan	50.000	200.000
7	Pemasaran	1 unit	300.000	300.000
8	Isi Ulang O ₂	2 tabung	75.000	150.000
Total				4.622.000

Tabel 22. Biaya Total Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan

No.	Jenis Biaya	Jumlah
1	Biaya Tetap	5.766.667
2	Biaya Variabel	4.622.000
Total		10.388.667

Tabel 23. Penerimaan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan

No.	Jenis Ikan Mas Koki	Produksi	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Rancu	2700	5.000	13.500.000
2	Tossa	900	3.500	3.150.000
3	Oranda	1800	4.000	7.200.000
4	Mutiara	1800	3.500	6.300.000
Total		7200		30.150.000

Penerimaan = Jumlah Produk x Harga Produk

Total Penerimaan = Rp 30.150.000

Lampiran 4. Rincian Perhitungan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus

Tabel 24. Rincian Perhitungan Usaha Budidaya Ikan Mas Koki Per Siklus 4 Bulan

Modal Tetap	Rp 236.770.000
Modal Lancar	Rp 4.622.000
Biaya Tetap (FC)	Rp 5.766.667
Biaya Variabel (VC)	Rp 4.622.000
Biaya Variabel / unit	Rp 642
Biaya Total (TC)	Rp 10.388.667
Penerimaan (TR)	Rp 30.150.000

a. Pendapatan = Total Penerimaan (TR) – Total Biaya (TC)

$$= \text{Rp } 30.150.000 - \text{Rp } 10.388.667$$

$$= \text{Rp } 19.761.333$$

b. Keuntungan (π) = (TR – TC) – NKK

$$= (\text{Rp } 19.761.333) - \text{Rp } 6.600.000$$

$$= \text{Rp } 13.161.333$$

c. R/C ratio

$$= \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 30.150.000}{\text{Rp } 10.388.667}$$

$$= 2,9$$

d. Return to Equity Capital (REC) = $\frac{\text{Laba Bersih} - \text{NKK}}{\text{Modal}} \times 100\%$

$$= \frac{\text{Rp } 13.161.333}{\text{Rp } 10.388.667} \times 100\%$$

$$= 126$$

e. Break Event Point (BEP)

1) BEP Total = $\frac{\text{FC}}{1 - \text{VC/S}}$

$$= \frac{\text{Rp } 5.766.667}{1 - \text{Rp } 4.622.000 / \text{Rp } 30.150.000}$$

$$= \frac{\text{Rp } 5.766.667}{1 - 0,15}$$

$$= \text{Rp } 6.784.314$$

Jadi, penerimaan yang harus diterima selama 1 siklus agar mencapai titik impas adalah sebesar Rp 6.784.314

2) BEP Sales Mix

Tabel 25. BEP Sales Mix Ikan Mas Koki

Jenis Ikan Mas Koki	Rancu	Tossa	Oranda	Mutiara
TR Produk	Rp 13.500.000	Rp 3.150.000	Rp 7.200.000	Rp 6.300.000
Perbandingan	13,5	3,15	7,2	6,3

a) Jenis Rancu

$$\text{BEP Sales} = \frac{13,5}{30,15} \times \text{Rp } 6.784.314$$

$$= \text{Rp } 3.037.753$$

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{BEP Sales Jenis Rancu}}{\text{Harga Produk}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 3.037.753}{\text{Rp } 5.000}$$

$$= 609 \text{ ekor}$$

b) Jenis Tossa

$$\text{BEP Sales} = \frac{3,15}{30,15} \times \text{Rp } 6.784.314$$

$$= \text{Rp } 708.809$$

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Rp } 708.809}{\text{Rp } 3.500}$$

$$= 203 \text{ ekor}$$

c) Jenis Oranda

$$\begin{aligned} \text{BEP Sales} &= \frac{7,2}{30,15} \times \text{Rp } 6.784.314 \\ &= \text{Rp } 1.620.135 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \frac{\text{Rp } 1.620.135}{\text{Rp } 4.000} \\ &= 405 \text{ ekor} \end{aligned}$$

d) Jenis Mutiara

$$\begin{aligned} \text{BEP Sales} &= \frac{6,3}{30,15} \times \text{Rp } 6.784.314 \\ &= \text{Rp } 1.417.617 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \frac{\text{Rp } 1.417.618}{\text{Rp } 3500} \\ &= 405 \text{ ekor} \end{aligned}$$

Tabel 26. Nilai Kerja Keluarga Per Siklus 4 Bulan

No.	Anggota Keluarga	Hari Kerja Per Siklus	Upah Perhari (Rp)	Nilai NKK (Rp)
1	Suami (Pemilik Usaha)	120	30.000	3.600.000
2	1 orang Istri	120	15.000	1.800.000
3	1 Orang Anak	120	10.000	1.200.000
Total				6.600.000

$\text{NKK} = \text{Upah Perhari} \times \text{Hari Kerja Satu Siklus}$

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Kolam Pembesaran Ikan Mas Koki



2. Kegiatan wawancara dan diskusi kepada ketua kelompok POKDAKAN Tugu Mina Asri



3. Kegiatan wawancara dan pengisian kuisioner kepada anggota POKDAKAN Tugu Mina Asri



4. Sertifikat penetapan Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) kepada POKDAKAN Tugu Mina Asri



KUISIONER PENELITIAN

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

Anda diminta untuk mengisi/ menjawab pertanyaan yang telah tersedia sesuai kondisi yang dialami selama ini sebagai berikut:

A. Organisasi (Gambaran umum Kopdit Angka)

1. Bagaimana Visi, Misi dan tujuan dari Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri dalam melakukan strategi pemasaran Ikan Mas Koki?
 - a. Visi
 - b. Misi
 - c. Tujuan
2. Bagaimana Sejarah berdirinya usaha?
3. Bagaimana Struktur organisasi usaha?
4. Berapa Jumlah anggota aktif ?
5. Berapa Jumlah Karyawan?
6. Bagaimana Badan Hukum Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Mina Asri?
7. Bagaimana Perkembangan usaha saat ini?
8. Jenis Ikan apa saja yang dibudidayakan ? (Selain Ikan Mas Koki).....
9. Bagaimana sistem perekrutan anggota dan karyawan?
10. Profil Usaha
 - a. Aspek Teknis
 - 1) Bagaimana Budidaya Ikan Mas Koki dengan baik sekaligus perawatannya?

2) Bagaimana proses pemanenan serta Sarana dan Prasarana apa saja yang diperlukan?

b. Aspek Manajemen

1) Bagaimana kegiatan manajerial usaha yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan yang dijalankan?

c. Aspek Finansii

1) Berapa Investasi awal (modal sendiri)?

2) Apakah menggunakan modal dari luar?

3) Bagaimana analisa jangka pendek pada usaha?

11. Bagaimana strategi pemasaran Ikan Mas Koki agar tercapai volume penjualan yang optimal?

a. Kemana saja target pasarnya?

b. Di kalangan mana segmen pasarnya?

c. Bagaimana posisi produk bagi konsumen dan pesaing?

12. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran yang dijalankan?

a. Apa saja produknya yang ditawarkan dan bagaimana perbedaannya?

b. Berapa harga masing-masing produk dan berapa margin pemasarannya?

c. dimana saja lokasi dalam melakukan kegiatan pemasaran?

d. Melalui media apa saja promosi dilakukan dan bagaimana pengaruhnya?

KUISIONER PENELITIAN

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

Tujuan : Mengetahui Karakteristik Responden Penelitian

Nama Responden :

Jabatan :

Petunjuk Pengisian:

Anda diminta untuk mengisi/menjawab pertanyaan yang telah tersedia sesuai kondisi yang dialami pada kolom jawaban.

No	Karakteristik Responden	Jawaban
1	Jenis Kelamin	
2	Usia	
3	Pendidikan Terakhir	
4	Jumlah Anggota Keluarga	
5	Lama (pengalaman) bekerja sebagai pembudidaya	
6	Apa ada profesi lain. Sebutkan!	
7	Status milik tempat tinggal	
8	Status milik lahan budidaya (kolam,dll)	
9	Rata-rata pendapatan per bulan	

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

Jabatan :

- Angka 6 = Sangat Baik

- d = Sangat Urgen

[illegible]

No	Keterangan	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	a	b	c	d
4	Produk Ikan Mas Koki yang berkualitas (bebas penyakit) dan bervariasi										
5	Hasil produksi yang telah memenuhi permintaan konsumen/pengepul										
6	Efektifitas penetapan harga yang sesuai pasar										
7	Teknis, sarana dan prasarana budidaya yang sesuai standar prosedur operasional (SPO)										
8	Diresmikannya sebagai Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan akan mendukung dalam menambah jaringan, dan memperluas pasar										
9	Pengawasan dan kontrol lokasi budidaya dilaksanakan dengan rutin setiap pagi dan malam hari.										
10	Penggunaan komputer sebagai media, pembukuan dan perencanaan tertulis										
11	Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi antar anggota dan pegawai										
12	Penggunaan Media Internet sebagai alat Komunikasi dan Promosi										

No	Keterangan	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	a	b	c	D
B	Faktor Eksternal										
1	Pertambahan penduduk akan mampu memenuhi ketersediaan tenaga kerja										
2	Adanya kegiatan pameran dan perlombaan dari pemerintah penting sebagai media promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat										
3	Adanya kebijakan penguatan <i>branding</i> ikan hias penting sebagai penarik minat konsumen										
4	Program pasar bebas ASEAN akan membantu dalam pencapaian target pasar ekspor										
5	Minat dan konsistensi pelanggan dalam pembelian produk										
6	Adanya hubungan kerja sama dengan pasar, pengepul serta pemerintah										
7	Adanya peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis										
8	Posisi produk di pasar lokal Tulungagung										
9	Meningkatnya harga bahan baku dan biaya transportasi berpengaruh terhadap hasil produksi dan margin pemasaran										
10	Perubahan Iklim dan Cuaca berpengaruh terhadap tingkat kelulushidupan Ikan Mas Koki										

No	Keterangan	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	a	b	c	D
11	Eksistensi Ikan hias Mas Koki dengan Ikan hias jenis lain										
12	Perkembangan teknologi dan Informasi untuk memperluas jangkauan pemasaran										

Diharapkan untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya serta hasil kuisisioner hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/ Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Salam Hormat,

Lia Ardiani

