

**MANAJEMEN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA IKAN HIAS KOI
(*Cyprinus carpio* L) DI UNLAM III KELURAHAN GUNTUNG
PAIKAT KECAMATAN BANJARBARU SELATAN KOTA
BANJARBARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

**MARKETING MANAGEMENT CULTURE OF KOI (*Cyprinus carpio*
L) CULTIVATION BUSINESS IN UNLAM III KELURAHAN
GUNTUNG PAIKAT, SOUTH BANJARBARU, KALIMANTAN
SELATAN**

Tri Dekayanti¹

¹ Prodi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan
Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani Km 36 Simpang Empat Banjarbaru Kalimantan Selatan 70713
Telp. 0511-4772124 Faximili 0511-4772124

Korespondensi: tri.dkyanti@gmail.com

ABSTRACT. The goals of this dedicate to the community are knowing (1) leading on marketing of koi (*Cyprinus carpio* L) cultivation business, (2) fostering teamwork to build koi (*Cyprinus carpio* L) cultivation business with marketing institute. The methods which used in this research are by the participate active methods, survey and interview methods, and using media online methods. The increased production of Ornamental koi (*Cyprinus carpio* L) is an indication of the increasing demand for ornamental fish consumers. High market demand is an opportunity for business owners so they must maintain product quality in accordance with the wishes of consumers. A marketing system that is not optimal because only directly to consumers and indirectly through traders makes marketing channels limited. The price of koi (*Cyprinus carpio* L) from 2016 to 2018 was relatively stable, this caused consumer demand from year to year to increase. Koi (*Cyprinus carpio* L) is most used for aesthetic value. People usually culturing koi as a hobby, aesthetic value, and making a new kind of koi (*Cyprinus carpio* L). It means that the culturing gives profit and it is proper to be done. The method used is active participation method, survey method, includes private interview with questionnaire, interview using the telephone, and interview through online media. The business of koi fish has a profit of Rp. 26,204,750.00 / month, so that it does not become a problem for koi fish farmers. The marketing management of koi ornamental fish cultivation has not been carried out optimally including limited segmentation and marketing strategies, the use of online media for marketing koi ornamental fish is still limited. The partnership of koi ornamental fish business with marketing institutions has been established, with trust. Cultivators with collector traders have become regular customers and when buying and selling koi fish there is a price agreement between the two.

Keywords: the culture of koi fish, marketing management

ABSTRAK. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah mengetahui (1) melakukan pembinaan terhadap manajemen pemasaran usaha budidaya ikan hias koi (*Cyprinus carpio* L), (2) membina kemitraan untuk membangun bisnis budidaya koi (*Cyprinus carpio* L) dengan lembaga pemasaran. Peningkatan produksi hias koi (*Cyprinus carpio* L) merupakan indikasi meningkatnya permintaan konsumen ikan hias. Permintaan pasar yang tinggi merupakan peluang bagi pemilik bisnis sehingga mereka harus menjaga kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem pemasaran yang tidak optimal karena hanya langsung ke konsumen dan secara tidak

langsung melalui pedagang membuat saluran pemasaran terbatas. Harga koi (*Cyprinus carpio* L) dari 2016 hingga 2018 relatif stabil, hal ini menyebabkan permintaan konsumen dari tahun ke tahun terus meningkat. Koi (*Cyprinus carpio* L) paling banyak digunakan untuk nilai estetika. Orang biasanya membudidayakan koi sebagai hobi, nilai estetika, dan membuat jenis baru koi (*Cyprinus carpio* L). Artinya, membudidaya ikan hias ini memberi keuntungan dan itu layak untuk dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode partisipasi aktif, metode survei, termasuk wawancara pribadi dengan kuesioner, wawancara menggunakan telepon, dan wawancara melalui media online. Usaha ikan koi memiliki laba sebesar Rp. 26.204.750,00 / bulan, sehingga tidak menjadi masalah bagi pembudidaya ikan koi (*Cyprinus carpio* L). Pengelolaan pemasaran budidaya ikan hias koi (*Cyprinus carpio* L) belum dilakukan secara optimal termasuk terbatasnya segmentasi dan strategi pemasaran, penggunaan media online untuk pemasaran ikan hias koi masih terbatas. Kemitraan bisnis ikan hias koi dengan lembaga pemasaran telah didirikan, dengan kepercayaan. kultivator dengan pedagang kolektor yang telah menjadi pelanggan tetap dan ketika membeli dan menjual ikan koi ada kesepakatan harga antara keduanya.

Kata kunci: manajemen pemasaran, usaha budidaya, ikan hias koi

PENDAHULUAN

Besar nilai transaksi dan perdagangan ikan hias koi di Indonesia mendorong Pemerintah melalui kementerian kelautan dan perikanan (KKP) berminat untuk membangun beberapa daerah sentra ikan hias koi sehingga menjadi daerah penghasil ikan hias koi terbesar di tanah air melalui konsep minapolitan.

Seiring perkembangan zaman, sekarang ini manfaat ikan hias koi tidak hanya untuk estetika hiburan tetapi juga memiliki fungsi sebagai simbol kemakmuran. Ikan hias koi salah satu ikan hias yang banyak diminati karena keindahan bentuk serta warnanya. Bagi para pecinta ikan hias koi, mereka percaya bahwa ikan ini dapat membawa keberuntungan.

Kegiatan budidaya ikan hias koi sudah banyak dilakukan oleh masyarakat terutama di Daerah Kalimantan Selatan, salah satunya adalah budidaya ikan hias Haqi Koi di Unlam III Kota Banjarbaru. Haqi Koi merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) bergerak dalam bidang budidaya ikan hias koi.

Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM) ini yaitu usaha yang produktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memiliki hubungan atau kerjasama dengan instansi terkait yaitu Balai Benih Ikan (BBI) Mentaos.

Konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya membeli. Mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-mix*) yang terdiri dari 4 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Pada tahun 2016, awal mula kegiatan usaha budidaya ikan hias Haqi Koi di Unlam III Kota Banjarbaru. Pemasaran dilakukan secara langsung ke konsumen yaitu

pedagang dan masyarakat umum pecinta ikan hias. Produksi ikan hias koi dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan.

Produksi ikan hias koi pada usaha budidaya Haqi Koi tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Ikan Hias Koi pada usaha Haqi Koi tahun 2016-2018

No	Jenis Ikan	Produksi per (ekor)		
		2016	2017	2018
1.	Ikan Koi	20.000	23.0000	25.000

Sumber : Usaha budidaya Haqi Koi, 2018

Meningkatnya produksi Ikan Hias Koi menjadi indikasi meningkatnya permintaan konsumen ikan hias. Permintaan pasar yang tinggi merupakan peluang bagi pemilik usaha sehingga harus mempertahankan mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem pemasaran yang belum optimal karena hanya secara langsung ke konsumen dan secara tidak langsung

melalui pedagang membuat jalur pemasaran menjadi terbatas.

Harga ikan koi dari tahun 2016 sampai tahun 2018 relatif stabil, hal ini menyebabkan permintaan konsumen dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Harga ikan koi pada usaha budidaya ikan hias Haqi Koi tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Ikan Koi Pada Usaha Budidaya Ikan Hias Haqi Koi

No	Jenis Ikan (cm)	Harga per (Rp/ekor)		
		2016	2017	2018
1.	Ikan Koi 1- 5	5.000.00	5.000.00	5.000.00
2.	Ikan Koi 6 - 10	6.500.00	6.500.00	6.500.00
3.	Ikan Koi 11 - 15	7.500.00	7.500.00	7.500.00

Sumber : Usaha budidaya Haqi Koi, 2018

Tujuan kegiatan ini adalah melakukan pembinaan terhadap manajemen pemasaran usaha budidaya ikan hias koi dan pembinaan kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah pada bidang pemasaran karena mereka sudah berhasil melakukan usaha budidaya yang menguntungkan. Manajemen pemasaran yang dilakukan

pembudidaya ikan hias koi umumnya masih sangat terbatas dimana tidak adanya pemasaran dengan pangsa pasar yang luas. Belum ada kemitraan yang terjalin secara formalhanya karena sebatas transaksi jual beli saja antara pengusaha budidaya dengan pedagang ikan yang terjalin selama ini.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka dilakukan pembinaan kepada pembudidaya sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi oleh permintaan konsumen saat ini yaitu :

1. Melakukan pembinaan pemasaran usaha pembudidaya dengan memperluas sistem pemasaran melalui promosi.
2. Melakukan pembinaan kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran melalui sosialisasi.

Target Luaran yang dihasilkan adalah :

1. Mampu melakukan promosi melalui sosial media (media online) , pameran, periklanan, dan ajang lomba ikan hias.
2. Mampu melakukan kemitraan dengan lembaga pemasaran dalam bentuk patner kerja untuk kesepakatan jual beli antara dua belah pihak
3. Artikel ilmiah pada Prosiding Seminar Nasional

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan Tinggi dengan Tri Dharma Perguruan Tingginya pada dharma yang ketiga yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat maka perguruan tinggi berkewajiban untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan dan bimbingan kepada masyarakat yang memerlukan.

Kompetensi Program Studi Agrobisnis Perikanan terbagi dalam empat kelompok keahlian yaitu bidang : Manajemen Usaha Perikanan, Sumberdaya Perikanan, Pemasaran Perikanan, dan Sosial Perikanan.

Permasalahan yang ada pada usaha budidaya ikan hias koi antara

lain yaitu manajemen pemasaran dan kemitraan dengan lembaga pemasaran. Program Studi Agrobisnis Perikanan menugaskan kepada stafnya untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi sesuai dengan kompetensi staf pengajar yaitu di bidang pemasaran hasil perikanan melalui cara pembimbingan langsung pada pengusaha budidaya ikan hias Haqi Koi. Sehingga pengusaha budidaya ikan hias koi mempunyai kemampuan dalam bidang pemasaran dan menjalin kemitraan dengan lembaga pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan hari Kamis tanggal 11 Oktober 2018 di Unlam III Banjarbaru dengan peserta yang hadir berjumlah 15 orang. Narasumber yang memberikan materi terdiri dari 3 (tiga) orang pelaksana dan 3 (tiga) orang staf dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan yang mempunyai keahlian Manajemen Pemasaran Perikanan.

Karakteristik Peserta Pelatihan Pengabdian

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 15 orang terdiri dari 1 orang pemilik usaha pembudidaya ikan koi dan 14 orang dari kelompok mina randung yang berlokasi di Gunung Kupang Kecamatan Cempaka yang merupakan kelompok baru dari usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III. Umur rata-rata 20 – 60 tahun merupakan umur yang masih dapat dikategorikan mampu menerima inovasi baru. Tingkat pendidikan peserta pelatihan hampir seluruhnya SMA Sederajat dan 3 orang berpendidikan S1. Peserta mudah memahami materi yang

diberikan sehingga mereka dapat mengembangkan dengan konsep sendiri berdasarkan pengalaman usaha.

Modal usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III berasal dari modal sendiri (mandiri) sedangkan kelompok mina randung di Gunung Kupang modal usahanya berasal dari bantuan sektor swasta.

Metode dan Materi yang Diberikan

Metode yang digunakan untuk memberikan materi tentang manajemen pemasaran meliputi strategi dan peluang melalui bimbingan langsung oleh dosen tim pengabdian. Penyampaian materi menggunakan materi tertulis dan diskusi langsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode berpartisipasi aktif, metode suvey, dan menggunakan metode media online. Metode berpartisipasi aktif adalah berupa keikutsertaan, dan memberikan pendapat atau buah pikiran konstruktif, baik untuk menyusun program maupun untuk memperlancar pelaksanaan program dan juga untuk mewujudkannya dengan memberikan pengalaman dan pengetahuan guna mengembangkan kegiatan yang diikutinya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Menurut Nazir (1988), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden yang menggunakan alat yang interview (panduan wawancara).

Metode menggunakan media online yaitu memasarkan barang atau jasa menggunakan internet pada situs jual beli online guna mempermudah mempromosikan suatu barang maupun jasa. Metode ini biasanya lebih efektif digunakan karena memiliki jaringan dan pasar yang lebih luas. Konsumen lebih nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi online karena konsumen dapat membeli maupun memakai jasa online sesuai kebutuhannya dengan waktu yang relatif singkat.

Metode menggunakan media online biasanya menggunakan aplikasi cerdas seperti bulalapak.com, tokopedia.com, shopee.com. Selain mampu memberikan fasilitas serta fitur-fitur yang menarik bagi penjual, juga mampu membuat penjual (pelapak) mempromosikan usahanya lebih maksimal.

Modal usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III berasal dari modal sendiri (mandiri) sedangkan kelompok mina randung di Gunung Kupang modal usahanya berasal dari bantuan sektor swasta.

Pada setiap produksi setiap bulan yang harus dilakukan dipertengahan bulan ada beberapa telur yang tidak menetas ataupun mengalami kematian sebanyak 30% dari telur ikan tersebut. Sedangkan ikan pada saat ukuran 1-5 cm, 6-10 cm, dan 11-15 cm itu mengalami kematian sebanyak 10% itu dari jenis kohaku karena ikan koi kohaku ini lebih banyak dari pada jenis koi yang lainnya, antara per ukuran tersebut tidak terlalu banyak mengalami kematian hanya kurang lebih dari 3,3% kurang yang ada. Untuk ukuran 1-5 cm ini sudah berumur 1 bulan, ukuran 6-10 cm berumur 1,5 bulan, sedangkan ukuran 11-15 cm kurang lebih berumur 2 bulan.

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan} &= \text{Total Penerimaan} \\
 &- \text{Total Biaya} \\
 &\text{Operasional} \\
 &= \text{Rp. 486.600.000,00} \\
 &- \text{Rp. 172.143.000,00} \\
 &= \text{Rp. 314.457.000,00/} \\
 &\text{Tahun} \\
 &= \text{Rp. 26.204.750,00/} \\
 &\text{Bulan}
 \end{aligned}$$

Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran usaha budidaya ikan hias koi ada 2 yaitu :

- a. Pembudidaya ikan koi → konsumen akhir (konsumen lokal)
- b. Pembudidaya ikan koi → pedagang pengumpul luar daerah → pedagang pengecer → konsumen akhir (luar daerah)

Pedagang pengumpul yang bekerjasama dengan pembudidaya ikan hias koi berasal dari luar daerah yaitu :

- Pak Rudi umur 50 tahun dari Batulicin kerjasama dibangun selama 2 tahun, pemesanan ikan koi rata-rata 1000 ekor per pengiriman.
- Pak Abdullah umur 50 tahun dari Kalteng kerjasama dibangun selama 2 tahun, pemesanan ikan koi rata-rata 3000 - 4000 ekor per pengiriman.
- Pak Izai 25 tahun dari Balikpapan Kaltim kerjasama dibangun kurang lebih 1 tahun dan pengiriman 5000 ekor per tahun tergantung permintaan konsumen.

Tindak Lanjut Kegiatan

Perlunya pembimbingan lanjutan di bidang pemasaran melalui kerjasama dengan Fakultas Perikanan dan Kelautan ULM sehingga pemasaran ikan hias koi dapat dikembangkan secara optimal.

Memperluas pemasaran ikan hias koi melalui media online dengan aplikasi yang lebih optimal sehingga pemasaran lebih mudah dikenal oleh konsumen ikan hias koi dan masyarakat pada umumnya serta menciptakan minapolitan ikan hias koi yang didukung oleh instansi terkait kemudian pemerintah daerah dan para investor. Penyuluhan secara continue dari PPL Perikanan dan ada pencatatan formal tentang data jual beli ikan hias koi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran usaha budidaya ikan hias koi belum terlaksana secara maksimal meliputi segmentasi dan strategi pemasaran yang masih terbatas, pemanfaatan media online untuk pemasaran ikan hias koi juga masih terbatas.

Kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran sudah terjalin, bermodalkan kepercayaan. Pembudidaya dengan pedagang pengumpul sudah menjadi langganan tetap dan saat jual beli ikan hias koi ada kesepakatan harga antara keduanya.

Saran

Adanya pembinaan terhadap kelompok pembudidaya ikan hias koi dan kelompok sadar wisata ikan hias koi dari penyuluh perikanan dan instansi yang terkait serta perlunya dukungan dari Pemerintah daerah dan Investor untuk mengembangkan usaha budidaya ikan hias koi serta pemasarannya.

REFERENSI

Daft, 2010. Era baru Manajemen, Edisi 9, Salemba Empat Jakarta.

- Effendy, 1993. Pengantar Akuakultur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Eni, 2015. Jenis Ikan Koi (*Cyprinus carpio L*). Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2003. Riset Pemasaran. Jakarta.
- George R. Terry, 2009 : 38, prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Askara. Jakarta.
- Husein Umar, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta
- <https://media.neliti.com/media/publications/174330-ID-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-p.pdf>
- Hanafi, 1999 : 174. Strategi Manajemen Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Iskandar, 2004. Panduan Berbisnis Ikan Hias dan Akuarium. Media Pustaka. Jakarta
- James, 202. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi kedua. Erlangga. Jakarta.