

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN IKAN KOI
PASCA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS: KELOMPOK PERIKANAN KERJO SAMO DESA NANGAI TAYAU 1
KECAMATAN AMEN, KABUPATEN LEBONG)**

Meisufi Zulaini¹⁾, Venty F Nurunisa²⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka

Penulis korespondensi: meisufizulaini@gmail.com

ABSTRAK

Usaha pembesaran ikan Koi yang dimiliki kelompok Kerjo Samo, Desa Nangai Tayau 1, Kecamatan Amen, Kabupaten Lebong belum dapat memberikan penerimaan yang cukup bagi anggotanya. Keterbatasan modal menjadi salah satu kendala yang dihadapi, namun demikian Kelompok Kerjo samo ingin menganalisis lebih jauh bagaimana kelayakan usaha ikan koi yang dirintis bersama dapat memberikan manfaat finansial bagi anggota kelompoknya. Karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis: 1) kelayakan finansial 2) strategi pemasaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo. Kelayakan finansial dihitung dengan menghitung operating profit, benefit cost ratio (BC_Ratio), payback period (PP), break even point (BEP), sementara strategi pemasaran dianalisis melalui pendekatan Bauran Pemasaran 4P. Hasil dari penelitian menunjukkan usaha pembesaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo adalah layak untuk dijalankan dengan hasil nilai operating profit (OP) sebesar Rp. 35.060.000, benefit cost ratio (BC_Ratio) sebesar 2,4, payback period (PP) sebesar 0,71, break even point (BEP) produksi sebesar 439 ekor dan break even point (BEP) nilai sebesar Rp. 20.900. Produk yang dihasilkan oleh kelompok Kerjo Samo ini berupa ikan koi yang berkualitas dengan ukuran 13-16 cm. Ada tiga jenis ikan koi yang diproduksi oleh kelompok ini adalah kigo, aka beko dan shiro beko. Harga yang ditawarkan oleh kelompok Kerjo Samo ini disesuaikan dengan grade. Tempat usaha pembesaran ikan koi ini merupakan tempat yang strategis karena selain sumber daya alam dan sumber manusia yang mendukung, sarana pengangkutan juga cukup mendukung dengan jarak tempat usaha ke pasar juga mudah ditempuh. Promosi yang dilakukan dalam usaha pembesaran ini dengan cara promosi melalui media sosial berupa facebook dan juga melakukan penjualan secara personal dengan mempromosikan produk secara langsung ke pembeli.

Kata kunci: Analisis kelayakan usaha, Bauran Pemasaran, koi, Kelompok Kerjo Samo, Strategi pemasaran

1 PENDAHULUAN

Budidaya ikan koi merupakan salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan. Karena sekarang penggemar ikan koi cukup tinggi. Hal ini dikarenakan ikan koi bisa dipelihara di kolam perkarangan rumah. Kelompok Kerjo Samo di desa Nangai Tayau 1 ini sudah menjalankan usaha budidaya ikan koi selama 4 tahun. Kelompok perikanan ini berdiri pada tahun 2018 komoditi awal yang mereka budidayakan adalah ikan mas. Pada akhir tahun 2019 kelompok ini membudidayakan ikan koi, hal ini dikarenakan penggemar ikan koi meningkat karena terjadinya covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Masalah yang ditemukan di kelompok Kerjo Samo ini adalah harga pakan yang cukup mahal yang membuat biaya produksi selalu meningkat, sedangkan untuk harga jual ikan koi ini terkadang mengalami naik turun, karena harga penjualan ikan koi yang tidak stabil, membuat pembudidaya kesulitan untuk menghitung biaya produksi dan keuntungan usaha budidaya ikan koi.

“Untuk pemasaran ikan koi juga sering kali mengalami masalah yaitu pengepul ikan terkadang tidak langsung memberikan uang pada saat membeli ikan, mereka menunggu sampai ikan tersebut diambil oleh konsumen terlebih dahulu barulah uang diberikan ke pembudidaya dan untuk pemasaran ikan koi ini dalam antar kabupaten di dalam provinsi Bengkulu saja”.

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran) (Abidin, Harahab, Asmarawati, 2017). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Oktaviandi, 2020).

Untuk mengetahui usaha ikan koi di kelompok kerjo samo ini layak atau tidaknya untuk dilanjutkan setelah masa covid-19 ini maka diperlukan adanya analisis kelayakan finansial dan strategi pemasaran. Pada masa sebelum pandemi, penjualan dilakukan dalam skala besar, sehingga harga jual lebih murah, pembeli juga berasal dari pelaku usaha pembudidaya dan pemasaran ikan hias saja. Pada masa pandemi pembelian meningkat karena banyak masyarakat memilih hobi baru memelihara ikan hias, penjual ikan koi pun dilakukan perekor dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga sebelum pandemi. Setelah pandemi, penjualan ikan hias juga dilakukan secara perekor dan harganya relatif lebih mahal, karena harga ikan tergantung ukuran dan warna ikan hias (Ummung, Roswiyanti *et al.*, 2022). Suatu usaha agar dapat diterima oleh pasar diperlukan kontinuitas, kualitas, dan kuantitas suatu produk yang dihasilkan. Usaha merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui produksi dan penjualan barang. Agar mendapatkan keuntungan tersebut, penting untuk melaksanakan usaha dengan integritas dan menghormati hak-hak konsumen serta pihak lain yang terlibat, etika usaha memastikan bahwa perbuatan yang dilakukan tidak menipu, tidak melakukan kecurangan dan tidak merugikan pihak lain (Wardana, 2023)

Lama melakukan usaha dan jangka waktu yang sudah dilaksanakan dalam melakukan suatu usaha juga memiliki pengaruh terhadap produktivitas suatu usaha yang sudah dijalankan (Syamsuri, Haria Alang, 2023). Menurut (Lianardi & Chandra, 2019) Tahap yang dilewati konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, dan kualitas. Konsumen membandingkan merek, mempertimbangkan ulasan, serta dapat terpengaruh oleh faktor emosional seperti keinginan untuk bahagia atau diakui, produsen yang membuat keputusan pembelian harus menyadari bahwa pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk menangani informasi yang mereka peroleh, termasuk membatasi pilihan atau penilaian pilihan produk.

Pada masa pandemi covid-19 penjualan ikan koi di kelompok ini mengalami peningkatan, karena banyaknya masyarakat memilih hobi untuk memelihara ikan koi dikarenakan adanya pembatasan kegiatan di luar rumah, ikan koi dijual perekor dengan harga yang relatif mahal, pembeli banyak

dari masyarakat pencinta ikan hias. Namun pasca pandemi pembeli dari masyarakat yang hobi memelihara ikan hias menurun karena tidak ada lagi pembatasan kegiatan di luar rumah. Sehingga peneliti melakukan analisis kelayakan finansial dan strategi pemasaran di kelompok Kerjo Samo.

2 METODE

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2024 di Desa Nangai Tayau 1 kecamatan Amen kabupaten Lebong. Pemilihan lokasi penelitian secara sengaja atau *purposive sampling* (Saragih 2021), dengan pertimbangan bahwa kelompok Kerjo Samo melakukan budidaya ikan koi.

2.2 Jenis, Variabel dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, 2016 (dalam Oktaviandi, 2020) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti, suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Variabel penelitian ini adalah kelayakan finansial dan strategi pemasaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo desa Nangai Tayau 1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui pengamatan langsung dan wawancara ke 7 anggota kelompok yaitu, ketua kelompok, bendahara, sekretaris kelompok dan empat anggota kelompok pertanyaan yang diwawancarakan adalah tentang jumlah modal yang dibutuhkan, total biaya produksi yang dikeluarkan, biaya investasi, total produksi satu periode panen, harga jual ikan koi, jenis ikan koi yang diproduksi, bagaimana teknik pemasaran dan cara mempromosikan ikan koi. Untuk biaya-biaya produksi dan total penerimaan ini diambil dalam satu siklus panen yaitu selama 3 bulan.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisa data untuk penelitian di kelompok Kerjo Samo ini menggunakan kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dan teknik analisa kuantitatif untuk mengetahui kelayakan finansial pembesaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo.

Analisa kelayakan finansial ini menggunakan rumus perhitungan *operating profit (OP)*, *benefit cost ration (BCR)*, *payback period (PP)*, *break even point (BEP)* (Duakajui, Juita, Anshori, 2022).

1. Keuntungan (π)

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

TR = Total Revenue (Rp)

TC = Total Cost

2. OP (Operating Profit) merupakan keuntungan yang didapat, kemudian digunakan untuk biaya produksi berikutnya. Rumus menghitung OP yaitu,

$$OP = TR - VC$$

Keterangan:

TR = Total dari penerimaan

VC = Biaya tidak tetap

3. BCR adalah analisis imbalan penerimaan dan biaya, dihitung menggunakan rumus sebagai berikut,

$$BCR = TR/TC$$

Dimana, jika

$B/C > 1$, maka usaha pembesaran ikan koi layak dilaksanakan

$B/C = 1$, maka usaha pembesaran ikan koi berada pada titik impas

$B/C < 1$, maka usaha pembesaran ikan koi tidak layak dilaksanakan(rugi)

4. Payback period (PP) adalah jangka waktu pengembalian biaya investasi dari suatu usaha yang dilakukan. Menghitung PP menggunakan rumus,

$$PP = TC / \pi$$

5. Break Even Point (BEP) disebut juga titik impas. Dapat dihitung menggunakan rumus

$$\text{BEP produksi (Ekor)} = \frac{\text{Total seluruh biaya}}{\text{Harga penjualan saat itu}}$$
$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{Total seluruh biaya}}{\text{Total Seluruh Produksi}}$$

Analisis data untuk strategi pasar menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mendeskripsikan fakta-fakta dan objek yang diperoleh dari hasil wawancara. Penelitian pemasaran ini berdasarkan bauran “empat P”. Menurut Kotler dan Keller, 2009 (Wahid, Amalia Nur Milla *et al.*, 2023) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran untuk terus menerus tercapainya tujuan pemasaran di pasar. Bauran pemasaran juga merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari “empat P” yaitu Produk (product), harga (price), tempat/ distribusi (place), Promosi (promotion).

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dalam rangka untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga keinginan dan kebutuhan terpenuhi. Produk adalah bagian yang paling dasar dan penting dari bauran pemasaran, dengan produklah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, produk disalurkan melalui saluran-saluran distribusi dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (Kotler, Armstrong, 2011 dalam Wahid, Milla *et al.*, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011 dalam Wahid, Milla *et al.*, 2023).

Menurut Tjiptono,2012 (Wahid, Milla *et al.*, 2023) tempat merupakan lokasi perusahaan yang beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung (Rahim dan Astuti,2007 dalam Wahid, Milla *et al.*,2023).

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang bekerja untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wahid, Milla *et al.*,2023). Produk yang dibutuhkan perlu dikomunikasi dengan menggunakan susunan promosi yang sering disebut bauran promosi. Bauran promosi ini adalah

kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Pembesaran Ikan Koi di Kelompok Kerjo samo

Kelompok pembudidaya ikan Kerjo Samo beranggota kan 10 orang yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara dan 7 orang anggota kelompok. Kelompok ini melakukan kegiatan pembesaran ikan koi sejak tahun 2019 dimana pada tahun ini terjadi penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Pada masa pandemi covid-19 permintaan ikan koi meningkat, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang memilih hobi baru yaitu memilih memelihara ikan koi selama masa PPKM (Ummung, Roswiyanti *et al.*, 2022) maka kelompok ini beralih dari pembesaran ikan mas ke pembesaran ikan koi, hal ini dilakukan karena untuk meningkatkan pendapatan para anggota dimasa covid tersebut. Seiring waktu ternyata usaha ini cukup menjanjikan bagi anggota kelompok, jadi pembesaran ikan koi ini tetap berjalan sampai saat ini. Adapun data penjualan ikan koi di kelompok Kerjo Samo pada masa pandemi dan setelah pandemi dijelaskan pada tabel 1. Penjualan Ikan Koi.

Tabel 1. Penjualan Ikan Koi

Tahun	Total Pengeluaran (Rp)	Jumlah penjualan ikan (ekor)	Total Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp)
2020	35.560.000	1.500	75.000.000	39.440.000
2021	40.070.000	1.800	90.000.000	49.930.000
2022	38.789.000	1.250	62.500.000	23.711.000
2023	37.950.000	1.165	58.250.000	20.300.000
2024	21.963.750	1.050	52.500.000	30.536.250

Sumber : Data primer dari ketua kelompok Kerjo Samo, 2024

Berdasarkan tabel penjualan ikan koi di atas dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 jumlah penjualan ikan koi terjadi naik turun, maka dari itu diperlukan analisis kelayakan finansial dan strategi pemasaran ikan koi pasca pendemi.

Pembesaran ikan koi dipelihara di kolam terpal yang memanfaatkan lahan perkarangan rumah para anggota kelompok. Jumlah kolam terpal yang digunakan untuk melakukan usaha ini adalah 14 kolam terpal yang berukuran 6 M²/kolam. Pembesaran ikan koi ini dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok, tetapi nanti untuk penjualan hasil panen nya dikumpulkan menjadi satu lalu di distribusikan oleh ketua kelompok ke para agen-agen ikan koi. Jenis-jenis ikan koi (*Cyrprinus rubrofuscus*) yang dipelihara adalah jenis kigoï, aka beko dan shiro beko.

3.2 Analisa Biaya

Biaya adalah hal wajib yang dibutuhkan dalam melakukan suatu usaha yang berguna untuk membiaya semua proses bisnis tersebut (Refiana, 2021). Jenis biaya pada pembesaran ikan koi ini terdiri dari dua macam, yaitu;

1. Biaya tetap, merupakan biaya yang tidak bersangkutan dengan jumlah produksi yang sedang

dijalankan. Biaya tetap terdiri dari kolam terpal, biaya listrik, aerator, alat tangkap ikan dan penyusutan. Pada penelitian ini, upah tenaga kerja tidak dihitung karena dikerjakan oleh anggota kelompok itu sendiri

2. Biaya tidak tetap adalah semua biaya jumlah produksi yang dijalankan. Biaya ini terdiri dari harga bibit ikan dan pakan ikan.

Tabel 2. Komponen biaya pembesaran ikan koi

Komponen Biaya	Jumlah	Nilai Biaya (Rp)	Total (Rp)
Biaya tidak tetap (Variabel)			
- Harga Bibit Ikan	700 ekor	10.000	7.000.000
- Harga pakan ikan	210 Kg	24.000	5.040.000
- Upah tenaga kerja	10 orang	150.000	4.500.000
- Plastik packing ikan	50 pcs	5.000	250.000
- Oksigen	1 unit	650.000	650.000
Biaya tetap			
- Kolam terpal	14	200.000	2.800.000
- Listrik		350.000	350.000
- Aerator	7	120.000	840.000
- Alat tangkap ikan	7	35.000	245.000
Penyusutan			
- Kolam terpal	1 Periode	140.000	140.000
- Aerator	1 Periode	87.500	87.500
- Alat tangkap ikan	1 Periode	61.250	61.250
Total keseluruhan (TC): Biaya tidak tetap + biaya tetap			21.963.750

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

3.3 Analisa Kelayakan Usaha

Kelayakan finansial merupakan alat penting untuk menganalisis dan mengevaluasi suatu usaha tersebut layak atau tidak layak untuk dilanjutkan. Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk memberikan analisis secara terperinci ke pemangku kepentingan untuk membuat keputusan tentang keberlanjutan, profitabilitas, dan resiko suatu usaha (Jahrizal, Darmawan *et al.*, 2024, p. 2)

Menurut Suspendy, 2016; Taha dan Alam, 2016; Wowor *et al.*, 2017 (dalam Syamsuri, Haria Alang, 2023), indikator untuk menganalisa kelayakan usaha meliputi *Benefit cost ratio* (BRC), *Break even point* (BEP), *Payback period* (PP) dan *Operating profit* (OP). Hasil dari analisa kelayakan finansial usaha pembesaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerimaan dan keuntungan kelompok Kerjo Samo

Uraian	Hasil
Penerimaan (TR)	
- Jumlah produksi (P): 1050 ekor	
- Harga (Q): Rp. 50.000/ekor	
- TR; P.Q = 1050 X Rp.50.000	Rp. 52.500.000
Pendapatan (keuntungan)	
- Penerimaan (TR): Rp. 52.500.000	
- Biaya total (TC): Rp.21. 963.750	
- π : TR – TC	Rp. 30.536.250

Sumber: Data primer setelah diolah, 2024

Analisa hasil BCR adalah 2,4 berarti nilainya > 1 . Dengan ini diartikan bahwa usaha pembesaran ikan koi ini layak dijalankan. Nilai OP pada usaha pembesaran ikan koi adalah 35.060.000, hal ini berarti nilai OP lebih besar dari keuntungan, yang berarti usaha ini dapat memperoleh keuntungan dan membiayai kegiatan operasional usaha yang dijalankan. Setiap usaha yang memberikan keuntungan, maka usaha tersebut layak untuk dijalankan kembali, dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil perhitungan analisa kelayakan usaha pembesaran ikan koi

Kriteria	Rumus	Nilai
<i>Benefit cost ratio (BCR)</i>	TR/TC: 52.500.000/ 21.963.750	2,4
<i>Operating profit (OP)</i>	TR – VC : 52.500.000 – 17.440.000	35.060.000
<i>Payback Period (PP)</i>	TC / π : 16.563.750 / 30.536.250	0, 71
<i>Break event Point (BEP) Produksi</i>	Total biaya/ harga penjualan 21.963.750/ 50.000	439 ekor
<i>Break event Point (BEP) Nilai</i>	Total biaya/ total produksi 21.963.750/ 1050	Rp. 20.900

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Analisa nilai PP merupakan suatu analisa yang dapat digunakan untuk melihat jangka waktu yang dibutuhkan agar biaya yang digunakan bisa kembali. Payback period yang diambil adalah dalam waktu singkat atau cepat pengembaliannya (Suryana, Sarianti, 2023). Dari hasil analisa PP diperoleh nilai 0,71. Hal ini dapat diartikan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan biaya yang sudah digunakan untuk usaha tersebut adalah kurang dari 1 tahun. Dengan artian usaha pembesaran ini layak untuk dijalankan.

Menurut (Suryana, Sarianti, 2023), BEP adalah titik impas dari suatu usaha yang dilakukan. Pada penelitian ini hasil dari BEP produksi adalah 439 ekor, dimana bahwa titik impas usaha tersbut mudah untuk dicapai, apabila dalam satu kali periode panen sebanyak 439 ekor. Nilai tersebut kecil jika dibandingkan dengan jumlah produksi setiap satu kali periode panen adalah 1050 ekor. Hasil dari analisa BEP harga adalah Rp. 20.900, dapat diartikan bahwa titik impas dapat terjadi jika harga ikan koi Rp. 20.900/ekor dengan hasil satu kali periode panen adalah 439 ekor. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha pembesaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo desa Nangai Tayau 1 layak untuk dijalankan.

3.4 Strategi Pemasaran

Permintaan akan ikan koi yang berkualitas di pasaran cukup meningkat. Kelompok Kerjo Samo merupakan salah satu kelompok yang berusaha dalam pembesaran ikan koi yang selalu meningkatkan kualitas pada produknya agar diminati oleh konsumen, mengingat ada beberapa kelompok lainnya juga sebagai produsen ikan koi. Maka dari itu kelompok Kerjo Samo melakukan strategi bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

3.4.1 Produk (*Product*)

Strategi produk ini digunakan untuk menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen puas dan keuntungan bisa meningkat. Aspek produk didasari oleh dimensi kualitas produk yang mencakup jenis produk, kualitas produk, jumlah kapasitas produksi, ukuran dan ciri khas (Kotler, 2009 dalam Wahid, Milla *et al.*, 2023).

Kelompok Kerjo Samo sebagai kelompok yang memproduksi ikan koi sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik pada aspek produk. Hal ini dapat dilihat produk yang dihasilkan mudah dijual dan peminat konsumen yang tinggi. Adapun jenis ikan koi (*Cyrprinus rubrofuscus*) yang diproduksi adalah kigo, aka beko dan shiro beko.



Gambar 1. Ikan koi (*Cyrprinus rubrofuscus*) jenis Kigo



Gambar 2. Ikan koi (*Cyrprinus rubrofuscus*) jenis Aka Beko



Gambar 3. Ikan koi (*Cyrprinus rubrofuscus*) jenis Shiro Beko

Ukuran ikan koi yang menjadi favorit bagi konsumen adalah ukuran 13-16 cm. Sebelum ikan koi dijual ke konsumen, ikan koi diseleksi sesuai dengan ukuran, warna dan jenis sesuai permintaan konsumen. Dengan dilakukannya seleksi (*grading*) ini maka akan diperoleh ikan koi kelas A dan kelas B. Biasanya untuk kelas A ini ikan koi banyak diminati dipasaran, apabila kebutuhan juga belum terpenuhi maka ikan koi di kelas B akan dipasarkan juga untuk memenuhi kebutuhan pasar.

3.4.2 Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian penetapan harga ditentukan oleh kelompok Kerjo Samo ini sendiri. Dimana harga ini ditetapkan sesuai dengan kelas ikan koi. Untuk ikan koi yang masuk kelas A harganya akan lebih mahal di bandingkan dengan ikan koi masuk ke katagori kelas B. Pada ukuran 13-16 cm ikan koi yang masuk katagori grade A harga yang ditawarkan adalah kiran Rp. 50.000 – Rp. 100.000, sedangkan untuk grade atau kelas B dengan ukuran 13-16 cm ini adalah Rp. 25.000 – Rp. 50.000. Persaingan suatu produk dipasaran harus disertakan dengan strategi penetapan harga yang berhubungan dengan harga dipasaran, karena kondisi perbedaan harga diantara penjual mempengaruhi kondisi pasar (Mohamad dan Rahim, 2021).

Penetapan harga ini bukan hanya dilihat dari grade/kelas ikan koi, tetapi juga dilihat dari pembeli. Apabila pembeli ikan koi masuk ke dalam reseller maka harga ikan koi akan diberikan sedikit lebih murah dibandingkan dengan perorangan yang beli dalam jumlah sedikit.

3.4.3 Tempat (*Place*)

Tempat bukan hanya sebagai tempat usaha dijalankan, tetapi artian lebih luasnya lagi adalah semua kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*) (Mohamad dan Rahim, 2021). Lokasi kelompok Kerjo Samo berada di desa Nangai Tayau 1, kecamatan Amen kabupaten Lebong. Lokasi ini dipilih karena sumber daya alam yang memiliki potensi yang bagus untuk usaha pembesaran ikan koi, selain SDA yang memadai di lokasi ini sumber daya manusia nya juga sangat mendukung dalam kegiatan usaha pembesaran ini, hal ini dapat dilihat dari banyaknya yang bekerja sebagai petani.

Jarak lokasi ke pusat pasar sangat mudah ditempuh yaitu berjarak 4,8 km dengan lama tempuhnya 9 menit, sehingga dapat memudahkan dalam proses pengangkutan hasil produksi kemasan yang tidak memerlukan waktu lama untuk mendistribusikan hasil produksi ke pasar. Untuk penyaluran distribusi ini sendiri ada dua cara yaitu, pertama distribusi langsung dimana penjual menjual

langsung hasil produksinya ke konsumen dari lokasi produksi dan yang kedua distribusi tidak langsung yaitu penjual menjual hasil produksi ini ke distributor/reseler.

3.4.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komonukasi informasi dari penjual ke pembeli yang bertujuan untuk menarik simpati pembeli, yang awalnya pembeli tidak mengenal produk menjadi mengenal dan membuat pembeli selalu mengingat tentang produk tersebut (Mohamad dan Rahim, 2021). Promosi yang dilakukan oleh kelompok Kerjo Samo untuk memperkenalkan hasil produknya ke pasar adalah dengan cara mempromosikan produknya langsung dengan menggunakan media sosial berupa facebook dan melakukan penjualan secara personal. Untuk menarik para pembeli, kelompok Kerjo Samo sering menyebarkan informasi tentang produknya melalui facebook pribadi para anggota kelompok dengan membuat konten-konten tetang produk yang dihasilkan.

Pada kegiatan penjualan secara personal ini, kelompok Kerjo Samo melakukan interaksi langsung ke para konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung informasi tentang produk yang dihasilkan. Keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan penjualan secara personal ini adalah terciptanya hubungan-hubungan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen lebih akrab ke penjual dan lebih leluasa untuk menanyakan tentang produk yang dijual.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian usaha pembesaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo Desa Nangai Tayau 1 dapat disimpulkan bahwan usaha ikan koi ini layak untuk di jalankan setelah pandemi Covid-19. Strategi pemasaran yang digunakan dari produk, harga, tempat dan promosi juga sudah dilakukan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan penjualan ikan koi.

Saran untuk kelompok Kerjo Samo perlu menambahkan tenaga kerja luar dari anggota kelompok yang agar usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kelompok juga perlu menambahkan kolam terpal sebagai wadah pembesaran ikan koi, hal ini dikarenakan peminat ikan koi yang sudah meningkat. Promosi melalui media sosial sebaiknya lebih ditingkatkan lagi karena sekarang sudah era teknologi, konsumen lebih banyak membeli secara online dibandingkan offline. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih dapat mengkaji analissi kelayakan finasila suatu usaha dan dapat menggunakan metode strategi pesamasaran dengan metode yang berbeda. Serta dapat menambahkan variabel lain dalam menganalisa kelayakan finansial dan strategi pemasaran ikan koi di kelompok Kerjo Samo.

UPACAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada ketua dan anggota kelompok Kerjo Samo yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian. Terimakasih juga kepada ibu Venty Fitriany Nurunisa SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan karya ilmiah ini. Dan terakhir saya ucapkan terimakasih kepada suami dan keluarga yang telah memberikan semangat selama penulisan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Zainal, Nuddin Harahab, Lina Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Universitas Brawijaya Pres. Dari

- https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Hasil_Perikanan/T-VVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+pemasaran+ikan+koi&printsec=frontcover
- Duakajui, N. N., Juita, F., & Anshori, I. E. (2022). Analisis Ekonomi Pendapatan Usaha Perkebunan Kelapa Sawit (Elais gueneensis J) Desa Sukomulyo Kecamatan Sepaku Kabupaten Penajam Paser Utara. *Paradigma Agribisnis*, 4(2), 84–93. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.6790>
- Fahmi. Moh, Lilik Indayani dan Muhammad Yani. (2024). Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(03), 852-867
- Jahrizal, R. Rajab Agus Darmawan Pasaribu et al.. 2024. *Studi Kelayakan Bisnis: KBM Indonesia*. Dari https://www.google.co.id/books/edition/STUDI_KELAYAKAN_BISNIS/wYSEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+kelayakan+finansial+usaha+pembesaran+ikan&pg=PA105&printsec=frontcover
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan JUNI PEKANBARU. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Mohamad Roni, Endang Rahim. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. 2(1)
- Oktaviandi Rifqi.(2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Suka Bumi. 2(10), 827-836.
- Refiana, F. (2021). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Jahe (Studi Kasus Pada Petani Jahe Di Kecamatan Liang Anggang). *Journal Pertanian*, 46, 377–382. <https://doi.org/10.31602/zmip.v46i3.3872>
- Saragih, E. C. (2021). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Di Kelurahan Lambanapu Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 386. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4559>.
- Syamsuri dan Haria Alang . (2023) .Analisis Potensi Ekonomi dan Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) Pada Lahan Bekas Padi di Patoko Kecamatan Walenrang, Luwu Sulawesi Selatan. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 8(1), 14-21.
- Suryana Nurmalina Rita, Tintin Sarianti. (2023). *Studi Kelayakan Agribisnis Edisi 3*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Ummung Andi, Roswiyanti et al.. (2022). Analisis pemasaran ikan hias sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kelurahan Balang Baru, Kota Makassar. *Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau- Pulau Kecil*, 6(1), 47-50
- Wahid Muhammad Reza, Amalia Nur Milla dan Ashrul Tsani. (2023). *Strategi Pemasaran Ikan Koi di Cv. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi*. *Jurnal Surya* 5(1), 30-38.
- Wardana Andi Miko (Ed.). 2023. *Kajian Studi Kelayakan Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media. Dari https://www.google.co.id/books/edition/KAJIAN_STUDI_KELAYAKAN_BI_SNIS/XxTjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=studi+kelayakan+finansial+usaha+pembesaran+ikan&printsec=frontcover

