

Strategi Pemasaran Ikan Koi Di Cv. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi

Reza Muhammad Wahid^{*1}, Amalia Nur Milla², Ashrul Tsani³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : rezamuhammadw@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran ikan koi di CV. Mizumi Koi Farm dan merumuskan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran ikan koi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Mizumi Koi Farm telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, masing-masing variabel dapat dijelaskan secara rinci. Pada produk, perusahaan telah menerapkan dimensi kualitas produk dengan baik, seperti kualitas ikan terjamin, jenis dan ukuran ikan koi yang bervariasi, pemberian garansi produk, juga servis atau pelayanan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan ikan koi yang kualitasnya sama yang ada di pasaran. Sasaran konsumen perusahaan saat ini yaitu reseller, hobbies, dan petani plasma. Setiap sasaran memiliki perbedaan harga masing-masing. Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan ada dua yaitu langsung dan tidak langsung. Letak perusahaan kurang strategis. Promosi yang telah dilakukan perusahaan ada tiga aspek yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sedangkan untuk tiap strategi yang dibuat berdasarkan hasil observasi diantaranya yaitu, penambahan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Potongan harga untuk pelanggan tetap. Pengoptimalan promosi dengan membuat divisi khusus promosi pada organisasi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Ikan Koi.

Abstract

This study aims to identify and analyze the marketing strategy of koi fish in CV. Mizumi Koi Farm and formulate a marketing strategy using the koi fish marketing mix. The method used in this research is the descriptive method. The location of the research was done at CV. Mizumi Koi Farm, Caringin District, Sukabumi Regency. The results showed that CV. Mizumi Koi Farm has implemented a marketing mix strategy well, each variable can be explained in detail. In products, the company has implemented product quality dimensions well, such as guaranteed fish quality, varied types, and sizes of koi fish, and product guarantees, as well as service or service. The price set by the company is lower than that of koi fish of the same quality on the market. The company's current target consumers are resellers, hobbies, and plasma farmers. Each target has a different price of each. There are two distribution channels carried out by the company, namely direct and indirect. The location of the company is not strategic. Promotions that have been carried out by the company have three aspects, namely advertising, sales promotion, and personal selling. Meanwhile, for each strategy made in between, namely, the addition of production capacity to meet consumer needs. Discounts for repeat customers. Promotion optimization by creating a special promotion division in the company organization.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Koi Fish.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya untuk hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya implementasi

manajemen strategik dan manajemen pemasaran secara profesional (Pasigai, 2009). Jika pemasaran produk dijalankan dengan baik maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, juga dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mendapatkan laba yang maksimal. Sebaliknya, jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan dan akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh pengusaha tersebut. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan terutama dalam memberikan pelayanan terbaik serta tampil meyakinkan dan memuaskan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran agar mendapatkan hasil yang optimal. Dewasa ini agar mendapatkan hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi, strategi distribusi, dan sebagainya perlu digarap secara khusus. Hanya dengan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat menghadapi serta mengatasi kondisi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan (Pasigai, 2009). Bauran pemasaran adalah salah satu dari unsur taktik pemasaran yang kegiatannya berkaitan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi (Rangkuti, 2016).

Menurut (Oktaviandi, 2020) melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran ikan pada kelompok tani Sugoi's, hasilnya menunjukkan bahwa kelompok tani Sugoi's memiliki kendala pemasaran produk dengan target pasar yang tidak luas dan posisi produk yang tidak tepat untuk masyarakat sekitar. Penyebabnya dikarenakan kelompok tani tersebut belum begitu kompak dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan kurangnya pengetahuan tentang sosial media sehingga pemasaran yang dilakukannya tidak begitu luas.

Menurut (Saleh, 2019) melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran produk sirup pala di perusahaan Segers, hasilnya menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sudah memenuhi standar kualitas, harga produk ditentukan oleh informasi pasar, untuk lokasi produksi dan toko penjualan sangat strategis dengan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Promosi yang digunakan perusahaan yaitu penjualan personal dan periklanan menggunakan media sosial dan brosur. Kemudian perusahaan Segers diharapkan dapat melakukan inovasi pada kemasan dan memberikan edukasi atas manfaat minuman pala untuk promosi yang lebih menarik.

Berdasarkan observasi awal di CV. Mizumi Koi Farm bahwa penjualan ikan koi dari tahun ke tahun selalu mengalami fluktuatif. Menurut Bapak H Asep selaku pemimpin perusahaan, fluktuatifnya penjualan ikan koi biasanya terjadi diakibatkan oleh permintaan konsumen yang berubah-ubah terhadap jenis ikan koi. Perubahan permintaan tersebut didasari oleh mengacunya pasar ikan koi Indonesia khususnya Pulau Jawa pada kepopuleran ikan koi yang dibudidayakan di daerah Kabupaten Blitar. Para pembudidaya disana selalu mempopulerkan ikan koi jenis barunya yang membuat permintaan pasar berubah-ubah. Selain itu kapasitas produksi perusahaan terkadang tidak mampu untuk memenuhi permintaan pasar. Rata-rata setiap bulan penjualan ikan koi di CV. Mizumi Koi Farm berkisar 250–450 ekor. Pada platform digital, CV. Mizumi Koi Farm dapat kita temukan di sosial media seperti Facebook dan juga ada di salah satu e-commerce yaitu Tokopedia. Akan tetapi dilihat dari akun Facebook dan Tokopedianya, CV. Mizumi Koi Farm kurang optimal dalam melakukan promosi secara digital. Kurangnya keaktifan dalam membuat konten dan iklan pada kedua platform tersebut membuat perusahaan ini hanya dikenal oleh para *breeder* dan penghobi ikan koi saja. Dengan visi menjadi nomor satu di Indonesia, CV. Mizumi Koi Farm masih kurang dikenal oleh masyarakat umum di kotanya sendiri.

Dari data yang sudah didapat pada observasi awal, permasalahan yang muncul pada CV. Mizumi Koi Farm merupakan salah satu akibat dari kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Berangkat dari uraian di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mizumi Koi Farm dalam memenangkan persaingan pasar yang ketat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan merumuskan strategi pemasaran ikan koi yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, ada pula manfaat dari penelitian ini yang berguna dilihat dari dua aspek, secara teoritis berguna untuk memperkaya wawasan juga sebagai

bahan rujukan atau referensi, secara praktis memiliki manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran juga sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survey. Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada budidaya ikan hias koi yang terletak di Desa Sukamulya Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi, yaitu CV. Mizumi Koi Farm. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Responden yang dipilih yaitu pemimpin perusahaan, bagian pemasaran, dan bagian produksi. Responden dipilih dengan pertimbangan bahwa responden merupakan orang yang sangat mengetahui kondisi lapangan, baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal serta faktor penentu dalam pengambilan keputusan perusahaan.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi pada perusahaan tersebut. Dalam memilih data dilakukan perangkuman, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil sebagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi perusahaan.

Penelitian strategi pemasaran ini didasarkan pada bauran pemasaran empat P. Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, maka akan dilakukan perangkuman data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil sebagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi CV. Mizumi Koi Farm. Menurut (Pasaribu, 2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemilihan dan penganalisaan pasar sasaran oleh perusahaan terhadap suatu kelompok dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan rencana pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dicapai oleh perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari "empat P" yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/distribusi (*place*), Promosi (*promotion*).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam rangka mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produklah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 2011) menyatakan bahwa 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. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga menurut (Sunyoto, 2013) adalah biaya perusahaan (*Cost*), keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut (Tjiptono, 2012) mengemukakan tempat adalah lokasi perusahaan 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. Salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan perusahaan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen yaitu saluran pemasaran atau distribusi. Menurut (Rahim dan Hastuti,

2007) mengemukakan bahwa saluran distribusi menurut bentuknya dibagi menjadi dua, pertama saluran distribusi langsung seperti penjualan di tempat produksi, toko, dan *door to door*, kedua saluran distribusi tidak langsung seperti penjualan menggunakan jasa perantara atau agen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Sunyoto, 2013) memberi penjelasan untuk mengkomunikasikan produk dibutuhkan susunan strategi 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah diketahui, bahwa kebutuhan akan produk ikan hias koi yang berkualitas cukup tinggi oleh para konsumen di pasarnya. CV. Mizumi Koi Farm sebagai salah satu perusahaan pembudidaya ikan koi yang memfokuskan dirinya menjadi produsen ikan koi terdepan dalam kualitas dan harga. Perusahaan ini tidak sendiri dalam memanfaatkan peluang akan memenuhi kebutuhan ikan koi berkualitas, banyak perusahaan lain yang sama segmen pasarnya ikut turut serta meraih peluang ini. Oleh karena itu CV. Mizumi Koi Farm membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar dapat menguasai pasar dan tetap bertahan sebagai produsen ikan koi terdepan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa CV. Mizumi Koi Farm telah menerapkan beberapa konsep bauran pemasaran sesuai dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Perusahaan memiliki potensi yang mendukung baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing bauran mempunyai tujuan tersendiri di dalam pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, bauran pemasaran merupakan langkah lanjutan yang sudah memasuki wilayah pasar. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan CV. Mizumi Koi Farm sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Aspek produk disini didasari oleh dimensi kualitas produk menurut Kotler (2009) dan dimodifikasi sesuai dengan kondisi perusahaan yaitu mencakup jenis produk, kualitas produk, jumlah kapasitas produksi, ukuran, ciri khas, merk, garansi dan servis.

CV. Mizumi Koi Farm sebagai perusahaan yang memproduksi ikan koi menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik pada aspek produk. Produk yang dihasilkan perusahaan ini adalah ikan koi jenis *Showa*, *Shiro*, dan *Kohaku*. Ketiga jenis ikan koi yang diproduksi adalah ikan koi yang mudah untuk dijual dan menjadi pilihan favorit konsumen untuk kolam koi. Terlebih untuk jenis ikan koi *Kohaku* merupakan varietas pertama ikan koi yang dikembangkan dengan dua warna. CV. Mizumi Koi Farm hanya fokus menjual ikan koi berukuran 20cm-25cm. Ikan koi yang diproduksi nantinya akan di *grading*, grade yang dilakukan perusahaan ada 2 yaitu grade A dan grade B, *grading* dapat dilihat dari pola, warna dan ukuran, semakin pola terbentuk, semakin warna menyala, dan bentuk sempurna seperti tetesan air maka ikan koi dapat dikategorikan dalam grade A. Pada tahap ini CV. Mizumi Koi Farm telah menerapkan konsep yang sesuai dengan pendapat Kotler terkait kualitas produk yaitu design yang merupakan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan juga fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu, konsep bentuk atau *form* yang dikemukakan Kotler jelas terlihat pada ukuran, bentuk dan struktur fisik produk agar dapat dibedakan.

Pendapat (Kotler dan Keller, 2009) juga menjelaskan aspek kemudahan perbaikan merupakan salah satu nilai penting dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran. Disini CV. Mizumi Koi Farm memberikan garansi selama 1 minggu setelah produk diterima pelanggan. Jika terjadi kematian atau cacat produk selama masa garansi berlangsung, maka pihak perusahaan akan merawat atau

mengganti produk tersebut dengan produk yang baru. Perusahaan juga memberikan pelayanan tambahan, seperti memberikan konsultasi gratis terkait perawatan ikan koi dan sebagainya. Selain itu pada proses pengemasan dan pengiriman untuk wilayah Jabodetabek dan Sukabumi sekitarnya dilakukan langsung oleh pihak perusahaan agar produk yang sampai terjamin kualitasnya.

Kapasitas produksi CV. Mizumi Koi Farm belum mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Dalam satu kali produksi CV. Mizumi Koi Farm dapat menghasilkan ikan koi sebanyak 3500 ekor dengan rincian kualitas grade A rata-rata sebanyak 1300 ekor dan sisannya dipastikan ada di grade B. Seperti pada penelitian (Abdillah, 2021) menyatakan bahwa dari segi permintaan ikan koi di CV. Mizumi Koi Farm oleh konsumen cukup tinggi, sedangkan dari sisi penawaran perusahaan belum mampu memenuhi permintaan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan tidak memiliki ciri khas dan merek yang khusus yang dapat membedakan dengan produk lain, perusahaan hanya dapat menjamin kualitas produk dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Meskipun sudah semakin banyak produsen ikan koi, akan tetapi CV. Mizumi Koi Farm merupakan salah satu perusahaan ikan koi yang ikut serta dalam membangun SNI ikan koi di Indonesia. Hal tersebut menjadikan perusahaan memiliki kelebihan dari segi kualitas produk yang dihasilkan terjamin.

Strategi Harga

Penetapan harga produk ditentukan oleh CV. Mizumi Koi Farm sendiri dengan mengacu pada BEP harga dan juga pasar. Perusahaan akan melihat harga rata-rata ikan koi sesuai dengan jenis dan *grade*-nya. Setelah didapatkan rata-rata harga ikan koi di pasaran, kemudian perusahaan menyandingkannya dengan harga BEP. Pada penelitian (Saepurrohman, 2021) bahwa harga ikan dan jumlah produksi dari setiap produk mempengaruhi titik impas itu sendiri.

Tabel 1. BEP Unit, Harga, dan Penjualan di CV. Mizumi Koi Farm

No.	BEP Unit (ekor)	BEP Harga (Rp)	BEP Penjualan (Rp)
1.	1.587,60	10.871,34	799.035.714,2

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga ikan koi yang ditawarkan CV. Mizumi Koi Farm sudah tepat. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan ikan koi yang kualitasnya sama di pasaran saat ini. Rata-rata harga ikan koi grade A di pasaran ukuran 20cm-25cm adalah Rp.100.000-Rp.250.000. Perusahaan tidak menerapkan sistem potongan harga, karena harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas ikan koi yang sama di pasaran. Menurut Usman (2019) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, potongan harga merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 2. Harga Ikan Koi di CV. Mizumi Koi Farm

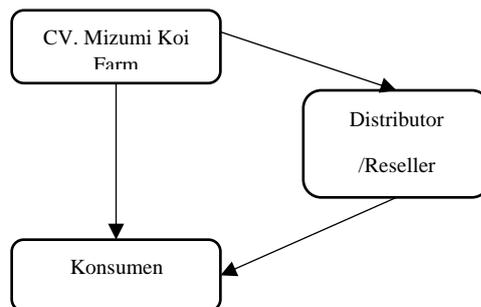
Ukuran	Harga Grade A/Ekor		Harga Grade B/Ekor		Harga Petani Plasma/Ekor
	Reseller	Hobbies	Reseller	Hobbies	
7cm – 10cm	-	-	-	-	Rp.10.000
10cm – 15cm	Rp.25.000	>Rp.50.000	Rp.15.000	>Rp.35.000	-
20cm – 25cm	Rp.35.000	>Rp.80.000	Rp.30.000	>Rp.50.000	-
30cm – ke atas	Rp.80.000	>Rp.200.000	Rp.80.000	Rp.100.000	-

Dari hasil penelitian bahwa CV. Mizumi Koi Farm dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan siapa pembelinya. Penerapan perbedaan harga jual yang dilakukan CV. Mizumi Koi Farm mengacu pada konsumen yang akan membeli ikan koi tersebut. Untuk petani plasma ukuran yang ditawarkan perusahaan adalah 7cm-10cm dengan harga yg cukup murah, alasan harga murah tersebut adalah petani plasma merupakan bagian kerjasama dari pembesaran ikan koi yang nantinya ikan koi akan dibeli kembali oleh perusahaan dan untuk menjaga ketersediaan stok ikan koi perusahaan. Untuk

reseller difokuskan pada ikan koi ukuran 20cm-25cm dengan harga yang lebih murah dari pada harga untuk penghobi, alasannya karena jumlah pembelian ikan yang dilakukan *reseller* banyak sekitar 100-250 ekor. Selain itu, agar memberikan margin yang sesuai bagi keuntungan *reseller*. Sedangkan untuk para penghobi harga ikan koi bisa lebih mahal dari harga yang tercantum di tabel, alasannya adalah tergantung dari kualitas grade, baik dari corak dan porsi tubuh ikan tersebut, serta jumlah pembelian ikan rata-rata cenderung sedikit.

Strategi Tempat

Lokasi produksi CV. Mizumi Koi Farm terletak di Kp. Cisitu Rt. 16/06 Desa Sukamulya Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. Lokasi dipilih karena sumber daya alam yang memadai untuk memproduksi ikan koi serta dekat dengan tenaga kerja agar kegiatan operasional perusahaan mudah dilaksanakan. Perusahaan sudah mendesain letak fasilitas dan kantor perusahaan sedemikian rupa sehingga mempermudah kegiatan produksi. Seperti contoh kolam pembenihan dengan gudang peralatan dan pakan, juga kolam pembesaran memiliki fasilitas yang sama dengan kolam pembenihan agar mudah dalam melakukan kegiatan operasional. CV. Mizumi Koi Farm juga membangun akses jalan dari kantor perusahaan ke jalan utama agar memperlancar mobilitas kegiatan perusahaan baik itu untuk logistik, persediaan, pengangkutan, hingga pendistribusian produk. Jarak lokasi perusahaan dari setiap tempat penting seperti jalan utama provinsi berjarak 7 km, pasar tanpa bangunan di Kecamatan Caringin berkisar 3 km, pasar Cisaat berjarak 8,8 km. Kondisi jalan sebagian besar telah di aspal, yang kondisinya baik dan sedang hanya sebesar 37%, sisanya 63% pada kondisi rusak dan rusak berat. Jika menilik pada konsep pemilihan tempat yang diungkapkan (Tjiptono dan Chandra, 2012) bahwa aspek-aspek penentuan tempat umumnya merupakan pertimbangan konsumen ketika mengunjungi tempat produsen seperti kemudahan akses dan efisiensi biaya. Maka dapat dikatakan bahwa CV. Mizumi Koi Farm tidak pada lokasi yang strategis, akan tetapi jika dilihat dari investasi jangka panjang terkait sumber daya alam yang memadai, lokasi perusahaan saat ini merupakan tempat yang strategis dalam memproduksi ikan koi.



Gambar 1. Saluran Distribusi Ikan Koi di CV. Mizumi Koi Farm

CV. Mizumi Koi Farm melakukan saluran distribusi produk ikan koi secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung yaitu perusahaan menjual ikan koi ke konsumen akhir baik di tempat produksi (konsumen datang ke lokasi produksi) atau melalui media sosial seperti chat *Whatsapp* untuk order dan langsung dikirim ke lokasi konsumen akhir. Sedangkan penjualan tidak langsung yaitu perusahaan menjual ikan koi melalui distributor atau *reseller* kemudian sampai ke konsumen akhir. Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa perusahaan telah melakukan konsep saluran distribusi yang sesuai dengan pendapat (Rahim dan Hastuti, 2007) yang mengemukakan bahwa saluran distribusi menurut bentuknya dibagi menjadi dua, pertama saluran distribusi langsung seperti penjualan di tempat produksi, toko, dan *door to door*, yang kedua yaitu saluran distribusi tidak langsung seperti penjualan menggunakan jasa perantara atau agen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang telah dilakukan CV. Mizumi Koi Farm untuk mencapai tujuan sarannya adalah periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh CV. Mizumi Koi Farm dalam menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan beberapa jenis media diantaranya media online seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Website*, juga tersedia di salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia.

Tabel 3. Media Online CV. Mizumi Koi Farm

Media Online	Nama Akun/Alamat	Tahun Terakhir Aktif
Youtube	Erna Merina	2017
Instagram	@mizumi_koi	2017
Facebook	Mizumi Koi Farm	2018
Website	http://koi-mizumi.com	2018
Tokopedia	Koi Farm Mizumi	2022

Apabila dilihat dari konten-konten yang dibuat sebagai media promosi perusahaan di media online, CV. Mizumi Koi Farm sangat jarang sekali aktif ataupun membuat konten untuk memasarkan produknya di media online. Selain itu beberapa kali perusahaan kerap diliput oleh media berita sebagai salah satu produsen ikan koi terbaik di Indonesia. CV. Mizumi Koi Farm kurang mampu memaksimalkan media periklanan dengan baik. Salah satu alasan perusahaan atas tidak memaksimalkan periklanan adalah perusahaan merasa bahwa permintaan pasar atas produk saat ini cukup tinggi dan perusahaan belum mampu memenuhi permintaan tersebut sehingga untuk promosi tidak terlalu penting bagi perusahaan. Dari hasil observasi dapat disimpulkan alasan kedua perusahaan tidak memaksimalkan kegiatan periklanan adalah karena perusahaan tidak memiliki divisi khusus pemasaran dalam organisasi perusahaannya.

Pada kegiatan penjualan personal, CV. Mizumi Koi Farm melakukan interaksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen bisa langsung mengetahui informasi yang diinginkan tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, perusahaan melakukan kerjasama dengan *reseller* seperti Cikarang Koi Center agar penjualan personal dapat dijangkau lebih luas. Keuntungan lainnya yang didapatkan CV. Mizumi Koi Farm dalam menjalankan kegiatan ini adalah terjadinya hubungan-hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan CV. Mizumi Koi Farm dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara mengikuti pameran atau bazar ikan hias dan juga mengikuti kontes ikan koi yang hampir setiap tahunnya ada diselenggarakan. Promosi secara organik sering kali dilakukan pada saat mengikuti pameran atau juga kontes ikan koi, dengan adanya pameran dan kontes ikan koi maka dapat menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Pendapatan tinggi selalu terjadi di pertengahan tahun, di mana kontes dan pameran ikan koi dilaksanakan di bulan-bulan tersebut baik sebelum atau sesudahnya. Selain itu, keuntungan mengikuti kontes adalah mampu menaikkan nama perusahaan menjadi terkenal. Semakin terkenal suatu produsen ikan koi maka kualitas yang dihasilkan pun tidak diragukan lagi, sehingga membuat daya tarik untuk konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CV. Mizumi Koi Farm telah melaksanakan bauran promosi sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler. Pada kegiatan periklanan perusahaan tidak memaksimalkan potensi yang ada, sedangkan untuk kegiatan promosi penjualan dan penjualan personal perusahaan sudah melakukan kegiatan dengan sangat baik.

SIMPULAN

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah ikan koi dengan kualitas yang terjamin SNI. *Grading* yang dilakukan perusahaan ada dua yaitu grade A dan grade B. CV. Mizumi Koi Farm hanya fokus memproduksi dan menjual ikan koi ukuran 20cm-25cm, untuk ukuran selain itu diharuskan melakukan pemesanan terlebih dahulu. Jenis ikan koi yang ditawarkan perusahaan ada tiga yaitu *Showa*, *Shiro*, dan *Kohaku*. Perusahaan juga memberikan pelayanan berupa konsultasi terkait ikan koi, pengiriman aman dan terjamin dan memberikan garansi selama 1 minggu setelah barang diterima. Jumlah produksi ikan koi cukup terbatas sehingga belum mampu memenuhi permintaan pasar saat ini. Produk yang ditawarkan saat ini sudah tepat sasaran.

Harga yang ditawarkan oleh CV. Mizumi Koi Farm lebih rendah dibandingkan dengan ikan koi yang kualitasnya sama di pasaran saat ini. Penetapan harga produk ditentukan oleh perusahaan sendiri dengan merujuk pada harga BEP yaitu Rp.108.713,44. Perusahaan tidak menerapkan sistem potongan harga karena harga ikan koi yang ditawarkan perusahaan sudah terjangkau. Perbedaan harga jual berlaku tergantung siapa pembelinya, konsumen dari perusahaan diantaranya yaitu petani plasma, *reseller*, dan penghobi.

Tempat produksi CV. Mizumi Koi Farm dirasa kurang strategis jika dilihat dari kondisi jalan dan jarak yang harus ditempuh konsumen, akan tetapi dari segi produksi ikan koi tempat tersebut merupakan investasi jangka panjang dengan sumber daya yang memadai. Letak fasilitas dan kantor perusahaan sangat mempermudah kegiatan operasional perusahaan. Saluran distribusi yang dijalankan perusahaan meliputi dua saluran yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Promosi yang dilakukan perusahaan meliputi tiga aspek yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Pada dua aspek promosi yaitu promosi penjualan dan penjualan personal CV. Mizumi Koi Farm dirasa sudah baik dalam memanfaatkannya. Sedangkan untuk periklanan, perusahaan belum mampu untuk mengoptimalkan media periklanan dengan baik.

SARAN

Perusahaan perlu melakukan penambahan jumlah produksi baik itu secara mandiri atau menambah kerjasama dengan petani plasma lain, sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi. Untuk menanggulangi masalah tren ikan koi Kabupaten Blitar yang berdampak pada penjualan, maka diharapkan perusahaan mampu melakukan strategi diversifikasi atau pengembangan produk. Perusahaan bisa memproduksi ikan koi jenis baru atau juga dengan menambah variasi ukuran produk. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan pemilihan produk, apakah produk tersebut akan menghapus produk lain atau produk tersebut menjadi pilihan tambahan. Pemotongan harga atau diskon dapat dilakukan kepada konsumen tetap dengan memberikan ketentuan-ketentuan tertentu seperti jumlah produk yang harus dibeli harus lebih dari sekian, hal ini berfungsi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Letak perusahaan tidak pada posisi yang strategis bagi konsumen maka diharapkan perusahaan mampu membuat outlet khusus penjualan di daerah yang mudah dijangkau masyarakat. Untuk memaksimalkan bauran promosi diharapkan perusahaan membuat divisi khusus promosi pada manajemen organisasi perusahaan. Dengan begitu divisi tersebut dapat fokus dalam memaksimalkan kegiatan promosi baik dari segi pembuatan konten periklanan, melakukan promosi secara ekstensif, melakukan promosi secara intensif, menanggapi keluhan dan kepuasan konsumen secara langsung dan lain sebagainya.

Bagi pemerintah diharapkan mampu memfasilitasi distribusi atau juga membuat kebijakan yang memudahkan para pengusaha ikan hias koi untuk melakukan pengiriman ataupun ekspor produk yang dihasilkan. Pemerintah juga dapat membuat kebijakan terkait pembinaan kepada para pengusaha ikan hias koi dalam budidaya yang terstandar SNI agar mampu bersaing dengan produsen ikan koi lainnya yang berada di Indonesia.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel bauran promosi secara online atau juga mengenai variabel bauran pemasaran dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi perumusan strategi pemasaran di CV. Mizumi Koi Farm ini dengan lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H. (2021). Analisis Permintaan Penawaran dan Pembentukan Harga Ikan Koi di CV. Mizumi Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi [Skripsi]. Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2011). *Marketing an Introduction* Ed ke-10. Indonesia: Perason
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Ed ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten

Sukabumi. *Syntax Idea* Vol. 2 No. 10: 827-836.

Pasaribu, A.M. (2012). *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pasigai, M.A. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*. Volume 1 No 2: 51-56.

Rahim, A.B dan Hastuti, D.R. (2007). *Ekonomi Pertanian Pengantar, Teori, dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saepurrohman, M. Z. (2021). Analisis Usahatani Ikan Koi di CV. Mizumi Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi [Skripsi]. Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Saleh, I. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Produk Sirup Pala (Studi Kasus di Perusahaan Sirup Pala Segers Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi) [Skripsi]. Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Public Service.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Usman, Yuliasari. dkk. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3 Hal. 4465-4474.