

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini penelii mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan dari temuan data yang ada pada bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu segmentasi penjualan pada usaha budidaya ikan koi milik Bapak Mudori, Jenis ikan koi yang Banyak peminatnya pada usaha budidaya ikan koi Bapak Mudori dan Penentuan market pada usaha budidaya ikan koi Bapak Mudori.

#### **A. Segmentasi Penjualan pada Usaha Budidaya Ikan Koi**

Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok karena adanya perbedaan hal seperti letak geografis, keinginan, sumber daya sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk mengetahui segmentasi mana yang lebih baik.<sup>123</sup>

Berdasarkan hasil wawanacara Segmentasi Penjualan pada usaha budidaya ikan koi milik Bapak Mudori dibagi menjadi duaberasarkan kebutuhan yakni yang pertama ditargetkan untuk kelompok menengah keatas atau para penghobi dan yang kedua untuk kelas menengah yakni para petani atau pengepul ikan koi. Kelompok menengah keatas ialah konsumen yang membeli ikan koi untuk kepuasan batin mereka, untuk dinikmati keindahannya dan biasanya tidak dijual kembali. Daya beli pada

---

<sup>123</sup>Harmaizar Zaharudin,*Menggali Potensi Wirausaha*,(Bekasi: CV Dian Prakasa,2006), hal.5

segmen ini sangat baik karena mereka membeli ikan berdasarkan apa yang mereka sukai tanpa memperhitungkan untung rugi. Untuk kekurangan pada segmen ini terletak pada perawatannya tetapi tidak berpengaruh begitu besar. Kelompok menengah adalah konsumen yang membeli ikan koi untuk dijual kembali misalnya petani dan pengepul. Sistem yang digunakan adalah sistem borongan semakin banyak ikan yang dibeli maka semakin murah harganya. Keunggulan pada segmen ini adalah mempersempit perputaran keuangan operasional usaha budidaya ikan koi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Reynaldo Silalahi dan Yudha Lestira Dewantara dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Koi di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat. Secara umum untuk pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta pusat terdapat dua pola saluran pemasaran, saluran pertama merupakan saluran pemasaran yang melibatkan pembudidaya, pengumpul, pedagang, dan konsumen. Saluran pemasaran kedua melibatkan pembudidaya, pedagang, dan konsumen.<sup>124</sup>

## **B. Jenis Ikan yang Banyak peminatnya pada Usaha Budidaya Ikan Koi Bapak Mudori**

Ikan Koi terkenal sebagai ikan peliharaan karena berwarna-warni cerah dan dipercaya oleh sebagian orang sebagai pembawa keberuntungan. Ikan Koi juga bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan karena tingginya pangsa pasarnya dengan harga jual sampai jutaan rupiah. Bagi penghobi ikan, tentu sudah tidak asing lagi dengan

---

<sup>124</sup> Reynaldo Silalahi, Yudha Lestira, Analisis Pemasaran Ikan Koi di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat, *Jurnal Satya Minabahari*, Vol 04. No. 01. 2018. Hal 69

jenis ikan koi. Ikan yang juga dikenal dengan sebutan karper tersebut memiliki nama ilmiah *Cyprinus Carpio*.<sup>125</sup>

Jenis ikan koi yang banyak diminati oleh konsumen pada usaha budidaya ikan koi milik Bapak Mudori adalah jenis koi gosanke atau mereka biasa menyebut ikan pakem. Yang termasuk kedalam jenis Koi Gosanke adalah Kohaku, Sanke dan Showa. Jenis Kohaku memiliki ciri warna dasar putih dan corak merah di atasnya. Jenis sanke memiliki ciri hampir sama dengan kohaku kombinasi warna merah dan putih, perbedaannya terletak pada tubuh bagian belakang terdapat warna hitam. Selanjutnya jenis Showa memiliki ciri hampir sama dengan sanke, perbedaannya terletak pada komposisi warna hitam pada ikan Showa lebih dominan atau lebih banyak. Alasan mengapa jenis Gosanke banyak diminati oleh konsumen karena kebanyakan orang tau yang namanya ikan koi itu familiar atau identik dengan warna merah dan putih. Selain itu juga warna merah dan putih itu kontras dan enak dilihat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Eni Kusriani dengan judul Pengembangan Budiaya Ikan Hias Koi (*Cyprinus Carpio*) Lokal di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok bahwa salah satu komoditas ikan hias air tawar yang sampai saat ini masih menjadi primadona di pasar internasional dan merupakan ikan hias kelompok mahal serta harga dipasar relative stabil adalah ikan koi. Ikan Koi atau nishikigoi adalah salah satu ikan hias yang

---

<sup>125</sup>Siti Nur Aidah, *Warna Warni Budidaya Ikan Koi*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hal. 3

banyak diminati karena bentuk badan serta warnanya dan dipercaya membawa keuntungan oleh para pecinta koi Di Indonesia. Jenis Ikan Koi yang memiliki harga relative stabil di pasar yaitu kohaku, taisho, sanshoku, showa, shiro, utshuri, shusui, asagi, goromo, goshiki, bekko, tancho, kinginrin dan kawarimono.<sup>126</sup>

### C. Penentuan Market Ikan Koi pada Usaha Bapak Mudori

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang dilayani sebagai konsumen.<sup>127</sup>

Setelah menentukan segmentasi penjualan ikan koi, langkah berikutnya dalam proses pemassaran adalah penentuan market atau penentuan target pasar, dalam menentukan target pasar, pengusaha perlu menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa mengakibatkan kegagalan dalam pencapaian target volume penjualan dan apabila segmen terlalu luas akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba. Hal yang dilakukan sebelum menentukan market terlebih dahulu mengelompokkan konsumen atau pembeli berdsarkan kebutuhan. Hal ini sangat penting karena dapat mempermudah dan lebih

---

<sup>126</sup> Eni Kursini, et.all, Pengembangan Budiaya Ikan Hias Koi (Cyprinus Carpio ) Lokal di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok, *Jurnal Media Akuakultur* Vol.10 No. 2015, hal 71

<sup>127</sup>Indrawati,et.all.,*Marketing For Non Marketing Superintendents*,(Jakarta: PT Gramedia.2019) ,hal.54

efisien dalam melayani konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Bapak Mudori adalah dengan cara komunikasi langsung dengan konsumen, hal ini berguna untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan pelanggan. Selain itu hal ini juga bermanfaat untuk lebih dekat dengan pelanggan dan menyambung talisilaturahmi. Cara yang digunakan oleh Bapak Mudori selaku pemilik usaha budidaya ikan koi dalam menghadapi target yang sama adalah dengan cara mempertahankan kualitas dan gen indukan yang bagus, selain itu cara yang digunakan adalah pelayanan yang ramah kepada konsumen sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Hari Wijaya dan Hani Sirine dengan judul Strategi Segmenting Targeting Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap bahwa setelah memutuskan bagaimana segmentasi pasar, maka seorang ahli strategis harus membuat keputusan mengenai berapa segmen yang digunakan. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, kesesuaian dengan tujuan, dan posisi persaingan.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Hari Wijaya, Hani Sirine, Strategi Segmenting Targeting Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, *Jurnal AJIE* Vol.01 No.03, hal 178