

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Letak Geografis Desa Wonorejo**

Desa Wonorejo adalah salah satu desa dari 17 Desa yang ada di Kecamatan Sumbergempol. Desa Wonorejo memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.848 penduduk dengan luas wilayah 288,460 Ha. 65% masyarakat Desa Wonorejo bermata pencaharian sebagai Petani. Desa Wonorejo memiliki 3 Dusun Yaitu Dusun Bendilmuning, Dusun Krandekan, Dusun Wonorejo dengan jumlah 6 RW dan 17 RT, Serta mempunyai batas wilayah sebelah utara Desa Sumberdadi, sebelah timur Desa Bendiljati Kulon, sebelah selatan Desa Doroampel dan Desa Tambakrejo serta sebelah barat Desa Tanjungsari Kec. Boyolangu.

Tabel 4.1

Tabel Batasan Desa Wonorejo, Kecamatan Sumbergempol

<b>No</b>	<b>Letak Wilayah</b>	<b>Dibatasi oleh</b>
1	Utara	Desa Sumberdadi
2	Barat	Desa Tanjungsari, Kec. Boyolangu
3	Selatan	Desa Doroampel
4	Timur	Desa Bendiljati Kulon

Sumber : Dokumen Kantor Desa Wonorejo 2021

## **2. Kehidupan Sosial**

Masyarakat Desa Wonorejo dalam kehidupannya sehari-hari mencerminkan semangat dalam bergotong royong, hal ini nampak pada masalah-masalah seperti kerja bakti, kelahiran anak (*jagong bayi*), pernikahan, kematian, keagamaan dan peringatan hari-hari besar. Setiap ada acara tersebut masyarakat Desa Wonorejo terlihat bahwa mereka mencerminkan gotong-royong dan saling menghargai. Selain itu masyarakat Wonorejo juga membantu masyarakat yang kurang mampu yang mengalami musibah mereka saling membantu dengan mencari sumbangan dari rumah ke rumah yang lain.

## **3. Kehidupan Ekonomi**

Desa Wonorejo adalah salah satu desa di Kecamatan Sumbergempol. Masyarakat di desa ini banyak menjalankan usaha di bidang pembibitan tanaman, produksi gula tebu, dan budidaya ikan hias.

## **4. Potensi dan Produk**

Salah satu potensi dan bisa dijadikan produk unggulan desa wonorejo adalah pada bidang perikanan. Adapun masyarakat desa wonorejo banyak menjadikan membudidayakan ikan hias sebagai sampingan atau sebagai hobi. Keadaan tersebut juga didukung letak geografis yang mendukung, sehingga sangat tepat untuk dibudidayakan.

Adapun salah satu ikan hias yang dibudidayakan masyarakat desa wonorejo adalah ikan koi. Dimana ikan koi sendiri menjadi primadona

apabila di pelihara dalam segi ekonomi dapat memberikan keuntungan yang berlimpah dan dapat mengurangi resiko pengangguran di daerah tersebut.

Salah satu salah satu pembudidaya ikan koi di desa wonorejo adalah bapak wahyu :

**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi**

No	Nama	Jabatan
1	Wahyu	Pemilik
2	Jalal	Ketua Tenaga kerja produksi
3	Munir	Tenaga kerja produksi
4	Syahrul	Tenaga kerja produksi
5	Endra	Tenaga kerja produksi
6	Ahsanul	Tenaga kerja produksi
7	Ilham	Tenaga kerja produksi

**B. Paparan Data**

Paparan data merupakan sebuah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai strategi pengembangan produk guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Pada perusahaan ini melakukan kegiatan produksi dengan selalu memperhatikan kepuasan konsumen, dengan demikian penjualan produk akan meningkat.

## **1. Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo**

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang berorientasi untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau mengubah produk atau jasa yang ada saat ini. Biasanya pengembangan tersebut membutuhkan pengeluaran lumayan besar untuk penelitian dan pengembangan. Adapun perusahaan budidaya ikan koi ini telah menerapkan strategi pengembangan produk, antara lain meliputi sebagai berikut :

### **a. Mengembangkan Strategi Produk**

Produk adalah elemen terpenting dalam keseluruhan penawaran pasar. Penawaran ini menjadi awal bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Penawaran pasar perusahaan meliputi barang dan jasa yang bewujud.

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam strategi pengembangan produk pada budidaya ikan hias koi sebagai berikut :

#### **1) Kualitas Produk**

Salah satu sarana utama dalam memasarkan produk adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Karena kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa perusahaan, sehingga kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, perusahaan budidaya ikan hias koi ini menjual berbagai macam jenis. Diantaranya adalah kohaku, taisho, sanshoku, showa, shiro, utsuri, shusui, asagi, goromo, goshiki, bekko, tancho, kinginrin, dan kawarimono.<sup>66</sup>

Senada dengan pernyataan di atas, Bapak wahyu selaku pemilik usaha budidaya ikan di sela-sela beliau mengecek budidaya ikan koinya, juga memaparkan bahwa :

“Ada berbagai jenis koi yang kami budidayakan mas, semisal kohaku, taisho, sanshoku, showa, shiro, utsuri, shusui, asagi, goromo, goshiki, bekko, tancho, kinginrin, dan kawarimono, namun jenis ikan koi yang selalu ada adalah jenis koi kohaku, asagi, dan showa.”<sup>67</sup>

Setiap produk yang ingin dikembangkan dan dipasarkan harus memiliki kelebihan. Kemudian timbul pertanyaan: Apa kelebihan pada produk diperusahaan yang ibu miliki dengan produk lainnya yang sejenis? Bapak Jalal salah satu karyawan dalam budidaya ikan koi menjelaskan bahwa :

“Mengutamakan kualitas produk adalah hal yang sangat penting bagi para pembudidaya ikan mas, khususnya pada budidaya ikan koi. Maka dari itu memilih kolam yang tepat, selalu menggunakan air bersih untuk mengisi kolam, memasang filter air, memilih bibit yang sehat, menambah tanaman air, memilih pelet yang berkualitas, tidak teralalu sering memberi makan, memberi nutrisi tambahan, selalu memantau temperatur kolam,

---

<sup>66</sup> Observasi, 1 Oktober 2021.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.

pemeliharaan kolam dan filter air adalah yang harus diutamakan agar ikan koi yang kita panen berkualitas.”<sup>68</sup>

Senada dengan pernyataan diatas, karyawan lainnya, bapak Munir juga memaparkan bahwa :

“Sumbergempol adalah salah satu daerah yang terkenal dengan budidaya ikan hias di tulungagung mas, dan disini kualitas produk ikan hiasnya sangat bagus, karena disini kami juga pernah mengikuti pembinaan dari dinas setempat dan juga pernah mengikuti kontes tingkat jawa timur, alhamdulillah kami mendapatkan peringkat ketiga.”<sup>69</sup>

Ungkapan tersebut diperkuat hasil wawancara dengan Bapak Hardiyono salah satu konsumen dari perusahaan ini, bahwa :

“jadi begini mas, selama saya membeli produk ikan hias disini tidak pernah kecewa, karena disini kualitasnya sangat bagus. Selain karena pelayanannya yang memuaskan juga disini tidak perlu dikhawatirkan bila ikannya ada yang cacat, karena disini sangat selektif dalam memilih kualitas koi yang akan dijual.”<sup>70</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para konsumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran produk sehingga omset setiap tahunnya

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021.

<sup>69</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021.

<sup>70</sup> Wawancara dengan salah satu Konsumen, 3 Oktober 2021.

akan meningkat dan dijadikan sebagai tambahan pendapatan pada masyarakat.

## 2) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah ketertarikan pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Karena dalam memproduksi barang atau jasa desain adalah jantung produk yang banyak memiliki manfaat bagi perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Wahyu berikut ini :

“Seperti yang pernah saya tuturkan tadi, disini kami sangat mengutamakan bibit koi yang sehat dan bagus, seperti contoh bila ada yang menawarkan harga bibit yang murah, kami tidak langsung tergoda untuk membelinya, namun kami mengeceknya dulu mas. Jadi dalam urusan pemilihan bibit hal yang harus diperhatikan adalah tidak tergoda dengan harga yang murah. Selain itu kami juga memilih nama perusahaan yang gampang untuk diingat oleh konsumen, karena pada dasarnya sekarang banyak penjualan dalam online dan berarti pemilihan nama perusahaan sangat diperlukan, agar konsumen mudah atau gampang mengingat pernah membeli produk ikan hias dari perusahaan mana.”<sup>71</sup>

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Hardiyono, sebagai berikut :

“Produk ikan hias koi disini sangat mudah diingat mas, dan apalagi pertama saya mengetahui budidaya ikan hias koi ini berawal dari salah satu grub komunitas di *Facebook* saat saya mencari ikan hias koi. Jadi setelah itu saya menjadi pelanggan tetap disini.”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.

<sup>72</sup> Wawancara dengan salah satu Konsumen, 3 Oktober 2021.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pemberian nama pada perusahaan adalah salah satu cara yang positive untuk memasarkan sebuah produk. Oleh karenanya label merupakan sesuatu yang harus ada pada saat ini, karena seiring berzamannya waktu, pemberian nama sebuah produk sangat dibutuhkan dalam perubahan zaman ini.

b. Strategi Penetapan Harga

Harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Penentuan harga juga harus sesuai dengan harga pasaran, agar tidak mematikan harga pasar pada penjual-penjual lainnya selain itu harga juga harus sesuai dengan produk yang dipasarkan. Adapun dalam penentuan harga ikan disini sangat terjangkau dan rata-rata penetapan harga dilihat dari ukuran koi sendiri dan harganya bisa lebih bila kualitas atau *gread* bagus.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wahyu bahwa :

“Untuk masalah harga begini mas, dari petani untuk jenis-jenisnya tidak ada perbedaan harga, karena penentuan harganya dilihat dari ukuran koi yang akan dijual. Jadi tergantung petani ingin menjual koi dari ukuran berapa. Untuk disini kami menjual ukuran per koi mulai dari 10-15 cm yang pada hari ini harganya Rp. 10.000. Sedangkan untuk ukuran 15-20 cm, kami menjualnya dengan harga Rp. 13.000-15.000. Namun, perlu diketahui mas harga tersebut bisa berubah, tergantung kualitas atau *gread* dari ikan koi sendiri.”<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.



Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Endra salah satu karyawan dari budidaya ikan hias koi ini, sebagai berikut :

“Harga ikan hias itu tidak menetap mas, misalnya minggu ini ada ikan yang harganya naik daripada minggu lalu dan hari ini ada harga ikan turu dari minggu lalu. Jadi sebenarnya yang mempengaruhi ikan koi bisa naik itu karena ikut kontes mas, seperti halnya ada para pecinta ikan koi ini mau membayar dengan harga mahal, ketika ada ikan koi yang menurut mereka menarik dan menjadi pemenang dalam kontes.”<sup>74</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa harga yang dipasarkan oleh pembudidaya ikan koi sudah terjangkau untuk para konsumen, dilihat dari produksinya perusahaan masih banyak menerima pesanan dari para konsumennya. Adapun penetapan harga disini bukan dilihat dari jenisnya, tetapi dilihat dari ukurannya per ekor. Walaupun terkadang harga produk juga berubah-ubah, selama perusahaan ini didirikan tidak pernah ada komplain terkait dengan harga yang ditetapkan. Sedangkan ikan hias koi per ekor bisa saja dihargai mahal apabila pernah mengikuti kontes, para pecinta koi akan membayar harga mahal bila melihat ikan koi yang menarik serta pernah mengikuti kontes dan juara. Jika budidaya ikan hias koi disini bisa memelihara, mengelola dan menghasilkan suatu kualitas yang baik, maka dapat meningkatkan penghasilan pendapatan masyarakat yang bekerja di budidaya ikan hias koi.

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021.

### c. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung dan tidak langsung. Adapun promosi yang dilakukan di budidaya ikan hias koi disini dengan tidak langsung. Seperti yang dipaparkan oleh bapak Ahsanul, sebagai berikut :

“Kami memasarkan ikan hias dengan berbagai cara mas, selain adanya pelanggan tetap juga dengan adanya orang-orang mengetahui ikan hias kami dari mulut ke mulut. Selain itu juga media sosial seperti Facebook, Ig, dan Telegram mempermudah kami untuk menemukan konsumen. Seperti ada salah satu contoh kami pernah menjual ikan hias kami ke beberapa kali di luar daerah, yang menapat informasi dari grub/komunitas facebook dan telegram.”<sup>75</sup>

Senada dengan pernyataan diatas, salah satu konsumen dari pemilik budidaya ikan hias koi ini menuturkan bahwa :

“Saya berasal dari Trenggalek mas, saya mengetahui budidaya ikan hias ini berawal dari percakapan di grub Telegram, berhubung lokasinya masih lumayan dekat saya memutuskan langsung ke lokasi untuk memastikan kualitasnya dan mendapati kualitas dan harga yang cocok, saya langsung mencoba membelinya mas”<sup>76</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, Seiring dengan perkembangnya teknologi yang semakin meningkat

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021.

<sup>76</sup> Wawancara dengan salah satu Konsumen, 5 Oktober 2021.

setiap pengusaha dapat berkembang disetiap tahunnya. Dalam hal promosi pengusaha saat ini mendalkan media sosial untuk menjadi alat bantu memasarkan dan mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, saat ini media sosial sangat membantu dalam hal promosi.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu suatu langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan agar mencapai tujuan sesuai dengan misinya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang baik bagi perusahaan, baik tujuan jangka menengah atau tujuan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan pasti membutuhkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada budidaya ikan hias koi ini, pembudidaya disini lebih bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada dan selalu memposting ikan koi yang akan dijual di sosial media.

Seperti pemaparan yang diungkapkan oleh Bapak Wahyu sebagai berikut :

“Untuk pemasarannya begini mas, kami lakukan dengan memanfaatkan pelanggan disetiap daerah yang ikut memasarkan ikan koi kami juga. Semakin banyaknya konsumen yang menjual produk kami dan kembali ke konsumen lainnya sangat meningkatkan jumlah produk yang harus diproduksi untuk

setiap harinya, sehingga ikan hias kami juga dikenal oleh masyarakat diluar sana.”<sup>77</sup>

Senada dengan pernyataan di atas, bapak Jalal disini juga menuturkan bahwa :

“Kami juga memasarkan ikan hias koi di berbagai media sosial mas, dengan bergabung di grub/komunitas di media sosial, karena disana terkumpulnya para pecinta koi atau yang ingin mencari ikan koi untuk dijual kembali.”<sup>78</sup>

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, yang bertujuan untuk menarik konsumen yang banyak. Namun pada perusahaan ini tidak memiliki strategi khusus yang digunakan dalam hal pemasaran ataupun pengembangan produk, seperti pernyataan dari bapak munir salah satu karyawan budidaya ikan hias koi, bahwa :

“Untuk strategi khusus yang kami gunakan sepertinya tidak ada mas, soalnya kami tidak melakukan strategi pemasaran khusus, hanya dengan pengenalan ikan hias koi dari mulut ke mulut, konsumen dari konsumen, dan media sosial seperti itu.”<sup>79</sup>

Dalam strategi pengembangan dan pemasaran produk yang harus dilakukan pertama kali adalah menentukan target pasar. Yang bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Setiap menjalankan sebuah usaha pastinya harus siap berhadapan dengan para pesaing yang ada, karena

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.

<sup>78</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021.

<sup>79</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.

banyak sekali diluar sana yang sama dengan produk yang sedang kita jalankan. Oleh sebab itu pengusaha harus menerapkan sikap yang tepat serta beberapa cara untuk menghadapi para pesaing dalam bisnis yang sejenis. Tujuan tersebut untuk menciptakan sebuah usaha yang saling menguntungkan dan berjalan dengan seiringan.

Seperti pernyataan dari bapak syahrul mengenai pesaing yang memiliki produk yang sama, bahwa :

“ya begini ya mas, kalau kita berbicara tentang pesaing pasti ada, dan tidak bisa pungkiri pasti juga ada produk dari sana yang lebih baik. Jadi walaupun banyaknya pembudidaya lain atau pembudidaya baru yang sama dengan usaha kami, kami harus tetap memperhatikan yang lebih penting, yaitu menekankan pada kualitas ikan hias kami.”<sup>80</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bawah, sebuah kualitas produk yang baik ditekankan oleh pemilik budidaya ikan koi bersama para karyawannya untuk menghadapi para pesaing yang ada. Kualitas produk yang tetap terjaga tentunya konsumen akan nyaman dan senang dengan produk yang dijual tersebut. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat pembudidaya ikan hias koi dapat bersaing dengan pembudidaya lainnya.

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangan adalah mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dari segala aspek. Semakin banyak konsumen yang

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.

menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, berarti strategi yang dijalankan perusahaan sudah cukup berhasil. Setiap perusahaan berhak memilih strategi pengembangan yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

## **2. Dampak Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo**

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh, yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Sedangkan menurut istilah dampak adalah keinginan untuk meyakinkan atau mempengaruhi dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung kegiatannya. Setiap perusahaan pasti memiliki dampak baik dampak positif maupun dampak negatif pada pengelolaan perusahaan.

Budidaya ikan hias koi disini juga mempunyai dampak dalam pengembangannya, seperti yang dipaparkan oleh bapak Wahyu, bahwa :

“Begini ya mas untuk dampaknya, dikarenakan daerah sumbergempol khususnya di desa wonoreja di Tulungagung sendiri sudah terkenal dengan budidaya ikan hias, khususnya ikan koi. Bahkan secara umum daerah ini diluar sana sudah terkenal dengan budidaya ikan hias, jadi dengan adanya tersebut memberikan dampak positif terhadap pemilik pembudidaya dan karyawan-karyawan ikan hias koi dalam segi pendapatan.”<sup>81</sup>

Dampak pengembangan produk sangat memberi dampak positif terhadap perusahaan. Hal tersebut juga dipaparkan oleh bapak Endra, bahwa :

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.

“Selain itu ya mas, dampak bagi pendapatan masyarakat juga meningkat, *alhamdulillah* walaupun dimasa pandemi seperti ini penghasilan kami mengalami penurunan dan juga adanya langkanya tabung gas, kami tetap bisa melayani dengan sesuai kemampuan kami dan tetap mengusahannya.”<sup>82</sup>

Senada dengan pernyataan di atas, Bapak Munir salah satu karyawan lainnya juga menuturkan bahwa :

“Untuk petani kalau kita berbicara mengenai dampaknya ya mas, seperti saat ini adanya pandemi dan langkanya tabung gas dan kadang harga pakan juga naik sedikit memberikan efek sampingnya, karena penghasilan dari budidaya ikan koi ini tidak menentu kadang ada waktu ramai juga ada waktu sepi, meskipun begitu masih tetap ada yang membeli atau memesan ikan hias dari koi kami.”<sup>83</sup>

Adapun dalam budidaya ikan koi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat cukup baik, meskipun selalu ada waktu ramai kapan dan ada waktu sepi, karena di daerah tersebut sudah terkenal dengan budidaya ikan koinya, jadi meskipun dalam keadaan sepi tetap ada pembeli yang tertarik untuk membeli koi dari pembudidaya tersebut.

Sedangkan dari segi tingkat pendapatan sebelum dan setelah adanya usaha budidaya sangatlah bervariasi. Seperti yang dipaparkan oleh bapak Ahsanul, bahwa :

“begini mas, dalam segi pendapatan sebelum dan sesudah adanya budidaya ikan hias, khususnya pada koi ada perbedaan. Baik yang menjadikan budidaya ikan koi sebagai sampingan atau pembudidaya ikan meningkat dalam kurun waktu sekitar lima tahun ini.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.

<sup>83</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.

<sup>84</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha Budidaya Ikan Koi pada 1 Oktober 2021.

Senada dengan pernyataan di atas, Bapak Syahrul juga menjelaskan bahwa :

“Selain adanya peningkatan pendapatan, juga disisi lain adanya peningkatan interaksi sosial, maksudnya begini mas berkat adanya budidaya ikan koi ini interaksi sosial tidak hanya antara anggota kelompok pembudidaya saja yang biasanya melakukan pertemuan rutin kelompok, namun juga terjadinya interaksi dengan masyarakat luar, semisal dengan penyedia benih, pakan, serta penyedia sarana dan prasarana budidaya ikan lainnya, terhadap pembeli hasil budidaya juga mentransfer informasi antara pembudidaya dan petugas penyuluh perikanan dari dinas.”<sup>85</sup>

Pernyataan lain juga diungkapkan oleh bapak Jalal, bahwa :

"Pada 6 bulan terakhir ini ya mas, rata-rata per tiga bulannya setealah disortir kami dapat menjual ikan koi 800 ekor yang terbagi dalam dua ukuran, yakni ukuran 10-15 cm dan 15-20 cm. Jadi kira-kira penghasilan kami per tiga bulannya sekitar Rp. 9.350.000,00”<sup>86</sup>

Pendapatan tersebut juga diperkuat oleh, pernyataan bapak Ilham, yang mengatakan bahwa :

“dari awal kami sudah sepakat mas, untuk lebih fokus menjual koi pada ukuran 10-15 cm dan 15-20 cm. Jadi per bulannya kami kira-kira kami dapat menjual koi ukuran 15-15 cm sebanyak 150-170 ekor dan untuk ukuran 15-20 cm, kami dapat menjual koi antara 100-120 ekor per bulannya. Dengan keadaan ini, sebenarnya budidaya ikan koi bagi kami dapat memberikan pendapatan yang lebih, karena terdapat perbedaan secara finansial kami sebelum dan sesudah adanya usaha koi yang kami jalankan.”<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.

<sup>86</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 1 Oktober 2021

<sup>87</sup> Wawancara dengan karyawan budidaya ikan hias koi, 3 Oktober 2021.



Tabel 4.2

Hasil penjualan ikan koi 10-15 cm

No	Bulan	Jumlah koi	Pendapatan
1	April	172 x 10.000	Rp. 1.720.000
2	Mei	166 x 10.000	Rp. 1.660.000
3	Juni	162 x 10.000	Rp. 1.620.000
<b>Jumlah Total</b>			Rp. 4.960.000

Sumber : Dokumen pembudidaya ikan koi milik pak wahyu

Tabel 4.3

Hasil penjualan ikan koi 15-20 cm

No	Bulan	Jumlah koi	Pendapatan
1	April	120 x 14.500	Rp. 1.740.000
2	Mei	100 x 14.500	Rp. 1.595.000
3	Juni	115 x 15.000	Rp. 1.725.000
<b>Jumlah Total</b>			Rp. 5.060.000

Sumber : Dokumen pembudidaya ikan koi milik pak wahyu

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak pengembangan strategi pengembangan budidaya ikan koi ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat akan tetapi adanya

hubungan atau interaksi sosial masyarakat terjadi, yang meliputi pembudidaya ikan, konsumen koi, penyedia benih, pakan, penyedia sarana prasarana dan adanya transfer ilmu antara pembudidaya dan petugas penyuluh perikanan.

### **C. Temuan Penelitian**

#### **1. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo**

Upaya dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Wonorejo melalui budidaya ikan koi peneliti menemukan berbagai macam strategi pengembangan pada produk. Dalam pengembangannya agar tepat dan efisien maka sebuah pembudidaya akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dari pembudidaya atau perusahaan sendiri.

Adapun setelah melakukan pengamatan pada budidaya ikan koi di desa wonorejo, peneliti mendapati mereka sudah menerapkan berbagai strateginya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

##### **a. Mengembangkan Strategi Produk**

Adapun langkah yang diambil dalam mengembangkan strategi produk dalam budidaya ikan koi ini, peneliti menemukan ada dua langkah yang telah diterapkan, yakni :

*Pertama*, memperhatikan kualitas produk, maksudnya Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para konsumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran produk sehingga omset setiap tahunnya akan meningkat dan dijadikan sebagai tambahan pendapatan pada masyarakat.

*Kedua*, gaya dan desain produk, maksudnya bahwa pemberian nama pada perusahaan adalah salah satu cara yang positive untuk memasarkan sebuah produk. Oleh karenanya label merupakan sesuatu yang harus ada pada saat ini, karena seiring berzamannya waktu, pemberian nama sebuah produk sangat dibutuhkan dalam perubahan zaman ini.

b. Strategi Penetapan Harga

Adapun penetapan harga disini bukan dilihat dari jenisnya, tetapi dilihat dari ukurannya per ekor. Walaupun terkadang harga produk juga berubah-ubah, selama pembudidaya ini didirikan tidak pernah ada komplain terkait dengan harga yang ditetapkan. Sedangkan ikan hias koi per ekor bisa saja dihargai mahal apabila pernah mengikuti kontes, para pecinta koi akan membayar harga mahal bila melihat ikan koi yang menarik serta pernah mengikuti kontes dan juara. Jika budidaya ikan hias koi disini bisa memelihara, mengelola dan menghasilkan suatu kualitas yang baik, maka dapat meningkatkan penghasilan pendapatan masyarakat yang bekerja di budidaya ikan hias koi.

c. Strategi Promosi

Seiring dengan perkembangnya teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha dapat berkembang disetiap tahunnya. Dalam hal promosi pengusaha saat ini selain mengandalkan mulut ke mulut juga mendalkan media sosial untuk menjadi alat bantu

memasarkan dan mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, saat ini media sosial sangat membantu dalam hal promosi, sebab sekarang di media sosial adalah wadah mengumpulkan suatu komunitas koi dari pembudidaya, konsumen/pembeli, penyedia benih, pakan dll.

d. Strategi Pemasaran

*Pertama*, sebuah kualitas produk yang baik ditekankan oleh pemilik budidaya ikan koi bersama para karyawannya untuk menghadapi para pesaing yang ada. Kualitas produk yang tetap terjaga tentunya konsumen akan nyaman dan senang dengan produk yang dijual tersebut. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat pembudidaya ikan hias koi dapat bersaing dengan pembudidaya lainnya.

*Kedua*, keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangan adalah mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dari segala aspek. Semakin banyak konsumen yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, berarti strategi yang dijalankan perusahaan sudah cukup berhasil. Setiap perusahaan berhak memilih strategi pengembangan yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

## **2. Analisis Tentang Dampak Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo**

Upaya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, pembudidaya ikan hias koi bersama koleganya selalu mengembangkan produknya dalam hal strategi yang pastinya memiliki dampak positif maupun negatifnya. Adapun dalam analisis ini peneliti menemukan beberapa dampak dalam pengembangan strategi, antara lain :

*Pertama*, dampak pengembangan budidaya ikan hias koi memiliki dampak positif dan negatifnya. Dan adapun dalam budidaya ikan koi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat cukup baik, meskipun selalu ada waktu ramai kapan dan ada waktu sepi nya penjualan, karena didaerah tersebut sudah terkenal dengan budidaya ikan koinya, jadi meskipun dalam keadaan sepi tetap ada pembeli yang tertarik untuk membeli koi dari pembudidaya tersebut.

*Kedua*, dampak pengembangan strategi pengembangan budidaya ikan koi ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat akan tetapi adanya hubungan atau interaksi sosial masyarakat terjadi, yang meliputi pembudidaya ikan, konsumen koi, penyedia benih, pakan, penyedia sarana prasarana dan adanya transfer ilmu antara pembudidaya dan petugas penyuluh perikanan.