

BAB V PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data temuan hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan dengan permasalahan yang diteliti.

A. Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo

Strategi pengembangan produk merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terencana dan menyeluruh serta terpadu yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Adapun menurut Kloter dan Amstrong Strategi merupakan suatu kegiatan yang sudah direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan agar segala sesuatu yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Sedangkan pengembangan produk adalah sesuatu hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan konsep pada produknya.⁸⁸

Budidaya ikan hias koi merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perikanan. Dimana ikan hias koi ini sejak dulu hingga sekarang begitu diminati oleh masyarakat sebagai hobi dan juga bisnis dalam sektor ini juga sangat menguntungkan bila dikelola dengan sistem/strategi yang baik. Untuk

⁸⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Ed. 3, Terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal.317

menganalisis lebih lanjut strategi yang digunakan oleh pembudidaya ikan hias koi melalui pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan strategi pemasaran.

1. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah aktivitas mulai dari analisis persepsi, dan peluang pasar yang diakhiri dengan produksi, penjualan dan pengiriman produk.⁸⁹ Adapun langkah yang diambil dalam pengembangan produk tersebut dilakukan melalui dua kegiatan, yakni dari kualitas produk dan desain produk.

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.

Adapun langkah-langkah yang diambil, sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ulul Azmiyatur Rahmah (2019) dengan objek penelitian pada produk kopi mahkota raja *blend* doa Sidoarjo, bahwasanya dengan selalu

⁸⁹ Endang Sulistya Rini, Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonom*, Vol. 16, No. 1, Januari, 2013, hal. 31

menjaga kualitas produk dan mutu agar minat konsumen semakin meningkat. Sehingga konsumen tau bahwa produk yang diproduksi sangat berkualitas.⁹⁰

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bawah dalam rangkan pengembangan strategi budidaya ikan hias koi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Wonorejo sudah sesuai dengan teori yang ada. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa bila ada kesalahan pada sebuah produk yang dihasilkan, pembudidaya ikan koi tersebut akan bertanggung jawab sepenuhnya.

2. Strategi Penetapan Harga

Secara teori penetapan harga adalah kegiatan yang paling penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Untuk menentukan harga yang tepat perusahaan harus menerapkan beberapa strategi agar harga yang sudah ditentukan kompetitif dan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penentuan harga merupakan strategi yang penting mengingat harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dijual oleh perusahaan.⁹¹

Sedangkan, secara hasil lapangan menjelaskan bahwa 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

⁹⁰ Ulul Azmiyatur Rahmah, “*Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo*”, Skripsi :Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019

⁹¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2005), hal.223

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.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara teori dan hasil dari lapangan menunjukkan persamaan, meskipun dalam hasil temuan juga ada tambahan, seperti berkat adanya penetapan harga yang sesuai dengan layanan yang sesuai juga layanan yang bagus seperti dalam bidang koi harga bisa lebih mahal bila si pembudidaya pernah mengikuti kontes dan juara, sehingga para pecinta koi tidak akan ragu untuk menawarkan transaksi yang lebih kepada pembudidaya.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan dari promosi produk pada perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ada diperusahaan untuk menarik konsumen yang baru agar mengenal produknya.⁹²

Sedangkan, secara hasil lapangan menunjukkan perkembangnya teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha dapat berkembang disetiap tahunnya. Dalam hal promosi pengusaha saat ini mendalkan media sosial untuk menjadi alat bantu memasarkan dan mengembangkan produknya

⁹² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.170

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.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan perusahaan yang bersifat menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan mutu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah.⁹³

Sedangkan hasil dari lapangan dalam strategi pemasaran ini adalah dengan dengan *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

⁹³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasr, Konsep dan Strategi* , (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.170

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.

B. Dampak Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Wonorejo

Berdasarkan uraian mengenai strategi pengembangan budidaya ikan koi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengalisa tentang dampaknya pada pembudidaya ikan koi. Adapun setiap perusahaan/pembudidaya pastinya memiliki dampak baik positif maupun negatif.

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. Adapun secara keseluruhan berkat budidaya ikan koi tersebut secara sosial ekonomi mengurangi tingkat kemiskinan

Sedangkan secara teori yang ada, menurut Kohar dan Bambang dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa pengembangan budidaya dalam sektor perikanan dapat menurunkan tingkat kemiskinan, meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja.⁹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara temuan lapangan dan teori sudah berkesinambungan. Meskipun efek yang didapat ada juga perbedaannya, seperti temuan lapangan bahwa selain meningkatkan pendapatan untuk mengurangi kemiskinan, pengembangan budidaya tersebut juga secara sosial menambah hubungan interaksi sosial yang dibangun dari si pembudidaya, konsumen/pembeli, penyediaan benih, pakan dll.

⁹⁴ M. Kohar dan Bambang, "Dampak Pengembangan Perikanan Budidaya Terhadap Penurunan Kemiskinan, Peningkatan Pendapatan dan penyerapan Tenaga Kerja di Jawa Tengah", (Semarang : Universitas Diponegoro, 2009).