

Pendampingan Branding Dan Pemasaran Ikan Mas Koki Sebagai Komoditas Ekspor Pada Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana

Ni Putu Anglila Amaral^{1*}, Ida Ayu Made Dwi Susanti¹, I Nyoman Yoga Parawangsa²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar, Indonesia

²Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

Email: anglilaamaral@unmas.ac.id*

ABSTRAK

Pendapatan masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya usaha budi daya ikan yang mempunyai target pasar yang luas. Ini disebabkan karena kecenderungan seseorang biasanya menggunakan ikan hias untuk mempercantik ruangan dan kolam kecil. Ikan hias ialah salah satu sumber devisa utama yang secara strategis menyumbang perekonomian Indonesia. Potensi ekspor yang dimiliki oleh ikan hias, dapat menjadi salah satu peluang yang dikembangkan oleh Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana. Sehingga, diperlukan juga pendampingan karena kurangnya pemahaman mitra terhadap branding dan pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap branding dan pemasaran sebesar 81% (sangat paham).

Katakunci : Ikan, Hias, Mas Koki, Bali, Ekspor

ABSTRACT

The ornamental fish cultivation business is able to increase people's income because of its broad marketing targets. Marketing of ornamental fish products is increasing due to the tendency of people to generally use these ornamental fish to decorate rooms and small ponds. Ornamental fish are a fairly large contributor to foreign exchange and have a strategic impact on the Indonesian economy. The export potential of ornamental fish could be one of the opportunities developed by Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana. So, assistance is also needed due to partners' lack of understanding of branding and marketing. The results of the mentoring show that there has been an increase in partners' understanding of branding and marketing by 81% (very understanding).

Keywords: Fish, Ornamental, Goldfish, Bali, Export

PENDAHULUAN

Perairan di Indonesia diketahui sangat luas yang terdiri dari perairan air laut dan perairan air tawar. Salah satu dari banyak sumber daya air tawar yang beragam yang ditemukan di Indonesia ialah ikan mas koki. Ada beberapa prospek ekspor ikan hias dari perairan teritorial Indonesia ke negara maju secara berkelanjutan (Khoironi & Saskara, 2017). Kemampuan untuk memelihara ikan hias pada ukuran rumah tangga dengan modal sedikit memberikan keunggulan komparatif pada budidaya ikan hias. Masyarakat sekarang dapat membudidayakan ikan hias, yang menghasilkan lebih banyak peminat. Tujuan pasar yang luas dari industri budidaya ikan hias memungkinkannya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Meningkatnya popularitas produk ikan hias dapat dikaitkan dengan fakta bahwa banyak orang menggunakan ikan ini untuk menghiasi ruangan maupun kolam kecil (Ryan et al, 2022).

Di Asia, perdagangan ikan hias berpusat pada ekspor. Sembilan puluh lima persen sumber daya ikan hias Indonesia diekspor, dengan lima persen sisanya diperdagangkan di dalam negeri

(Wanggawati (2014), Ling (2005)). Kondisi ini menunjukkan bahwasanya ikan hias merupakan produk non-konsumsi, dan merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang tidak terkait dengan migas (Purwaka & Kartika, 2015). Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, ekspor ikan hias Indonesia mengalami perlambatan pada Triwulan 3 2022. Pada tahun tersebut, Indonesia mengekspor ikan hias senilai total USD 26,07 juta per kuartal. Jumlah ini mencapai USD 5,06 juta untuk ikan hias air laut dan USD 21,01 juta untuk ikan hias air tawar (Afandi & Jalil (2023), Suhana (2022)). Salah satu, wilayah provinsi Bali yang terkenal dengan budidaya ikan hiasnya yaitu Kabupaten Bangli. Kabupaten Bangli memiliki ikan hias yang bersifat edemik yang menjadi ciri khas seperti ikan nila dan ikan hias mas koki.

Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana terletak di Desa Bunitin, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli Provinsi Bali merupakan pokdakan yang telah melakukan budidaya ikan hias dari tahun 2017 dan diresmikan pada tahun 2022. Salah satu kualitas khusus dari pokdakan Koiyogan ialah budidaya ikan mas koki Bali, yang memiliki tubuh lebih pendek, oval, mata telesimetris atau teleskopik yang menonjol ke luar, sirip ekor lebih panjang dari ikan mas koki lainnya, sirip yang menyerupai kupu-kupu, dan ekor yang biasanya lebih panjang dari tubuh. Dimana, ciri khas ikan hias mas koki Bali ini mempunyai potensi yang besar sebagai komoditi ekspor karena berbeda dengan ikan mas koki pada umumnya. Selain, itu pokdakan terus mengalami peningkatan dalam penjualan ikanhias mas koki Bali. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2019 yakni total Rp. 5.000.000 per bulan dengan ukuran 4-5 cm dan terus mengalami peningkatan 10% pertahun. Potensi ekspor yang dimiliki oleh ikan hias, dapat menjadi salah satu peluang yang dikembangkan oleh Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana. Sehingga, diperlukan juga pendampingan karena kurangnya pemahaman mitra terhadap branding dan pemasaran. Mitra menyampaikan kepada tim pengusul bahwa pada dasarnya kelompok ingin agar ikan hias mas koki Bali dapat memenuhi standar ekspor ikan hias sehingga dapat memperkenalkan ikan hias mas koki Bali ke mancanegara.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana yang berada di Desa Bunitin, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali pada tanggal 14 Oktober 2024. Sejumlah 10 orang ialah target audiens Koiyogan Kazoku Rana Pokdakakan untuk pengabdian ini. Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung (*offline*). Pendampingan branding dan pemasaran diikuti oleh 10 orang anggota. Pendampingan meliputi pengetahuan tentang branding produk ikan hias Mas Koki Bali sebagai komoditas ekspor dan pemasaran melalui marketing mix. Tujuan dari kegiatan ini yaitu meningkatkan pemahaman kelompok tentang branding produk dan pemasaran menggunakan marketing mix. Untuk mengetahui pemahaman awal peserta maka dilakukan evaluasi awal (*pre-test*). Setelah kegiatan penyuluhan dan pendampingan dilakukan evaluasi kembali (*post-test*).

Pemaparan materi dan diskusi dilaksanakan untuk memulai kegiatan penyuluhan pada mitra. Tidak hanya dilaksanakan penyampaian materi, namun juga dilakukan diskusi dengan maksud mempertajam pengetahuan anggota terhadap materi yang telah dipaparkan. Perubahan pengetahuan diukur berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada mitra yang dilanjutkan dengan diskusi.

Kegiatan dievaluasi untuk menentukan seberapa sukses program berdasarkan keuntungan dan hasil yang diterima mitra dari kegiatan pengabdian. Hal ini memungkinkan peningkatan inisiatif saat ini dan masa depan. Untuk menilai kegiatan, *pre-test* dan *post-test* diberikan sebagai tolok ukur untuk pemahaman mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengatur pelaksanaan tugas dan berkoordinasi dalam sesi diskusi, mitra dan tim harus mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Jumlah mitra, durasi kegiatan, dan pelaksanaan teknisnya diputuskan pada diskusi tersebut. Pada tahap pelaksanaan, penyuluhan dilaksanakan secara atraktif, edukatif, dan juga demonstratif. Diskusi dan presentasi diterapkan guna memberikan penyuluhan yang atraktif dan edukatif. Pada kegiatan tersebut, tim memaparkan mengenai *branding* dan pemasaran yang selanjutnya dilaksanakan diskusi bersama



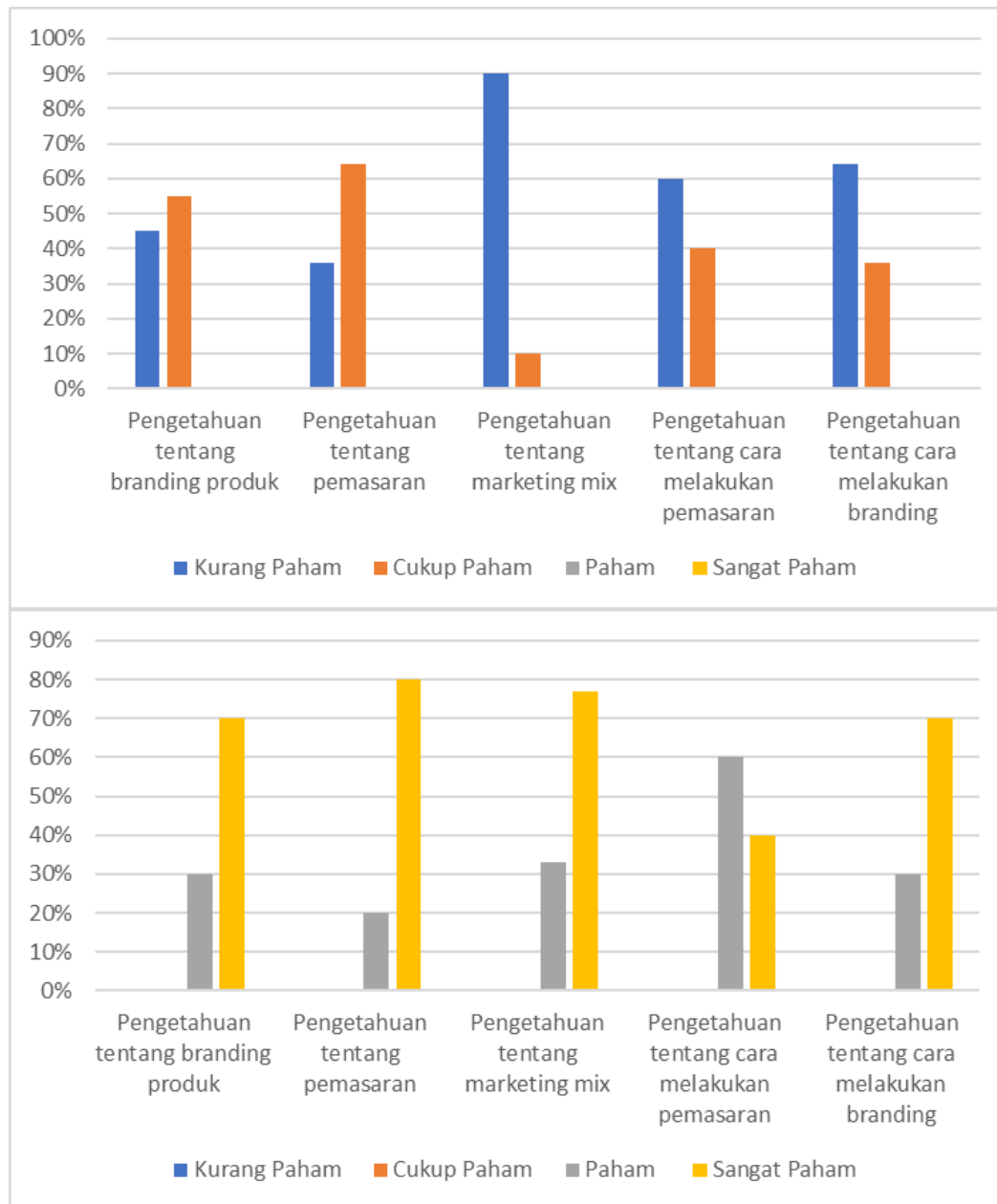
Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Branding dan Pemasaran

Penyuluhan dan pendampingan tentang *branding* dan pemasaran, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, dan pemahaman peserta melakukan branding dan pemasaran. Peserta juga diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu yang diberikan di kelompok. Dijelaskan bahwasanya tujuan dari branding ialah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi loyal. Sebuah perusahaan perlu memiliki identitas merek yang jelas agar mudah dikenali dan selalu diingat oleh masyarakat (Sakinah et al., 2024). *Branding* berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau layanan yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merek layak dipilih. Merek ialah reputasi, dan merek dengan reputasi ialah merek yang menjanjikan (Rampersad, 2008). Sementara itu Kotler (2009) menjelaskan bahwasanya, pemasaran ialah salah satu tugas utama yang harus dilakukan oleh bisnis, baik di industri barang atau jasa, untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Promosi melalui media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha, yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan jika usaha sudah dikenal oleh konsumen (Suparyana et al., 2020).

Berikut ini ialah faktor-faktor yang menghambat pemasaran: (1) Masalah fisik; Cuaca yang tidak mendukung dapat mengganggu proses budidaya ikan mas koki, mengakibatkan hasil yang kurang ideal dan dapat menyebabkan kerugian bagi pembudidaya; dan (2) Masalah modal; Salah satu faktor utama yang mempengaruhi proses usaha budidaya ikan mas koki untuk pembudidaya ialah kekurangan modal (Septiara et al, 2012). Kuesioner yang dibuat oleh pelaksana diterapkan guna pemantauan dan evaluasi, yang dilakukan pada awal kegiatan sebelum sesi penyuluhan dan pada akhir kegiatan. Kesepuluh anggota kelompok diberikan kuesioner. Gambar 2 di bawah ini menampilkan temuan survei.

Dari hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa sebelum adanya pendampingan, pengetahuan peserta terhadap branding dan pemasaran termasuk kurang paham yaitu sebesar 59% kurang

paham. Setelah, dilakukan pendampingan pemahaman peserta terhadap branding dan pemasaran tingkat pemahaman peserta menjadi 81 % (sangat paham).



Gambar 2. Hasil Pre Test (Atas) dan Post Test (Bawah) Pendampingan Branding dan Pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan, dan Perikanan, Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan dan bantuannya dalam membuat Program PKM 2024 dengan Nomor Kontrak: K.1642/C.07.01/Unmas/VIII/2024 berjalan lancar. Selain itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada mitra kami, Pokdakan Koiyogan Kazoku Rana.

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dan pendampingan analisis usaha tani dan pembukuan telah berjalan dengan sukses dan lancar. Hasil evaluasi melalui kuisioner pre-test dan pots-test dapat kita lihat bawah pemahaman peserta terhadap analisis usaha tani dan pembukuan sederhana meningkat setelah dilakukannya penyuluhan dan pendampingan. Dari yang sebelumnya kurang paham menjadi sangat paham.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi A., & Jalil W. (2023). Pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan mas koki (*Carassius auratus*) pada sumber mata air berbeda di ruang semi outdoor. *Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia*, 11(1), 74–86. <https://doi.org/10.36706/jari.v11i1.21782>
- Khoironi, F. E., & Saskara, I. A. N. (2017). Analisis Pengaruh Kurs Dollar, Inflasi, dan Produksi Terhadap Ekspor Ikan Hias Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(3). <https://jurnal.harianregional.com/eep/id-28039>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Purwaka, A. A. K. B., & Kartika, I N. (2015). Studi Perbandingan Ekspor Ikan Hias Ke Uni Eropa Dan Amerika Serikat Serta Faktor Yang Berpengaruh. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(6), 1211-1238. <https://jurnal.harianregional.com/eep/id-45032>
- Rampersad, & Hubert, K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Edisi Universitas Kristen Maranatha 98 Indonesia. PPM: Jakarta
- Ryan, M., Munzir, A., Harminto, Tashwir. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Budidaya Ikan Hias Air Tawar Berbasis Usaha Pembenihan Rakyat (UPR) Di Bukittinggi. *Pena Akuatika: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 21(1), 65–74. <http://dx.doi.org/10.31941/penaakuatika.v21i1.1526>
- Sakinah, N., Ibrahim, & Suparyana, P. K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng Pada Ud. Depot Taliwang Kecamatan Selaparang Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion: Agribusiness Management and Extension*, 25(1), 24–36. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1598>
- Septiara, I., Maulina, I., & Buwono, I. D. (2012). Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kelapa Ciung Kecamatan Cimalaka kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 3(3), 69-73. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/1407>
- Suhana. (2022). *Ekspor Ikan Hias: Pertumbuhan dan Tingkat Konsentrasi*. <https://suhana.web.id/2022/11/05/ekspor-ikan-hias-pertumbuhan-dan-konsentrasi/>
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116. <http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/dwijenagro/article/view/1030/909>
- Wianggawati, H. D., Firdaus, M., & Fariyanti, A. (2014). Pengembangan Komoditas Ekspor Ikan Hias Air Tawar Dan Kaitannya Dengan Pembangunan Ekonomi Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 6(1), 82-96. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v6i1.24653
- Yue, G. H. 2019. The ornamental fish industry in Singapore. *Journal of Fisheries of China*, 43(1): 116-127. <http://dx.doi.org/10.11964/jfc.20180911442>