



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) di Agro Koi Farm Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur

*Marketing Strategy for Koi Fish (*Cyprinus carpio*) Farming at Agro Koi Farm in Rembang Village, Ngadiluwih Subdistrict, Kediri Regency, East Java*

Febryan Dewandaru^{1*}, Amtha Putra Wahidiyah¹, Soleh Ichwan Al Hasan¹, Supriyadi Supriyadi¹, Ongky Aji Saputro²

¹Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan (Kampus Kota Kediri), PSDKU Kediri, Universitas Brawijaya, Jalan Pringgondani, Mrican, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64111.

²Agro Koi Farm, Jalan Air Mancur 15, Rembang, Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64171

*Corresponding Author: E-mail: febryandaru18@student.ub.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 Mei, 2026

Revised: 23 June, 2026

Accepted: 17 July, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Budidaya Ikan Koi, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Agro Koi Farm

Keywords:

Marketing Strategy, Koi Fish Farming, Marketing Mix, SWOT Analysis, Agro Koi Farm

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11688](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11688)

ABSTRAK

Agro Koi Farm merupakan salah satu usaha budidaya ikan koi yang menerapkan sistem produksi terpadu mulai dari pembenihan hingga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Agro Koi Farm serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agro Koi Farm menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi pelanggan, penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi berbasis media sosial, serta saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kualitas produk dan sistem budidaya terpadu menjadi kekuatan utama, sedangkan promosi yang belum optimal dan risiko distribusi menjadi kelemahan. Peluang berasal dari meningkatnya permintaan ikan koi dan pemasaran digital, sementara ancaman meliputi persaingan usaha, fluktuasi harga, dan risiko pengiriman. Strategi tersebut mendukung peningkatan jangkauan pasar dan keberlanjutan usaha Agro Koi Farm.

ABSTRACT

Agro Koi Farm is a koi fish farming business that implements an integrated production system from breeding to marketing. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Agro Koi Farm and identify internal and external factors using SWOT analysis. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and

documentation. The data were analyzed using the marketing mix (4P) and SWOT analysis to evaluate the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that Agro Koi Farm applies marketing strategies through customer segmentation, high-quality products, competitive pricing, social media promotion, and both direct and indirect distribution channels. SWOT analysis revealed that product quality and an integrated farming system are the company's main strengths, while limited promotional activities and distribution risks remain weaknesses. Opportunities arise from the growing demand for koi fish and digital marketing, whereas threats include business competition, price fluctuations, and shipping risks. These strategies have contributed to expanding market reach and supporting the sustainability of Agro Koi Farm.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sangat besar pada sektor perikanan budidaya karena ditunjang dengan ketersediaan sumber daya perairan yang luas. Potensi lahan budidaya secara nasional diperkirakan mencapai 17,92 juta hektar, yakni budidaya air tawar seluas 2,83 juta hektar sedangkan budidaya air payau 2,96 juta hektar, dan budidaya laut 12,12 juta hektar. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, memberikan peluang besar untuk pengembangan berbagai komoditas budidaya seperti ikan air tawar, udang, rumput laut, dan ikan laut bernilai ekonomi tinggi. Selain itu, tingginya keanekaragaman hayati perairan Indonesia menjadi modal penting dalam meningkatkan produksi dan daya saing sektor budidaya (Arrazy & Primadini, 2021).

Perkembangan budidaya ikan koi sebagai ikan hias bernilai ekonomi tinggi menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan di Indonesia. Ikan koi tidak hanya diminati oleh penghobi dalam negeri, tetapi juga telah berhasil menembus pasar internasional seperti Malaysia, Taiwan, Australia, Vietnam, dan Singapura. Tingginya nilai jual ikan koi terutama pada jenis koi kontes dengan kualitas warna, pola, dan bentuk tubuh yang unggul menjadikan usaha budidaya ini mampu memberikan keuntungan yang besar bagi pembudidaya. Kabupaten Blitar sebagai salah satu sentra budidaya koi nasional telah dikenal sebagai penghasil berbagai varietas koi berkualitas yang mampu bersaing di pasar global. Perkembangan teknologi budidaya, seleksi induk unggul, serta pemanfaatan pemasaran digital turut mendorong peningkatan daya saing dan nilai ekonomi usaha budidaya (Harliana et al., 2021).

Kabupaten Kediri memiliki potensi wilayah yang sangat mendukung pengembangan budidaya ikan koi hal ini didukung geografis yang cukup strategis, ketersediaan sumber daya air yang melimpah, dan pengalaman masyarakat dalam kegiatan perikanan budidaya. Beberapa kecamatan seperti Plosoklaten, Wates, Badas, Kandat, Pare, dan Ngadiluwih telah berkembang menjadi sentra pembenihan dan pembesaran ikan koi dengan kapasitas produksi yang tinggi. Produksi pembenihan ikan koi di Kabupaten Kediri mencapai 54,73 juta ekor per tahun, sedangkan produksi pembesaran mencapai 37,37 juta ekor per tahun, yang menunjukkan tingginya kemampuan daerah dalam memenuhi kebutuhan pasar. Keberadaan kelompok pembudidaya yang terus berkembang serta tingginya permintaan ikan koi sebagai ikan hias bernilai ekonomi tinggi semakin memperkuat posisi Kabupaten Kediri sebagai salah satu pusat budidaya koi di Jawa Timur. Potensi tersebut menjadikan Kabupaten Kediri memiliki peluang untuk terus meningkatkan produksi, kualitas, serta daya saing ikan koi di pasar nasional maupun internasional (Nastiti et al., 2018).

Agro Koi Farm merupakan usaha budidaya dan pemasaran ikan koi yang berlokasi di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, yang didirikan pada tahun 2018 dan berkembang dari hobi memelihara ikan koi menjadi usaha komersial berskala menengah. Usaha ini menyediakan berbagai jenis ikan koi berkualitas juga telah melayani pembeli dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Kegiatan budidaya yang dilakukan mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari pemijahan, penetasan, pendederan, pembesaran, hingga seleksi kualitas ikan sebelum dipasarkan. Untuk menjaga kualitas produk, Agro Koi Farm menerapkan perawatan intensif melalui pemberian

pakan berkualitas, pengelolaan kualitas air, serta pemberian obat dan vitamin secara rutin. Dalam pemasarannya, Agro Koi Farm memanfaatkan penjualan langsung dan pemasaran online melalui media sosial, dimana sekitar 80% total penjualan berasal dari penjualan online yang mampu menjangkau pasar lebih luas di berbagai wilayah Indonesia (Dodi, 2025).

Permasalahan pemasaran yang dihadapi Agro Koi Farm berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan usaha ikan koi yang menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Pemanfaatan media, lebih tepatnya media digital sebagai salah satu sarana promosi menjadi kebutuhan utama untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing usaha. Selain itu, fluktuasi harga ikan koi di pasaran menyebabkan pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi permintaan konsumen yang terus berubah. Biaya pengemasan dan distribusi yang relatif tinggi juga menjadi tantangan dalam pemasaran, terutama untuk pengiriman ikan ke luar daerah yang memerlukan penanganan khusus agar kualitas ikan tetap terjaga. Di sisi lain, pemasaran secara online menghadapi kendala dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga diperlukan promosi yang transparan dan informatif guna meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agro Koi Farm dalam memasarkan ikan koi, mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi usaha sehingga dapat dirumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perikanan budidaya, serta secara praktis menjadi bahan evaluasi bagi Agro Koi Farm dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Agro Koi Farm yang berlokasi di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha budidaya ikan koi. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran melalui analisis SWOT. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan budidaya dan pemasaran, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha, tenaga kerja, dan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, serta berbagai sumber pendukung yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, karakteristik pelanggan, produk yang dipasarkan, penetapan harga, media promosi, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P) untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Agro Koi Farm. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran serta merumuskan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha budidaya ikan koi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Agro Koi Farm

Agro Koi Farm adalah unit usaha yang bergerak di bidang budidaya ikan koi dan berlokasi di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha ini mulai dirintis pada

tahun 2018 berawal dari ketertarikan pemilik terhadap ikan koi yang kemudian dikembangkan menjadi kegiatan usaha yang berorientasi pada keuntungan. Aktivitas usaha mencakup pembenihan, pembesaran, hingga pemasaran ikan koi. Dalam operasionalnya, Agro Koi Farm dikelola secara mandiri dengan bantuan tenaga kerja yang memiliki pengalaman di bidang budidaya ikan hias, sehingga proses produksi dapat berlangsung secara efektif. Sistem budidaya yang diterapkan memungkinkan pengawasan terhadap kualitas ikan pada setiap tahapan produksi, mulai dari penetasan benih hingga ikan siap dipasarkan. Untuk menunjang kegiatan tersebut, tersedia berbagai fasilitas seperti kolam tanah, kolam beton, bak fiber, pompa air, sistem aerasi, serta sarana pendukung lainnya. Ketersediaan fasilitas tersebut berperan penting dalam menjaga kondisi lingkungan budidaya dan mendukung keberlangsungan usaha secara berkelanjutan.

Produk utama yang dihasilkan Agro Koi Farm berupa berbagai varietas ikan koi unggulan yang memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi di pasar ikan hias. Beberapa varietas yang dibudidayakan antara lain Kohaku, Sanke, Showa, Utsuri, dan jenis lainnya yang masing-masing memiliki kombinasi warna serta pola tubuh yang khas. Keanekaragaman varietas tersebut memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi mereka. Produksi benih dilakukan melalui proses pemijahan alami dengan menggunakan indukan yang memiliki kualitas baik sehingga mampu menghasilkan benih yang sehat dan bernilai ekonomis. Setelah melalui tahap pembenihan, ikan dipelihara pada fase pembesaran hingga mencapai ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar. Penerapan sistem produksi yang terintegrasi memungkinkan Agro Koi Farm menjaga kualitas produk sekaligus memastikan ketersediaan pasokan ikan koi secara berkesinambungan. Perkembangan usaha yang terus meningkat menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki tingkat penerimaan dan permintaan pasar yang cukup tinggi.

Strategi Pemasaran Agro Koi Farm

1. Identifikasi Pelanggan

Pelanggan Agro Koi Farm terdiri atas beberapa segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Segmen pelanggan tersebut meliputi kolektor ikan koi, pedagang atau reseller, serta masyarakat umum yang memelihara ikan koi sebagai hobi. Kolektor umumnya mencari ikan dengan kualitas warna, pola, dan bentuk tubuh yang unggul untuk kebutuhan koleksi maupun kontes. Pedagang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk dipasarkan kembali kepada konsumen akhir. Masyarakat umum cenderung membeli ikan koi untuk mempercantik kolam atau sebagai sarana rekreasi. Agro Koi Farm melayani pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang berasal dari berbagai daerah. Keragaman segmen pelanggan tersebut memberikan peluang pasar yang cukup luas bagi usaha.

2. Produk yang Dipasarkan

Produk utama yang dipasarkan oleh Agro Koi Farm adalah ikan koi hasil pembesaran yang berasal dari proses budidaya yang dilakukan secara terpadu. Varietas ikan yang dijual meliputi Kohaku, Sanke, Showa, Utsuri, dan beberapa varietas lainnya yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Setiap varietas memiliki karakteristik warna dan pola yang berbeda sehingga dapat memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Produk dikelompokkan ke dalam beberapa grade berdasarkan kualitas warna, pola, dan kondisi fisik ikan. Grade A memiliki kualitas terbaik, sedangkan grade B dan grade C memiliki kualitas yang lebih rendah dengan harga yang lebih terjangkau. Ukuran ikan yang dipasarkan juga bervariasi sesuai dengan permintaan pasar. Proses seleksi dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas ikan tetap terjaga sebelum dipasarkan.

3. Penetapan Harga

Penentuan harga ikan koi di Agro Koi Farm mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain ukuran ikan, kualitas warna, keunikan pola, serta tingkat grade yang dimiliki. Semakin baik mutu ikan, maka semakin tinggi pula nilai jual yang ditetapkan. Selain itu, ukuran ikan turut menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan lamanya masa pemeliharaan dan biaya produksi yang telah dikeluarkan selama

proses budidaya. Dalam menetapkan harga, Agro Koi Farm juga memperhatikan kondisi pasar dan harga yang berlaku pada usaha sejenis sehingga produk yang ditawarkan tetap memiliki daya saing. Sebelum menetapkan harga jual, pengelola terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap perkembangan harga ikan koi di pasaran. Penerapan strategi tersebut dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang optimal tanpa mengabaikan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Dengan penetapan harga yang sebanding dengan kualitas ikan yang ditawarkan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Agro Koi Farm dapat terus terjaga.

4. Lokasi Usaha

Agro Koi Farm terletak di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Lokasi usaha dapat diakses dengan cukup mudah menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga memudahkan kegiatan operasional dan kunjungan pelanggan. Ketersediaan area yang luas menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam pelaksanaan budidaya ikan koi karena memberikan ruang yang memadai untuk pengembangan usaha. Selain itu, lingkungan sekitar yang kondusif dan tidak terlalu ramai turut mendukung pertumbuhan serta pemeliharaan ikan secara maksimal. Pelanggan yang berada di wilayah Kediri dan sekitarnya dapat datang langsung ke lokasi untuk melihat maupun membeli ikan koi yang tersedia. Namun, letak usaha yang relatif jauh dari pusat perkotaan menjadi kendala tersendiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, Agro Koi Farm memanfaatkan dan mengembangkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

5. Media Promosi dan Pemasaran

Promosi yang dilakukan Agro Koi Farm memanfaatkan metode pemasaran offline dan online secara bersamaan. Promosi offline dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, relasi bisnis, dan komunitas pecinta ikan koi. Metode promosi dari mulut ke mulut masih memberikan kontribusi dalam menarik pelanggan baru. Promosi online dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Kegiatan live streaming menjadi salah satu strategi promosi yang efektif karena memungkinkan konsumen melihat kondisi ikan secara langsung. Media sosial juga digunakan untuk mengunggah foto, video, dan informasi mengenai produk yang tersedia. Pemanfaatan berbagai media promosi tersebut membantu memperluas jangkauan pasar Agro Koi Farm.

6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan Agro Koi Farm dilakukan melalui penjualan langsung dan penjualan tidak langsung. Penjualan langsung dilakukan kepada konsumen yang datang ke lokasi farm untuk memilih ikan yang diinginkan. Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat kualitas ikan secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penjualan tidak langsung dilakukan melalui pemesanan secara daring dengan pengiriman ke berbagai daerah. Pengemasan ikan dilakukan dengan memperhatikan aspek keamanan dan kesehatan ikan selama proses pengiriman. Agro Koi Farm juga menjalin kerja sama dengan pedagang dan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran. Kombinasi berbagai saluran distribusi tersebut membantu meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar.

7. Hubungan dengan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh Agro Koi Farm dalam menjalankan usahanya. Pengelola berupaya memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Informasi mengenai kualitas, ukuran, dan kondisi ikan disampaikan secara terbuka kepada calon pembeli. Pelanggan juga dapat berkonsultasi mengenai teknik pemeliharaan dan perawatan ikan koi setelah melakukan pembelian. Pelayanan purna jual tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha.

8. Efektivitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan Agro Koi Farm secara umum mampu mendukung peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam menarik pelanggan baru dari berbagai daerah. Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Pelayanan yang memuaskan juga membantu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara promosi digital, distribusi yang luas, dan pelayanan yang baik membuat pemasaran berjalan lebih efektif. Keberhasilan strategi tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan dan meningkatnya jangkauan pemasaran usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan Agro Koi Farm secara berkelanjutan.

Analisis SWOT Usaha Budidaya Ikan Koi di Agro Koi Farm

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini sebagai salah satu alat analisis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Agro Koi Farm dalam menjalankan usaha budidaya ikan koi. Melalui analisis ini dapat diketahui berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat pengembangan usaha sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Adapun hasil analisis SWOT disajikan pada matriks di bawah ini:

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal / Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Opportunity (O)</i>	Agro Koi Farm memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar ikan koi yang terus berkembang. Usaha ini menerapkan sistem budidaya terpadu mulai dari pembenihan, pendederan, pembesaran hingga pemasaran sehingga kualitas ikan lebih terjamin. Produk yang ditawarkan memiliki variasi jenis seperti Kohaku, Sanke, Showa, Utsuri dan beberapa varietas lainnya dengan sistem grading berdasarkan kualitas sehingga mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Selain itu, sekitar 80% penjualan berasal dari pemasaran online, sehingga peluang meningkatnya penggunaan media digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar ke berbagai daerah di Indonesia. Hubungan yang baik dengan pelanggan, pelayanan yang responsif, serta kepercayaan konsumen juga menjadi modal penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.	Agro Koi Farm masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal. Promosi digital masih belum dilakukan secara konsisten sehingga potensi menjangkau konsumen baru belum maksimal. Lokasi usaha yang relatif jauh dari pusat kota menyebabkan kunjungan konsumen secara langsung masih terbatas. Selain itu, pemasaran masih lebih banyak bergantung pada media sosial dan rekomendasi pelanggan sehingga peluang memperluas pasar melalui marketplace, website, komunitas koi, maupun pameran ikan hias belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan meningkatkan intensitas promosi digital dan memperluas saluran pemasaran, peluang peningkatan penjualan akan semakin besar.
<i>Threat (T)</i>	Ancaman utama Agro Koi Farm berasal dari meningkatnya persaingan antar usaha budidaya ikan koi, fluktuasi harga pasar, risiko penyakit ikan, perubahan cuaca, serta tingginya biaya distribusi ikan hidup. Namun, Agro Koi Farm memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang baik, proses budidaya yang terintegrasi, sistem grading ikan, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar. Pengelolaan kualitas air, pemberian pakan berkualitas, dan pemeliharaan kesehatan ikan secara rutin menjadi strategi dalam menghadapi ancaman teknis budidaya sehingga kualitas produk tetap terjaga.	Kelemahan Agro Koi Farm dalam proses pengemasan ikan hidup yang terkadang mengalami kebocoran saat pengiriman dapat memperbesar dampak ancaman terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut berisiko menurunkan kualitas ikan selama perjalanan, terutama pada pengiriman jarak jauh yang memerlukan waktu lebih lama. Di sisi lain, persaingan usaha budidaya ikan koi yang semakin ketat menuntut Agro Koi Farm untuk memberikan jaminan kualitas produk hingga diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, Agro Koi Farm perlu meningkatkan standar pengemasan dengan melakukan pengecekan kualitas kemasan sebelum pengiriman, serta menyempurnakan prosedur packing agar risiko kebocoran dapat diminimalkan dan kepercayaan pelanggan tetap

	terjaga.
--	----------

Sumber: Agro Koi Farm (2026)

Kendala dalam Strategi Pemasaran

1. Kendala Teknis

Kendala teknis yang dihadapi Agro Koi Farm meliputi serangan penyakit dan perubahan cuaca yang dapat memengaruhi kesehatan ikan. Penyakit berpotensi menyebabkan penurunan kualitas maupun jumlah ikan yang siap dipasarkan. Perubahan cuaca yang tidak menentu dapat memengaruhi suhu dan kualitas air kolam budidaya. Kondisi lingkungan yang kurang stabil dapat menyebabkan stres pada ikan dan menghambat pertumbuhannya. Kualitas air yang menurun juga dapat meningkatkan risiko munculnya penyakit. Kendala tersebut berdampak langsung terhadap produktivitas dan kualitas hasil budidaya. Pengelolaan lingkungan budidaya yang baik menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko tersebut.

2. Kendala Promosi

Promosi yang dilakukan Agro Koi Farm masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan promosi sebagian besar masih mengandalkan media sosial dan rekomendasi dari pelanggan lama. Pemanfaatan berbagai platform digital belum dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum menjangkau seluruh calon konsumen potensial. Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut strategi promosi yang lebih aktif dan inovatif. Intensitas promosi yang belum konsisten juga dapat memengaruhi tingkat penjualan. Pengembangan strategi pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha.

3. Kendala Distribusi

Distribusi ikan koi memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi karena ikan merupakan komoditas hidup yang memerlukan penanganan khusus. Pengiriman ke luar kota atau luar pulau berpotensi menyebabkan stres bahkan kematian ikan selama perjalanan. Lamanya waktu pengiriman dapat memengaruhi kondisi kesehatan dan kualitas ikan yang diterima konsumen. Kondisi tersebut dapat membatasi jangkauan pemasaran ke wilayah yang lebih luas. Keamanan dan ketepatan proses pengiriman menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pengembangan jaringan distribusi perlu dilakukan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

4. Evaluasi dan Penanganan Kendala

Agro Koi Farm telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan produksi. Pengelola melakukan pemantauan kualitas air secara rutin serta menjaga kesehatan ikan melalui manajemen budidaya yang baik. Promosi melalui media sosial terus dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Pelayanan yang baik juga diberikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pengembangan kerja sama dengan mitra distribusi menjadi salah satu langkah untuk mempermudah proses pengiriman produk. Peningkatan kualitas sarana budidaya dan pemasaran juga terus dilakukan sesuai kebutuhan usaha. Evaluasi secara berkala membantu pengelola menentukan strategi yang lebih efektif untuk pengembangan usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Agro Koi Farm merupakan usaha budidaya ikan koi yang menerapkan sistem produksi terpadu mulai dari pembenihan, pendederan, pembesaran, hingga pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi identifikasi segmen pelanggan, penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media promosi digital, serta penggunaan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan kontribusi dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasar. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala berupa risiko teknis budidaya, keterbatasan promosi, dan tantangan

distribusi ikan hidup. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup efektif dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha Agro Koi Farm.

DAFTAR RUJUKAN

- Arrazy, M., & Primadini, R. (2021). POTENSI SUBSEKTOR PERIKANAN PADA PROVINSI-PROVINSI DI INDONESIA. *JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>
- Harliana, H., Setiadi, R., Saeful Bachri, O., Iskandar, K., Fitralsima, G., & Herdian Bhakti, R. M. (2021). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Secara Daring Pada Budidaya Ikan Koi Blitar. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(02), 97–104. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.366>
- Huda, M. M., Kusumastuti, A. D., & Mutiasari, A. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Studi Kasus Pada CV. Birru Ehas Indonesia). *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 31–40. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.740>
- Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, N. A., Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, D. L., Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, E. S., & Sony Kuswandi, A. P. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nastiti, T., Efani, A., & Abidin, Z. (2018). Role of Aquaculture Fisheries Subsector and Determination of Superior Aquaculture Fisheries Commodity to Regional Development in Kediri City, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine*, 005(02), 194–205. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.08>
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). *Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk*. 2(3).
- Tabroni, ST, M. (2022). Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Manajemen Pemasaran*, 8.