

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Peranan Riset Perikanan dan Kelautan Dalam Kebijakan Pembangunan
di Era Revolusi Industri 4.0**

**PENERBIT FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Prosiding	Volume : IV	Maret 2019
-----------	-------------	------------

PROSIDING SEMINAR NASIONAL VOLUME 4

SUSUNAN TIM PENYUNTING

Prof. Dr. Ir. H. Mijani Rahman, M.Si

Dr. Ir. Fatmawati, M.Si

Dr. Ir. Dewi Kartika Sari, M.Si M.P

Dr. Erwin Rosadi, S.Pi M.Si

Dr. Ir. Leila Ariyani Sofia, S.Pi M.P

Dr. Muhammad Syahdan S.Pi M.Si

SUSUNAN TIM REDAKSI

Dr. Hj. Erma Agusliani S.Pi M.P

Aulia Azhar Wahab S.Pi M.P

Website : <http://semnas.fpk.ulm.ac.id>



PRAKATA

Dunia telah dihadapkan pada era Revolusi Industri 4.0 yaitu revolusi industri generasi ke empat yang berciri kreativitas, *leadership* (kepemimpinan) dan *entrepreneurship* (kewirausahaan) yang mendobrak “*mindset*” cara bekerja revolusi industri sebelumnya. Efisiensi dalam komunikasi dan transportasi, serta mengarahkan masyarakat untuk memecahkan masalah dengan sistem “*one stop shopping*” atau “*one stop solution*” sehingga diperlukan atmosfer dunia usaha yang lepas dari lilitan dan hambatan birokrasi, dan tidak hanya soal cara bekerja, tetapi juga mentalitas pegawai dan tenaga kerjanya.

Hingga saat ini sektor industri perikanan Indonesia telah menunjukkan angka perkembangan yang positif, meskipun belum mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi nasional, dimana dengan potensi sumberdaya perikanan yang melimpah seharusnya sektor ini mampu menjadi sektor andalan. Untuk itu, pada tahun 2019 target utama sektor perikanan nasional yang akan diwujudkan, antara lain: produksi ikan mencapai 41,79 juta ton dan peningkatan nilai ekspor sebesar US\$ 9,54 miliar. Prestasi dalam angka tersebut setidaknya bisa menjadi semangat dalam rangka menghadapi revolusi industri 4.0, tetapi berbagai permasalahan di bidang perikanan juga tidak bisa diremehkan. Berbagai langkah yang dapat ditempuh adalah: (a) pembuatan regulasi pemerintah dan kemudahan birokrasi; (b) peningkatan sumberdaya manusia perikanan; (c) penyiapan sarana dan prasarana industri perikanan; (d) pengendalian investasi asing dan impor bahan baku; dan (e) pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian. Dalam rangka menghadapi revolusi industri 4.0 dengan berbagai kemudahan teknologi yang tersedia, namun disertai pula dengan tantangan persaingan global yang semakin sengit, maka Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Lambung Mangkurat dengan salah satu agenda tahunannya melaksanakan Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan tahun 2018 bertema “Peranan Riset Perikanan dan Kelautan Dalam Kebijakan Pembangunan di Era Revolusi Industri 4.0” dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian, jaringan kerjasama peneliti, pelaku dan pengatur sumber daya perikanan dan kelautan, pemanfaatan kemajuan teknologi digital dengan tetap berpegang pada prinsip pengelolaan berkelanjutan, serta mengoptimalkan publikasi dan penyebaran informasi teknologi perikanan dan kelautan kepada para *stakeholder*.

Semoga hasil-hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah diseminarkan dalam Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemberdayaan masyarakat perikanan dan pesisir.

Banjarbaru, Maret 2019

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

PRAKATA	ii
----------------------	----

DAFTAR ISI	iii
-------------------------	-----

DAFTAR ARTIKEL SEMINAR NASIONAL BERDASARKAN BIDANG KAJIAN

BIDANG BUDIDAYA PERAIRAN

PEMANFAATAN KOLAM BEKAS TAMBANG (<i>RESERVOAR</i>) UNTUK BUDIDAYA PERIKANAN DENGAN SISTEM KERAMBA JARING APUNG (KJA) SEBAGAI LANGKAH MENUJU PASCATAMBANG BERKELANJUTAN (STUDI KASUS KOLAM BEKAS TAMBANG PIT KARUH PT ARUTMIN INDONESIA TAMBANG ASAM-ASAM)	2
--	---

Kukuh Widodo, M. Gantang Nugraha dan Arif Rahmadani

SEBERAPA PENTINGKAH PENGAPURAN PADA TAMBAK/KOLAM?	10
--	----

Salam Kardoyo

SUBSTITUSI TEPUNG IKAN DENGAN TEPUNG GONDANG (<i>Pila ampulacea</i>) DAN TEPUNG KALAKAI (<i>Stenochlaena palustris</i> (<i>Burm.</i>) <i>bedd</i>) PADA PAKAN IKAN GABUS HARUAN YANG DIPELIHARA DI AKUARIUM	24
--	----

Fatmawati, Noor Arida Fauzana dan Pahmi Ansyari

PENAMBAHAN PROBOTIK PADA PAKAN BUATAN BERBASIS GULMA AIR TERHADAP PERTUMBUHAN IKAN PAPUYU (<i>Anabas testudineus Bloch</i>) YANG DI PELIHARA DALAM FLOATING NET	36
--	----

Herliwati

LAND SUITABILITY ANALYSIS OF WHITE SHRIMP (<i>Litopenaeus vannamei</i>) AQUACULTURE IN THE COASTAL AREA OF BARRU DISTRICT SOUTH SULAWESI – INDONESIA	42
---	----

Andi Gusti Tantu , Suryawati Salam, Erni Indrawati, Andi Reski Puspita Ayu

BIDANG ILMU KELAUTAN

PEMANTAUAN VARIASI MUSIMAN KEJADIAN <i>UPWELLING</i> DI SELAT MAKASSAR BERDASARKAN DATA CITRA SATELIT MULTISENSOR	64
--	----

Muhammad Syahdan, Fahrudin Rafiedz dan Dafiuddin Salim

ANALISIS FAKTOR FISIK (PHYSICAL ATTRIBUTE) KAWASAN PANTAI MADANI DITINJAU DARI KELAYAKAN KAWASAN WISATA PANTAI	84
Ulil Amri, M. Ahsin Rifa'i	
BIDANG MANAJEMEN SUMBERDAYA PERAIRAN	
PEMANFAATAN DATA CITRA SATELIT CUACA UNTUK PENYUSUNAN NERACA AIR KLIMATOLOGIS PADA PEMANFAATAN AIR WADUK DI DESA BANUA TENGAH KABUPATEN TANAH LAUT	96
Abdur Rahman, Suhaili Asmawi dan Rizmi Yunita	
BIDANG PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN	
JENIS-JENIS IKAN YANG TERTANGKAP DENGAN BUBU, CPUE DAN UKURAN PANJANG BAKU IKAN DI DANAU YANG BERBEDA KECAMATAN DUSUN HILIR DESA DAMPARAN KAB. BARITO SELATAN	114
Sweking dan Anang Najamuddin	
BIDANG PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN	
MINI REVIEW: SEPAT, DIVERSIFIKASI OLAHAN, KANDUNGAN GIZI DAN NILAI ORGANOLEPTIK	128
Sri Agustiana Wilianti dan Hafni Rahmawati	
KARAKTERISTIK SIFAT KIMIAWI <i>STICK</i> IKAN SEPAT SIAM (<i>Trichogaster pectoralis</i>)	140
Dewi Kartika Sari, Hafni Rahmawati dan Susilawati	
BIDANG SOSIAL EKONOMI PERIKANAN	
THE USE AND ECONOMIC VALUATION OF MANGROVE RESOURCE IN TONGKE-TONGKE MANGROVE AREA, SINJAI DISTRICT, SOUTH SULAWESI PROVINCE, INDONESIA	150
Suryawati Salam, Erni Indrawati, Andi Gusti Tantu dan Andi Reski Puspita Ayu	
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT	
PENGOLAHAN KLEMBEN BERBAHAN TEPUNG BIJI TERATAI SEBAGAI PELUANG USAHA WANITA TANI PERAIRAN RAWA	164
Rita Khairina, Yuspihana Fitriani, Iin Khusnul Khotimah dan Nooryantini S	
PKM SEPAT RAWA KRISPI PERISA BARBEQUE PADA DASA WISMA KELAPA SAWIT KELURAHAN SUNGAI BESAR, KECAMATAN BANJARBARU SELATAN, KOTA BANJARBARU, PROVINSI KALIMANTAN SELATAN	172
Siti Aisyah, Hafni Rahmawati dan Candra	

I_bM KELOMPOK NELAYAN GILLNET MILLENIUM DI DESA BAKAMBAT KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN	179
Irhamyah, Rusmilyansari dan Aulia Azhar Wahab	
PKM PENERAPAN TEKNOLOGI REHABILITASI KARANG DI PERAIRAN DESA SUNGAI DUA LAUT KABUPATEN TANAH BUMBU	191
Nursalam dan Dafiuddin Salim	
PENGOLAHAN PAKAN IKAN BENTUK ROTI KUKUS PADA KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN DI DESA PALIMBANG SARI KECAMATAN HAUR GADING	199
Noor Arida Fauzana, Rozanie Ramli dan Muhammad Adriani	
PKM PENERAPAN PETA DAERAH PENANGKAPAN IKAN DI PESISIR KALIMANTAN SELATAN	204
Muhammad Syahdan, Muhammad Ahsin Rifa'i dan Hamdani	
PKM PEMETAAN PARTISIPATIF KAWASAN EKOWISATA MANGROVE DI DESA PAGATAN BESAR KABUPATEN TANAH LAUT	214
Baharuddin dan Ulil Amri	
I_bM NELAYAN TEMPIRAI DI DESA PAKAPURAN KECIL KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN	225
Eka Anto Supeni, Iriansyah dan Noor Azizah	
BIOINDIKATOR KUALITAS PERAIRAN UNTUK PENDEKATAN PEMBELAJARAN LABORATORIUM SEKOLAH LANJUTAN TINGKAT ATAS DI KABUPATEN BANJAR	234
Deddy Dharmaji, Zairina Yasmi dan Mijani Rahman	
I_bM NELAYAN TOGO (<i>Filter net</i>) DI DESA BAKAMBAT KECAMATAN ALUH-ALUH KABUPATEN ALUH-ALUH KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN	240
Erwin Rosadi dan Siti Aminah	
PENERAPAN BUDIDAYA IKAN SISTEM BIOFLOK UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN WANITA DESA INDRA SARI KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR	246
Muhammad, Rukmini dan Abdurrahim Nur	
PKM PEMBUATAN PRODUK OLAHAN HASIL PERIKANAN DALAM PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI DESA TABANIO, KABUPATEN TANAH LAUT	256

Ira Puspita Dewi dan Putri Mudhlika Lestarina

**PEMBINAAN MANAJEMEN USAHA PADA KELOMPOK TANI
BARUH MAKMUR DI DESA PALIMBANG SARI KECAMATAN
HAUR GADING** 261

Rina Mustika, Irma Febrianty dan Muhammad Adnan Zain

**PKM PENINGKATAN PRODUKTIVITAS NELAYAN
MELALUI ALTERNATIF PENGUATAN MODAL USAHA** 269

Achmad Syamsu Hidayat, Leila Ariyani Sofia dan Erma Agusliani

**MANAJEMEN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA IKAN HIAS
KOI (*Cyprinus carpio* L) DI UNLAM III KELURAHAN
GUNTUNG PAIKAT KECAMATAN BANJARBARU SELATAN
KOTA BANJARBARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN** 279

Tri Dekayanti, Emmy Sri Mahreda dan Emmy Lilimantik

**MANAJEMEN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA IKAN HIAS KOI
(*Cyprinus carpio* L) DI UNLAM III KELURAHAN GUNTUNG PAIKAT
KECAMATAN BANJARBARU SELATAN KOTA BANJARBARU PROVINSI
KALIMANTAN SELATAN**

**MARKETING MANAGEMENT CULTURE OF KOI (*Cyprinus carpio* L)
CULTIVATION BUSINESS IN UNLAM III KELURAHAN GUNTUNG PAIKAT,
SOUTH BANJARBARU, KALIMANTAN SELATAN**

Tri Dekayanti, Emmy Sri Mahreda, Emmy Lilimantik
Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani Km.36 Banjarbaru 70714 Kalsel
Telp/Faks (0511) 4772124/0811505916
tri.dkyanti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah mengetahui (1) melakukan pembinaan terhadap manajemen pemasaran usaha budidaya ikan hias koi (*Cyprinus carpio* L), (2) membina kemitraan untuk membangun bisnis budidaya koi (*Cyprinus carpio* L) dengan lembaga pemasaran. Peningkatan produksi hias koi (*Cyprinus carpio* L) merupakan indikasi meningkatnya permintaan konsumen ikan hias. Permintaan pasar yang tinggi merupakan peluang bagi pemilik bisnis sehingga mereka harus menjaga kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem pemasaran yang tidak optimal karena hanya langsung ke konsumen dan secara tidak langsung melalui pedagang membuat saluran pemasaran terbatas. Harga koi (*Cyprinus carpio* L) dari 2016 hingga 2018 relatif stabil, hal ini menyebabkan permintaan konsumen dari tahun ke tahun terus meningkat. Koi (*Cyprinus carpio* L) paling banyak digunakan untuk nilai estetika. Orang biasanya membudidayakan koi sebagai hobi, nilai estetika, dan membuat jenis baru koi (*Cyprinus carpio* L). Artinya, membudidayakan ikan hias ini memberi keuntungan dan itu layak untuk dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode partisipasi aktif, metode survei, termasuk wawancara pribadi dengan kuesioner, wawancara menggunakan telepon, dan wawancara melalui media online. Usaha ikan koi memiliki laba sebesar Rp. 26.204.750,00 / bulan, sehingga tidak menjadi masalah bagi pembudidaya ikan koi (*Cyprinus carpio* L). Pengelolaan pemasaran budidaya ikan hias koi (*Cyprinus carpio* L) belum dilakukan secara optimal termasuk terbatasnya segmentasi dan strategi pemasaran, penggunaan media online untuk pemasaran ikan hias koi masih terbatas. Kemitraan bisnis ikan hias koi dengan lembaga pemasaran telah didirikan, dengan kepercayaan. kultivator dengan pedagang kolektor yang telah menjadi pelanggan tetap dan ketika membeli dan menjual ikan koi ada kesepakatan harga antara keduanya.

Kata kunci: manajemen pemasaran, usaha budidaya, ikan hias koi

ABSTRACT, The goals of this dedicate to the community are knowing (1) leading on marketing of koi (*Cyprinus carpio* L) cultivation business, (2) fostering teamwork to build koi (*Cyprinus carpio* L) cultivation business with marketing institute. The methods which used in this research are by the participate active methods, survey and interview methods, and using media online methods. The increased production of Ornamental koi (*Cyprinus carpio* L) is an indication of the increasing demand for ornamental fish consumers. High market demand is an opportunity for business owners so they must maintain product quality in accordance with the wishes of consumers. A marketing system that is not optimal because only directly to consumers and indirectly through traders makes marketing channels limited. The price of koi (*Cyprinus carpio* L) from 2016 to 2018 was relatively stable, this caused consumer demand from year to

year to increase. Koi (*Cyprinus carpio L*) is most used for aesthetic value. People usually culturing koi as a hobby, aesthetic value, and making a new kind of koi (*Cyprinus carpio L*). It means that the culturing gives profit and it is proper to be done. The method used is active participation method, survey method, includes private interview with questionnaire, interview using the telephone, and interview through online media. The business of koi fish has a profit of Rp. 26,204,750.00 / month, so that it does not become a problem for koi fish farmers. The marketing management of koi ornamental fish cultivation has not been carried out optimally including limited segmentation and marketing strategies, the use of online media for marketing koi ornamental fish is still limited. The partnership of koi ornamental fish business with marketing institutions has been established, with trust. Cultivators with collector traders have become regular customers and when buying and selling koi fish there is a price agreement between the two.

Keywords : the culture of koi fish, marketing management

PENDAHULUAN

Besar nilai transaksi dan perdagangan ikan hias koi di Indonesia mendorong Pemerintah melalui kementerian kelautan dan perikanan (KKP) berminat untuk membangun beberapa daerah sentra ikan hias koi sehingga menjadi daerah penghasil ikan hias koi terbesar di tanah air melalui konsep minapolitan.

Seiring perkembangan zaman, sekarang ini manfaat ikan hias koi tidak hanya untuk estetika hiburan tetapi juga memiliki fungsi sebagai simbol kemakmuran. Ikan hias koi salah satu ikan hias yang banyak diminati karena keindahan bentuk serta warnanya. Bagi para pecinta ikan hias koi, mereka percaya bahwa ikan ini dapat membawa keberuntungan.

Kegiatan budidaya ikan hias koi sudah banyak dilakukan oleh masyarakat terutama di Daerah Kalimantan Selatan, salah satunya adalah budidaya ikan hias Haqi Koi di Unlam III Kota Banjarbaru. Haqi Koi merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) bergerak dalam bidang budidaya ikan hias koi. Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM) ini yaitu usaha yang produktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memiliki hubungan atau kerjasama dengan instansi terkait yaitu Balai Benih Ikan (BBI) Mentaos.

Konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu

dikenal dan akhirnya membeli. Mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-mix*) yang terdiri dari 4 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Pada tahun 2016, awal mula kegiatan usaha budidaya ikan hias Haqi Koi di Unlam III Kota Banjarbaru. Pemasaran dilakukan secara langsung ke konsumen yaitu pedagang dan masyarakat umum pecinta ikan hias. Produksi ikan hias koi dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan. Produksi ikan hias koi pada usaha budidaya Haqi Koi tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Ikan Hias Koi pada usaha Haqi Koi tahun 2016-2018

No	Jenis Ikan	Produksi per (ekor)		
		2016	2017	2018
1.	Ikan Koi	20.000	23.0000	25.000

Sumber : Usaha budidaya Haqi Koi, 2018

Meningkatnya produksi Ikan Hias Koi menjadi indikasi meningkatnya permintaan konsumen ikan hias. Permintaan pasar yang tinggi merupakan peluang bagi pemilik usaha sehingga harus mempertahankan mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem pemasaran yang belum optimal karena hanya secara langsung ke konsumen dan secara tidak langsung melalui pedagang membuat jalur pemasaran menjadi terbatas.

Harga ikan koi dari tahun 2016 sampai tahun 2018 relatif stabil, hal ini menyebabkan permintaan konsumen dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Harga ikan koi pada usaha budidaya ikan hias Haqi Koi tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Ikan Koi Pada Usaha Budidaya Ikan Hias Haqi Koi

No	Jenis Ikan (cm)	Harga per (Rp/ekor)		
		2016	2017	2018
1.	Ikan Koi 1- 5	5.000.00	5.000.00	5.000.00
2.	Ikan Koi 6 - 10	6.500.00	6.500.00	6.500.00
3.	Ikan Koi 11 - 15	7.500.00	7.500.00	7.500.00

Sumber : Usaha budidaya Haqi Koi, 2018

Tujuan kegiatan ini adalah melakukan pembinaan terhadap manajemen pemasaran usah budidaya ikan hias koi dan pembinaan kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah pada bidang pemasaran karena mereka sudah berhasil melakukan usaha budidaya yang menguntungkan. Manajemen

pemasaran yang dilakukan pembudidaya ikan hias koi umumnya masih sangat terbatas dimana tidak adanya pemasaran dengan pangsa pasar yang luas. Belum ada kemitraan yang terjalin secara formalhanya karena sebatas transaksi jual beli saja antara pengusaha budidaya dengan pedagang ikan yang terjalin selama ini.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka dilakukan pembinaan kepada pembudidaya sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi oleh permintaan konsumen saat ini yaitu :

1. Melakukan pembinaan pemasaran usaha pembudidaya dengan memperluas sistem pemasaran melalui promosi.
2. Melakukan pembinaan kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran melalui sosialisasi.

Target Luaran yang dihasilkan adalah :

1. Mampu melakukan promosi melalui sosial media (media online) , pameran, periklanan, dan ajang lomba ikan hias.
2. Mampu melakukan kemitraan dengan lembaga pemasaran dalam bentuk patner kerja untuk kesepakatan jual beli antara dua belah pihak
3. Artikel ilmiah pada Prosiding Seminar Nasional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan hari Kamis tanggal 11 Oktober 2018 di Unlam III Banjarbaru dengan peserta yang hadir berjumlah 15 orang. Narasumber yang memberikan materi terdiri dari 3 (tiga) orang pelaksana dan 3 (tiga) orang staf dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan yang mempunyai keahlian Manajemen Pemasaran Perikanan.

Karakteristik Peserta Pelatihan Pengabdian

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 15 orang terdiri dari 1 orang pemilik usaha pembudidaya ikan koi dan 14 orang dari kelompok mina randung yang berlokasi di Gunung Kupang Kecamatan Cempaka yang merupakan kelompok baru dari usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III. Umur rata-rata 20 – 60 tahun merupakan umur yang

masih dapat dikategorikan mampu menerima inovasi baru. Tingkat pendidikan peserta pelatihan hampir seluruhnya SMA Sederajat dan 3 orang berpendidikan S1. Peserta mudah memahami materi yang diberikan sehingga mereka dapat mengembangkan dengan konsep sendiri berdasarkan pengalaman usaha.

Modal usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III berasal dari modal sendiri (mandiri) sedangkan kelompok mina randung di Gunung Kupang modal usahanya berasal dari bantuan sektor swasta.

Metode dan Materi yang Diberikan

Metode yang digunakan untuk memberikan materi tentang manajemen pemasaran meliputi strategi dan peluang melalui bimbingan langsung oleh dosen tim pengabdian. Penyampaian materi menggunakan materi tertulis dan diskusi langsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode berpartisipasi aktif, metode survey, dan menggunakan metode media online. Metode berpartisipasi aktif adalah berupa keikutsertaan, dan memberikan pendapat atau buah pikiran konstruktif, baik untuk menyusun program maupun untuk memperlancar pelaksanaan program dan juga untuk mewujudkannya dengan memberikan pengalaman dan pengetahuan guna mengembangkan kegiatan yang diikutinya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Menurut Nazir (1988), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden yang menggunakan alat yang interview (panduan wawancara).

Metode menggunakan media online yaitu memasarkan barang atau jasa menggunakan internet pada situs jual beli online guna mempermudah mempromosikan suatu barang maupun jasa. Metode ini biasanya lebih efektif digunakan karena memiliki jaringan dan pasar yang lebih luas. Konsumen lebih nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi online karena konsumen dapat membeli maupun memakai jasa online sesuai kebutuhannya dengan waktu yang relatif singkat.

Metode menggunakan media online biasanya menggunakan aplikasi cerdas seperti bulalapak.com, tokopedia.com, shopee.com. Selain mampu memberikan fasilitas serta fitur-fitur yang menarik bagi penjual, juga mampu membuat penjual (pelapak) mempromosikan usahanya lebih maksimal.

Modal usaha budidaya ikan hias koi di Unlam III berasal dari modal sendiri (mandiri) sedangkan kelompok mina randung di Gunung Kupang modal usahanya berasal dari bantuan sektor swasta.

Pada setiap produksi setiap bulan yang harus dilakukan dipertengahan bulan ada beberapa telur yang tidak menetas ataupun mengalami kematian sebanyak 30% dari telur ikan tersebut. Sedangkan ikan pada saat ukuran 1-5 cm, 6-10 cm, dan 11-15 cm itu mengalami kematian sebanyak 10% itu dari jenis kohaku karena ikan koi kohaku ini lebih banyak dari pada jenis koi yang lainnya, antara pe ukuran tersebut tidak terlalu banyak mengalami kematian hanya kurang lebih dari 3,3% kuran yang ada. Untuk ukuran 1-5 cm ini sudah berumur 1 bulan, ukuran 6-10 cm berumur 1,5 bulan, sedangkan ukuran 11-15 cm kurang lebih berumur 2 bulan.

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Total Biaya Operasional} \\ &= \text{Rp. } 486.600.000,00 - \text{Rp. } 172.143.000,00 \\ &= \text{Rp. } 314.457.000,00/\text{Tahun} \\ &= \text{Rp. } 26.204.750,00/\text{Bulan} \end{aligned}$$

Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran usaha budidaya ikan hias koi ada 2 yaitu :

- a. Pembudidaya ikan koi → konsumen akhir (konsumen lokal)
- b. Pembudidaya ikan koi → pedagang pengumpul luar daerah → pedagang pengecer → konsumen akhir (luar daerah)

Pedagang pengumpul yang bekerjasama dengan pembudidaya ikan hias koi berasal dari luar daerah yaitu :

- Pak Rudi umur 50 tahun dari Batulicin kerjasama dibangun selama 2 tahun, pemesanan ikan koi rata-rata 1000 ekor per pengiriman.
- Pak Abdullah umur 50 tahun dari Kalteng kerjasama dibangun selama 2 tahun, pemesanan ikan koi rata-rata 3000 - 4000 ekor per pengiriman.
- Pak Izai 25 tahun dari Balikpapan Kaltim kerjasama dibangun kurang lebih 1 tahun dan pengiriman 5000 ekor per tahun tergantung permintaan konsumen.

Tindak Lanjut Kegiatan

Perlunya pembimbingan lanjutan di bidang pemasaran melalui kerjasama dengan Fakultas Perikanan dan Kelautan ULM sehingga pemasaran ikan hias koi dapat dikembangkan secara optimal.

Memperluas pemasaran ikan hias koi melalui media online dengan aplikasi yang lebih optimal sehingga pemasaran lebih mudah dikenal oleh konsumen ikan hias koi dan masyarakat pada umumnya serta menciptakan minapolitan ikan hias koi yang didukung oleh instansi terkait kemudian pemerintah daerah dan para investor. Penyuluhan secara continue dari PPL Perikanan dan ada pencatatan formal tentang data jual beli ikan hias koi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran usaha budidaya ikan hias koi belum terlaksana secara maksimal meliputi segmentasi dan strategi pemasaran yang masih terbatas, pemanfaatan media online untuk pemasaran ikan hias koi juga masih terbatas.

Kemitraan usaha budidaya ikan hias koi dengan lembaga pemasaran sudah terjalin, bermodalkan kepercayaan. Pembudidaya dengan pedagang pengumpul sudah menjadi langganan tetap dan saat jual beli ikan hias koi ada kesepakatan harga antara keduanya.

Saran

Adanya pembinaan terhadap kelompok pembudidaya ikan hias koi dan kelompok sadar wisata ikan hias koi dari penyuluh perikanan dan instansi yang terkait serta perlunya dukungan dari Pemerintah daerah dan Investor untuk mengembangkan usaha budidaya ikan hias koi serta pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Daft, 2010. Era baru Manajemen, Edisi 9, Selemba Empat Jakarta.

Effendy, 1993. Pengantar Akuakultur. Penebar Swadaya. Jakarta.

Eni, 2015. Jenis Ikan Koi (*Cyprinus carpio* L). Jakarta.

Freddy Rangkuti, 2003. Riset Pemasaran. Jakarta.

George R. Terry, 2009 : 38, prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Askara. Jakarta.

Husein Umar, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta

<https://media.neliti.com/media/publications/174330-ID-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-p.pdf>

Hanafi, 1999 : 174. Strategi Manajemen Edisi Kelima. Cetakan Pertama
Yogyakarta : BPFE UGM.

Iskandar, 2004. Panduan Berbisnis Ikan Hias dan Akuarium. Media Pustaka. Jakarta

James, 202. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi kedua. Erlangga.
Jakarta.



SERTIFIKAT



NOMOR: 1278/UN8.1.27/PB/2018

DIBERIKAN KEPADA

Tri Dekayanti


ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI


PEMAKALAH ORAL

PADA SEMINAR NASIONAL PERIKANAN DAN KELAUTAN KE-V TAHUN 2018
DENGAN TEMA "PERANAN RISET PERIKANAN DAN KELAUTAN DALAM KEBIJAKAN PEMBANGUNAN
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0" YANG DISELENGGARAKAN OLEH FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT PADA TANGGAL 3 NOVEMBER 2018
DI HOTEL GRAND Q DAFAM BANJARBARU

BANJARBARU, 3 NOVEMBER 2018

DEKAN


Ir. H. Pahmi Ansyari, M.S.
NIP. 19641220 199003 1 002

RETUA PANITIA
FAKULTAS
PERIKANAN DAN KELAUTAN

Dr. Erma Agusliani, S.Pi, M.P.
NIP. 19700805 199603 2 001

