

PERUMUSAN STRATEGI PENGUSAHA IKAN MAS KOKI DEPOK JAWA BARAT

Rina Adi Kristianti¹ dan Widyasari²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Surel:rinak@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Surel: widyasari@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat kali ini difokuskan pada pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat. Kualitas ikan yang sangat bagus serta kondisi kolam baik indukan maupun pembesaran yang terus dijaga kebersihannya merupakan kekuatan dari bisnis ini. Tetapi harga pakan dan listrik yang mahal serta sulitnya mendapatkan bibit ikan yang berkualitas merupakan kelemahan dari bisnis ini. Pasar yang masih terbuka lebar baik nasional maupun internasional serta adanya peningkatan penggemar ikan mas koki dari tahun ke tahun merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan tetapi adanya ancaman salah satunya mahalnya biaya pengiriman dibandingkan negara lain merupakan hal yang harus diantisipasi. Kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang digali dari pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat kemudian diolah untuk disusun menjadi strategi SO, WO, ST dan WT. Pembentukan keempat strategi tersebut kita namakan Matrik SWOT.

Kata Kunci: Pengusaha ikan mas koki, Depok, Matrik SWOT

ABSTRACT

This time, community service is focused on goldfish entrepreneurs in Depok, West Java. The very good quality of the fish and the condition of the pond, both broodstock and rearing, which are kept clean are the strengths of this business. But the expensive price of feed and electricity and the difficulty of getting quality fish seeds are the weaknesses of this business. The market that is still wide open both nationally and internationally as well as an increase in goldfish fans from year to year is an opportunity that can be exploited, but the threat, one of which is the high cost of shipping compared to other countries, is something that must be anticipated. The strengths, weaknesses, opportunities and threats that were explored from the goldfish entrepreneur in Depok, West Java, were then processed to be compiled into SO, WO, ST and WT strategies. The formation of these four strategies is called the SWOT Matrix.

Keywords: Goldfish entrepreneur, Depok, SWOT matrix

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Dari tahun ke tahun, pelaku ikan hias di Indonesia semakin bertambah banyak. Salah satunya adalah ikan mas koki karena permintaan di pasaran jenis ikan ini relatif tinggi. Poin penting budidaya ikan mas koki adalah menjaga kualitas air pembudidayaan. Caranya adalah menganut sistem kolam filter biologis dan menggunakan lampu UV di kolam pembesarannya. Hal tersebut bertujuan agar lumut lumut di kolam mati, jadi kolam bening terus dan tak perlu sering dikuras. Tanpa memakai lampu UV juga bisa, tetapi air kolam

biasanya akan hijau dipenuhi lumut sehingga ikan ikannya tidak kelihatan. Hal ini menyebabkan ikan mas koki rentan terhadap penyakit karena kolam kotor. (www.jitunews.com)

Jenis kolam yang digunakan biasanya ada dua yaitu untuk indukan dan pembesaran. Kolam dapat menggunakan tanah, terpal maupun semen tetapi akan lebih baik menggunakan semen karena dapat meminimalkan hama dan predator. Untuk menghindari hama biasanya kolam akan diberikan obat antihama terutama bila musim hujan. Para pengusaha ikan mas koki di Depok rata rata memulai usahanya pada tahun 2000 an. Rata rata modal yang digunakan pada saat itu sebesar Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 untuk kepentingan pembuatan kolam pembibitan (indukan) dan pembesaran, untuk pembelian ikan betina (indukan) dan jantan, lampu UV, pakan dan lainnya. Tetapi sekarang kemajuan dari pengusaha ikan mas koki di Depok ini berkembang pesat, bahkan ada yang sudah memiliki 5 kolam fiber (indukan) dan 14 kolam untuk pembesaran.

Di bawah ini contoh gambar kolam baik untuk indukan maupun pembesaran.

1. Kolam untuk indukan atau pembibitan



Gambar 1.1 : Kolam untuk indukan (pembibitan)

2. Kolam untuk pembesaran



Gambar 1.2 : Kolam pembesaran ikan mas koki di Depok Jawa Barat

Pasar penggemar ikan mas koki ini mulai dari nasional terutama pulau Jawa dan Sumatra serta internasional terutama Asia antara lain Singapura, Malaysia, Vietnam dan Philipina. Harga jual untuk ikan mas koki ini bervariasi tergantung dari umurnya juga kondisi ikan yaitu mulai Rp 500.000 umur sekitar 1,5 bulan dan kisaran Rp 1.750.000 – Rp 2.000.000 umur sekitar 2 bulanan dan semakin tua semakin mahal harganya. Tetapi adanya ancaman, kesempatan, kekuatan maupun kelemahan, tentu saja harus diantisipasi untuk dapat meningkatkan daya saing usaha jenis ikan mas koki terutama di Depok, Jawa Barat.

1.2. Permasalahan dan Solusi

Menjamurnya jenis ikan hias yang ada di pasaran tentu saja membuat persaingan menjadi ketat. Jenis jenis ikan hias yang menjadi kegemaran konsumen bukan hanya jenis ikan mas koki tetapi juga antara lain ikan Louhan, ikan Arwana, ikan Koi, ikan Discus, ikan Cupang, ikan Guppy, ikan Aligator, ikan Pari Air Tawar dan belut Albino. Adanya berbagai jenis ikan hias ini membuat pengusaha ikan mas koki akan berebut pangsa pasar dengan pengusaha ikan hias jenis lainnya. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan daya saing jenis usaha ini maka pengusaha harus mampu membuat strategi strategi bisnis. Perumusan strategi merupakan faktor yang sangat penting karena pemilihan strategi untuk dapat diaplikasikan tidak dapat dianggap sesuatu hal yang mudah. Perlu analisis mendalam untuk dapat menghasilkan strategi yang tepat sasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti: 2014). Sedangkan manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2011). Manfaat utama dari manajemen strategis adalah membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Penentuan strategi

sangatlah penting, apabila perusahaan salah dalam mengambil keputusan strategi akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini akan memberikan pembekalan kepada pengusaha ikan mas koki bagaimana merumuskan strategi bisnis menggunakan matrik SWOT. Perumusan strategi dapat dilakukan dengan menganalisis kesempatan (opportunities), ancaman (threats), kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) (Kristianti, 2017). Adapun bentuk SWOT Matrix adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Matrik SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	SO strategies	WO strategies
Threats (T)	ST strategies	WT strategies

Keterangan :

1. Buat daftar opportunities (kesempatan) perusahaan
2. Buat daftar threats (ancaman) perusahaan
3. Buat daftar strength (kekuatan) perusahaan
4. Buat daftar weaknesses (kelemahan) perusahaan
5. SO strategis adalah strategi yang dihasilkan dengan menggabungkan kondisi strengths (kekuatan) dan opportunities (kesempatan)
6. WO strategis adalah strategi yang dihasilkan dengan menggabungkan kondisi weaknesses (kelemahan) dan opportunities (kesempatan)
7. ST strategis adalah strategi yang dihasilkan dengan menggabungkan kondisi strengths (kekuatan) dan threats (ancaman)
8. WT strategis adalah strategi yang dihasilkan dengan menggabungkan kondisi weaknesses (kelemahan) dan threats (ancaman)

Dengan memanfaatkan SWOT matrix akan dihasilkan strategi dengan gabungan antara beberapa kondisi. Cara ini dimaksudkan agar perusahaan jeli dalam melihat kesempatan dan menyikapi ancaman, serta dapat mengoptimalkan kekuatan perusahaan serta meminimalkan kelemahan perusahaan.

2. METODA PELAKSANAAN

Pelaksanaan perumusan strategi untuk pengusaha ikan mas koki di Depok, Jawa Barat ini dengan mendatangi pengusaha satu per satu untuk menggali data-data yang diperlukan. Data yang diperlukan antara lain adalah sejarah perusahaan, permasalahan yang dihadapi, kondisi usaha ikan mas koki saat ini, kesempatan yang dihadapi, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Data tersebut akan digali dengan teknik wawancara. Tim pengabdian masyarakat juga akan memberikan pembekalan bagaimana mengeksplorasi kesempatan, ancaman, kekuatan dan kelemahan serta merumuskannya dalam bentuk strategi yang dapat diimplementasikan.

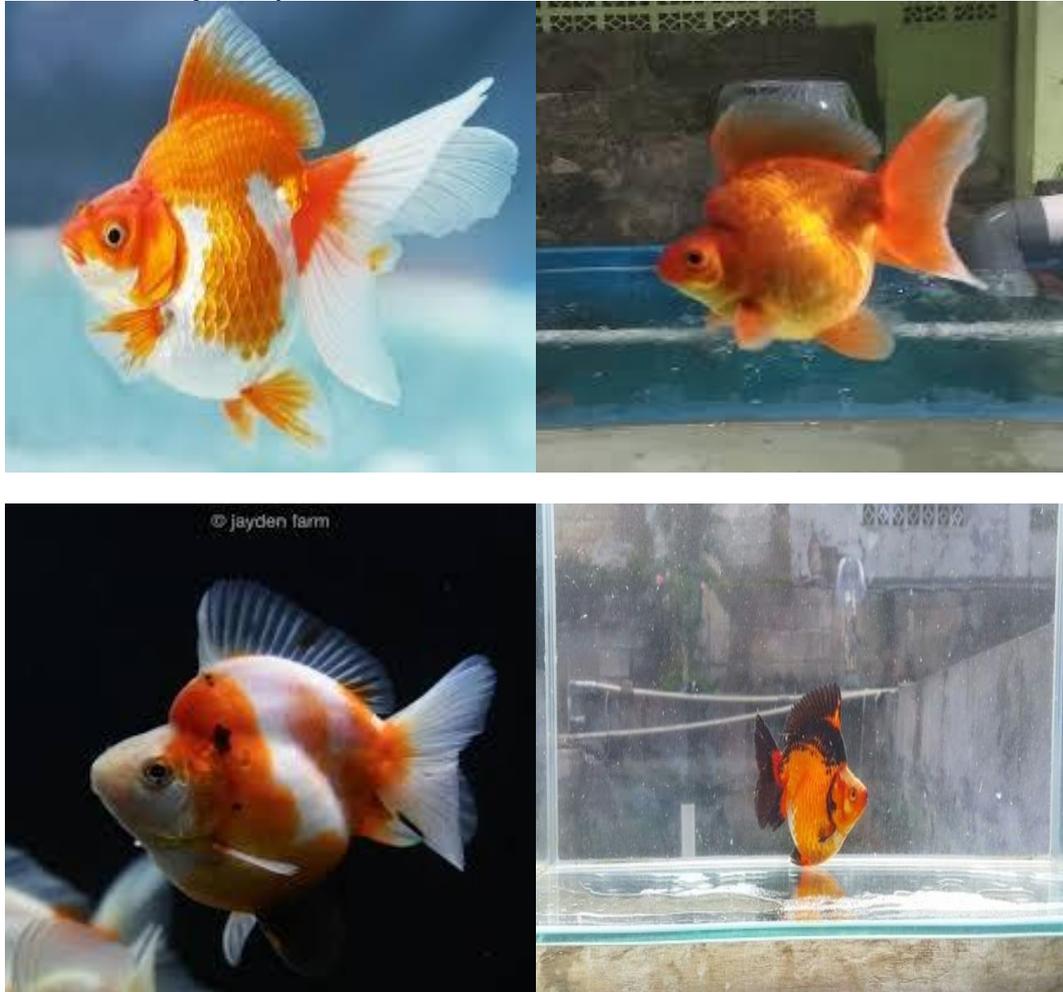
Pelaksanaan bulan : Juli 2019 – Desember 2019

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Jenis jenis ikan yang diproduksi

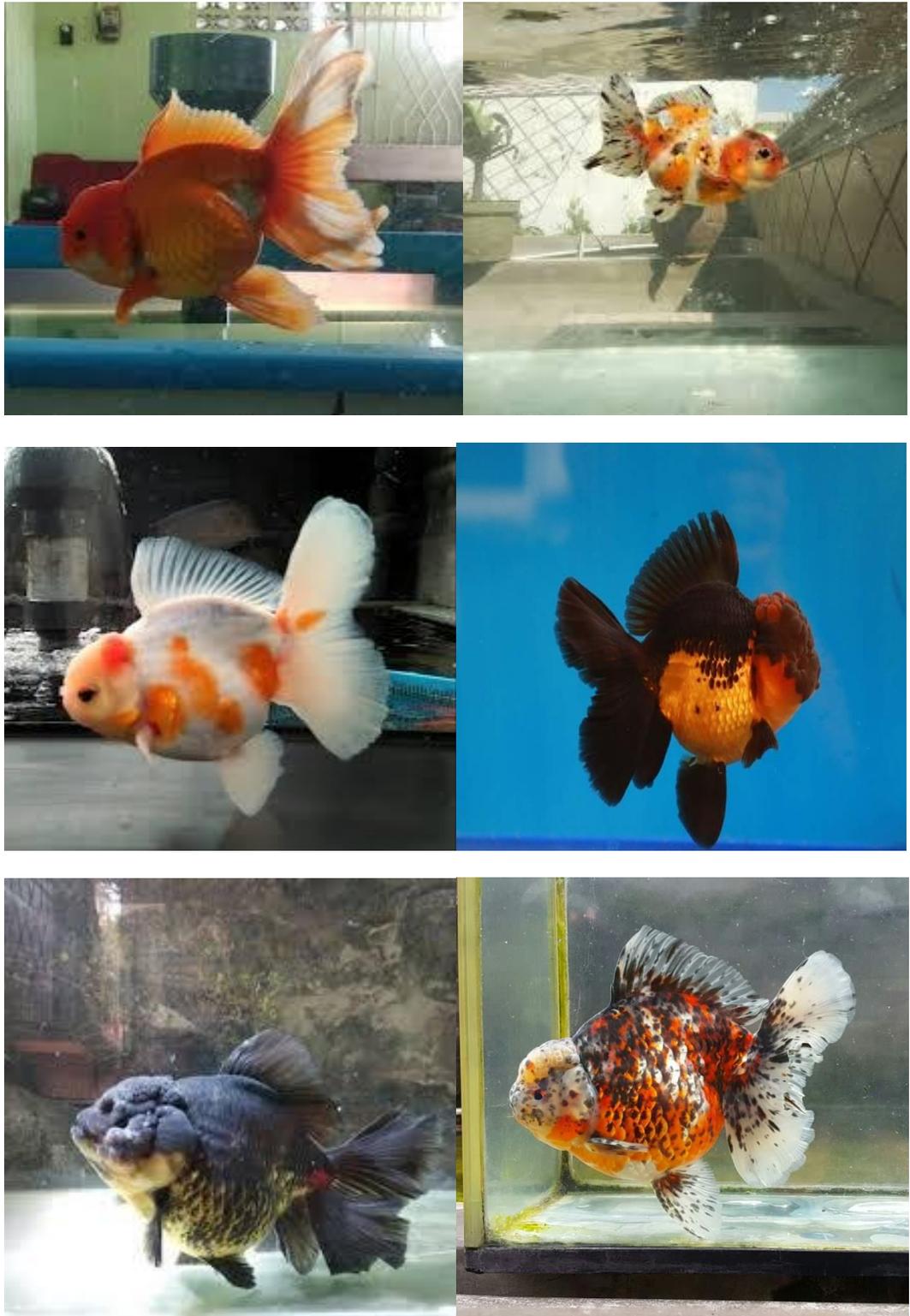
Ada 4 jenis ikan mas koki yang ditenakkan yaitu ryukin, oranda, ranchu dan demekin. Adapun contoh masing masing jenis ikan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

a. Ikan mas koki jenis ryukin



Gambar 5.1 : Ikan mas koki jenis ryukin

b. Ikan mas koki jenis oranda



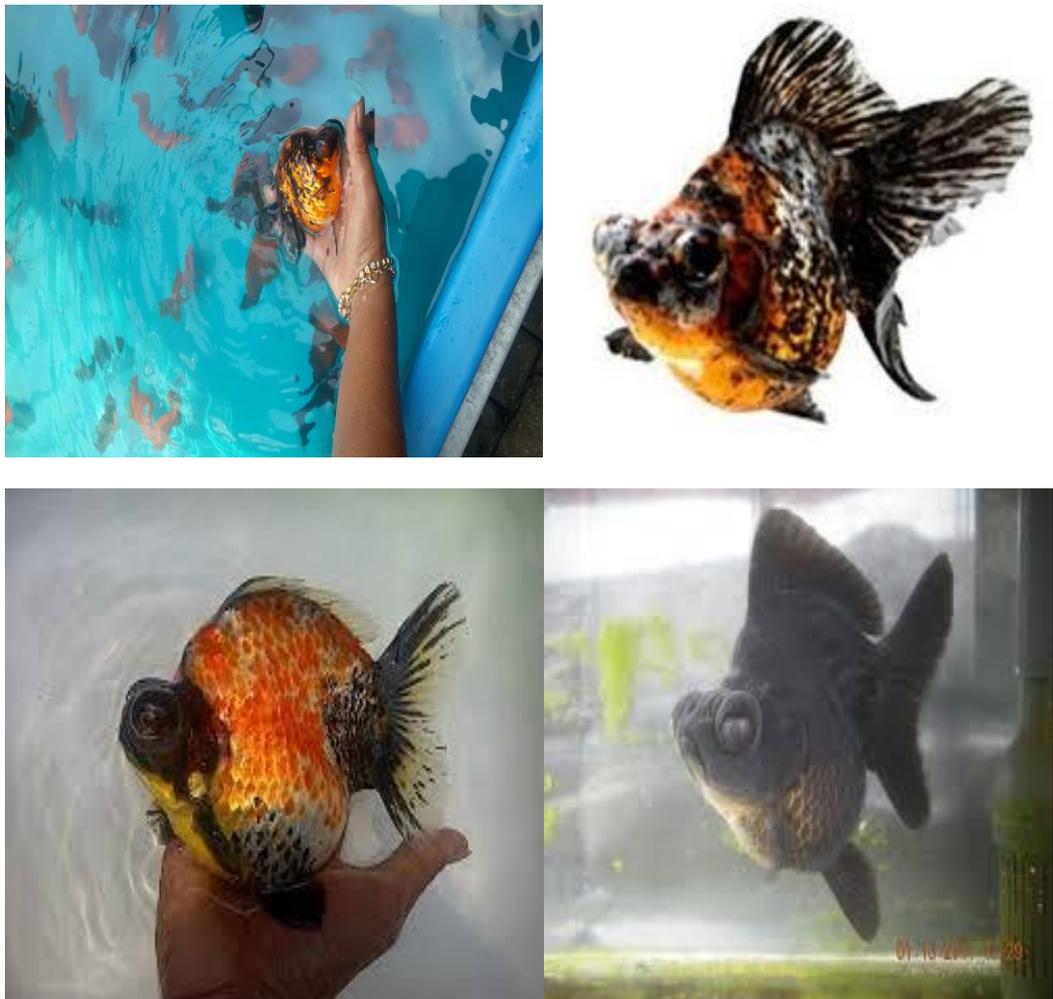
Gambar 5.2 : Ikan mas koki jenis oranda

c. Ikan mas koki jenis ranchu



Gambar 5.3 : Ikan mas koki jenis ranchu

d. Ikan mas koki jenis demekin



Gambar 5.4 : Ikan mas koki jenis demekin

3.2. Proses pembibitan dan pemasaran

Pengusaha membeli indukan biasanya dari Thailand kisaran harga Rp 2 juta – Rp 6 juta. Biasanya satu induk akan ditemani 3 sampai 5 ekor ikan jantan. Induk setelah itu dikawinkan, atau dapat juga menggunakan inseminasi buatan (telur dikeluarkan, sperma dikeluarkan kemudian diaduk di baskom). Indukan ini dapat kawin setahun minimal 2 kali. Setelah itu ikan betina akan bertelur ribuan yaitu 1.000 sampai 3.000 telur tetapi disortir lagi sekitar 200 – 500 ekor yang paling bagus kualitasnya (best quality). Kualitas 1 dipelihara dan kualitas 2 dijual ke toko toko lain untuk dipelihara atau dijual untuk makanan ikan predator. Setelah menetas, ikan dipindah ke kolam pembesaran. Masing masing kolam berisi ikan dengan umur yang sama. Untuk pakannya ikan mas koki umur < I bulan pakan berupa kutu air dan pelet dan ikan mas koki umur > I bulan pakan berupa pelet, cacing sutera dan ramuan yang dibuat sendiri. Ikan siap dijual ketika umur 1,5 bulan.

3.3. Profil pengusaha

Mitra pengabdian masyarakat kali ini berjumlah 2 orang, mereka adalah pengusaha ikan mas koki di Depok Jawa Barat. Adapun profil pengusaha sebagai berikut :

a. Jenis kelamin pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

Di bawah ini disajikan tabel jenis kelamin pengusaha ikan mas koki Depok, Jawa Barat.

Tabel 5.1 Jenis kelamin pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki laki	2 orang
2	Perempuan	0

Pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat sebanyak dua orang yang semuanya berjenis kelamin laki laki.

b. Umur pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

Di bawah ini disajikan tabel umur pengusaha ikan mas koki Depok, Jawa Barat.

Tabel 5.2 Umur pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

No	Umur pengusaha	Jumlah
1	30 - < 40 tahun	1 orang
2	40 – 50 tahun	1 orang
3	> 50 tahun	0

Pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat berumur 30 - < 40 tahun sebanyak 1 orang dan 40 - < 50 tahun sebanyak 1 orang

c. Omzet penjualan pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

Di bawah ini disajikan tabel omzet penjualan pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

Tabel 5.3 Omzet penjualan pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat

No	Omzet	Jumlah
1	+/- 30 juta	1 orang
2	+/- 40 juta	1 orang

Kedua pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat memiliki omzet penjualan kurang lebih 30 juta / bulan dan 40 juta / bulan.

3.4. Analisis SWOT

a. Kekuatan

1. Membuat ramuan sendiri untuk pakan selain pellet dan cacing sutera. Ramuan sendiri terdiri dari telur ayam rebus + vitamin + kalsium dan lainnya kemudian dicampur untuk pakan ikan.
2. Kualitas air selalu terjaga dengan menggunakan lampu UV
3. Kolam terbuat dari semen bukan tanah atau terpal untuk meminimalkan predator dan bakteri.
4. Pemberian obat anti hama terutama musim hujan untuk menjaga ikan rentan terhadap penyakit.
5. Pemasaran melalui instagram (on line).
6. Kualitas ikan mas koki sangat bagus baik dilihat dari kepala, jambul, sirip sirip dan kelincihan gerakannya.

b. Kelemahan

1. Sulitnya mendapatkan bibit yang berkualitas karena dari ribuan telur hanya dipilih kurang lebih 10 % bahkan sampai 1 – 2 % telur yang berkualitas
2. Biaya ekspor untuk per kilonya mahal.
3. Mahalnya biaya perawatan pada pakan dan listrik.
4. Mendatangkan indukan dari negara lain terutama Thailand dengan kisaran harga Rp 2 juta – 6 juta.

c. Kesempatan

1. Pangsa pasar penggemar ikan mas koki masih terbuka lebar baik nasional maupun internasional. Untuk nasional lebih focus ke pulau Jawa dan Sumatra; untuk internasional lebih focus ke negara-negara Asia seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Philipina.
2. Penggemar ikan terbagi beberapa segmen dan penggemar ikan mas koki meningkat dari tahun ke tahun.
3. Sering mengikuti kontes ikan mas koki untuk memperkenalkan ikan mas koki ke penggemar seluruh Indonesia

- d. Ancaman
 - 1. Pemerintah masih kurang mendukung peternakan jenis ikan mas koki ini karena tempat karantina yang disediakan di bandara memiliki fasilitas yang kurang memadai.
 - 2. Jasa pengiriman lebih mahal dibandingkan negara negara lain terutama China dan Thailand.
 - 3. Adanya resiko ikan mas koki mati pada saat pengiriman
 - 4. Adanya persaingan dari pengusaha non ikan berupa Aquascape yaitu akuarium yang isinya pemandangan di area Depok.

3.5.Matrik SWOT

a. Strategi SO

- 1) Memproduksi ramuan pakan dalam skala besar untuk dijual sebagai diversifikasi usaha. (S1, O1)
- 2) Lebih mempromosikan kelebihan ikan mas koki tidak hanya ke penggemar ikan mas koki tetapi ke masyarakat luas untuk menjaring peminat peminat baru. (S6,O1)

b. Strategi WO

- 1) Menggunakan jen set untuk menghemat biaya listrik (W3, O2)
- 2) Mencoba untuk membudidayakan indukan yang akan dijual ke negara negara lain sehingga ketergantungan indukan dari negara lain dapat dikurangi. (W1, W4, O1).

c. Strategi ST

- 1) Menetapkan minimal pemesanan baik di dalam negeri maupun ke negara lain yaitu 5 ekor per kirim untuk meminimalkan biaya kirim (S5,T2)
- 2) Bekerja sama dengan pemerintah untuk menggandeng investor baru atau perusahaan sebagai program corporate social responsibility untuk memperbaiki tempat karantina ikan.(S5, S6, T1)

d. Strategi WT

- 1) Bekerja sama dengan Pemda Depok untuk mendirikan pusat wisata khusus ikan mas koki. (W2,T4)
- 2) Melakukan pendekatan kepada Pemerintah untuk dapat meningkatkan fasilitas karantina sehingga menjadi tempat yang lebih memadai. (W2,T1)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kegiatan PKM kali ini dengan mitra pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat. Kegiatan ini mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Kualitas ikan yang sangat bagus serta kondisi kolam baik indukan maupun pembesaran yang terus dijaga kebersihannya merupakan kekuatan dari bisnis ini. Tetapi harga pakan dan listrik yang mahal serta sulitnya mendapatkan bibit ikan yang berkualitas merupakan kelemahan dari bisnis ini. Pasar yang masih terbuka lebar baik nasional maupun internasional serta adanya peningkatan penggemar ikan mas koki dari tahun ke tahun merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan tetapi adanya

ancaman salah satunya mahal nya biaya pengiriman dibandingkan negara lain merupakan hal yang harus diantisipasi.

Kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang digali dari pengusaha ikan mas koki Depok Jawa Barat kemudian diolah untuk disusun menjadi strategi SO, WO, ST dan WT. Pembentukan keempat strategi tersebut kita namakan Matrik SWOT.

4.2. Saran

Saran yang dieksplorasi dirumuskan dalam strategi SO, WO, ST dan WT. Contoh penerapan masing masing strategi antara lain :

1. Memproduksi ramuan pakan dalam skala besar untuk dijual sebagai diversifikasi usaha.
2. Mencoba untuk membudidayakan indukan yang akan dijual ke negara negara lain sehingga ketergantungan indukan dari negara lain dapat dikurangi.
3. Bekerja sama dengan pemerintah untuk menggandeng investor baru atau perusahaan sebagai program corporate social responsibility untuk memperbaiki tempat karantina ikan.
4. Bekerja sama dengan Pemda Depok untuk mendirikan pusat wisata khusus ikan mas koki.

Referensi

-----, Ini dia kunci sukses budidaya ikan mas koki ala Reza Goldfish. 21 Mei 2015, www.jitunews.com
David (2011) Strategic Management : Sustainable Competitive Advantage
Kristianti, Rina Adi (2017) Manajemen Strategik, Pustaka Mandiri, Jakarta
Rangkuti (2014) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SERINA
UNTAR 2020

NOMOR: 055A-M-SERINA/UNTAR/2020

SERTIFIKAT

Seri Seminar Nasional
Universitas Tarumanagara,
yang diadakan Rabu, 2 Desember 2020

//

Akselerasi Penelitian
dan Pengabdian
kepada Masyarakat
untuk Pemberdayaan
Masyarakat Indonesia

//

sertifikat ini diberikan kepada

Rina Adi Kristianti

sebagai

Pemakalah

dengan judul makalah

**Perumusan Strategi Pengusaha Ikan Mas
Koki Depok Jawa Barat**

Ketua LPPM
Universitas Tarumanagara

Jap Tji Beng, Ph.D.

Ketua Panitia
SERINA UNTAR 2020

Ade Adhari, S.H., M.H.