



## Strategi Promosi Pemasaran Ikan Koi Di CV. Agra Koi Farm Blitar

Ardhi Hendra Westya , Moch. Saleh Udin , Rafikhein Novia Ayuanti

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota,  
Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi Penulis : [kenoyii7@gmail.com](mailto:kenoyii7@gmail.com)

**Abstract.** *The main problem in this research is how to implement the marketing promotion strategy for koi fish by CV. Agra Koi Farm Blitar uses SWOT Analysis, aiming to find out and describe the right promotional strategy using SWOT Analysis. This can be seen from the lack of activity or promotional activities carried out by CV. Agra Koi Farm Blitar and many competitors in the same business field.*

*The type of research used is qualitative research. The data collection techniques used were observation, documentation, interviews and literature study. The instruments in this research are the researcher himself, interview guidelines, documentation and field notes. The analysis technique used is SWOT Analysis using the SWOT Matrix.*

*Based on the results of the IFAS and EFAS matrix analysis, it is proven that the strength value is greater than the weakness value, namely with a difference of (+) 0.56. Meanwhile, the opportunities value is greater than the threats value, namely with a difference of (+) 0.77.*

*The SWOT diagram shows that the shaded area is in quadrant I. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies (Grow Oriented Strategy). Under these conditions, the most appropriate strategy was implemented by CV. Agra Koi Farm Blitar uses the SO strategy, namely a strategy that utilizes strengths to manage existing opportunities.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, SWOT Analysis, EFAS - IFAS Matrix*

**Abstrak.** Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi promosi pemasaran ikan koi oleh CV. Agra Koi Farm Blitar menggunakan Analisis SWOT, bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi promosi yang tepat dengan menggunakan Analisis SWOT. Hal ini dilihat dari kurangnya aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan CV. Agra Koi Farm Blitar serta banyaknya pesaing di bidang usaha yang sama.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri, pedoman wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan menggunakan Matrik SWOT.

Berdasarkan hasil dari analisis matrik IFAS serta EFAS membuktikan nilai *strenght* lebih besar dari nilai *weakness* yakni dengan selisih (+) 0,56. Sedangkan nilai *opportunities* lebih besar dari nilai *threats* yakni dengan selisih (+) 0,77. Dengan gambar diagram SWOT membuktikan letak daerah yang diarsir terletak pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grow Oriented Strategy*). Dengan kondisi tersebut strategi yang paling tepat diterapkan oleh CV. Agra Koi Farm Blitar adalah menggunakan strategi SO, yakni strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengelola peluang yang ada.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Analisis SWOT, Matrik EFAS - IFAS

### LATAR BELAKANG

Salah satu kegiatan wirausaha yang bisa dicoba yaitu budidaya dan penjualan ikan koi, dimana masyarakat dari muda sampai tua banyak menggemari ikan koi karena warna, corak, bentuk yang indah. CV. Agra Koi Farm menjual berbagai jenis ikan koi yang bervariasi, namun ditempat ini belum mempromosikan usahanya dengan baik. Strategi promosi sangat perlu

digunakan dalam memasarkan produk, ‘promosi merupakan kegiatan pemasaran menginfokan atau memperkenalkan barang agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian’ (Sitorus & Utami, 2017: 9).

Maraknya usaha penjualan ikan koi di blitar dengan spesifikasi produk yang lebih unggul serta promosi yang lebih moderen membuat CV. Agra Koi Farm sedikit tertinggal dalam memasarkan produknya, sehingga diperlukan strategi promosi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui faktor strategis yang perlu dianalisa, peneliti menggunakan Analisis SWOT dalam menganalisa data agar dapat memperoleh gambaran mengenai masalah usaha secara internal dan eksternal.

Menurut (Rangkuti 2016: 19) “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang (*Opportunities*) serta kekuatan (*Strenght*), namun secara bebarengan dapat meminimalkan ancaman (*Threaths*) serta kelemahan (*Weakness*)”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus dicermati oleh suatu organisasi atau industri sebab berkontribusi banyak hal guna kelancaran proses pemasaran produk.

Menurut (Kotller dan Keller, 2009: 5) “Manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu dalam memilah pasar sasaran serta mencapai, mempertahankan, serta dengan menumbuhkan pelanggan dengan menghasilkan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

### **Strategi Pemasaran**

Dalam pemasaran suatu produk perlu adanya strategi agar bisa dipasarkan produk tersebut secara efisien serta efektif sehingga nantinya tujuan serta target dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Menurut Tull serta Keble (dalam Zainurossalamia, 2020: 32) ‘strategi pemasaran ialah perlengkapan fundamaental yang direncanakan guna meraih tujuan organisasi ataupun lembaga’. Dengan meningkatkan keunggulan yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program-program pemasaran yang digunakan guna melayani pasar sasaran tersebut.

### **Bauran Pemasaran**

Pada bauran pemasaran adanya empat unsur yang saling berhubungan dimana unsur di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya, terdapat unsur yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi). Sofjan

Assauri (dalam Ritonga et al., 2018: 113) ‘mengungkapkan bauran pemasaran ialah gabungan kegiatan atau variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang bisa dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi respon para pembeli ataupun konsumen’.

### **Promosi**

Muslichah (dalam Sitorus dan Utami, 2017: 8) ‘promosi ialah kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan beserta produknya agar bersedia membeli, menerima dan tetap setia terhadap produk perusahaan yang disediakan perusahaan. Sadono Sukirno’(dalam Sitorus dan Utami, 2017: 8).

### **Analisis SWOT**

“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang (*Opportunities*) serta kekuatan (*Strenght*), namun secara bebarengan dapat meminimalkan ancaman (*Threaths*) serta kelemahan (*Weakness*)” (Rangkuti, 2016: 19).

### **Matriks SWOT**

Matrik SWOT ialah “alat yang dipergunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kelemahan serta kekuatan yang dipunyai” (Rangkuti, 2016: 83).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, metode kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus (Rony, 2017: 30-31), penelitian kualitatif yaitu penelitian secara alamiah, apa adanya dalam kondisi normal, tidak dimanipulasi keadaan serta situasinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yahni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian ialah suatu alat yang diterapkan guna mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian, dalam penelitian ini instrument penelitian yang peneliti gunakan ialah peneliti sendiri, pedoman wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dengan Matrik SWOT EFAS-IFAS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV. Agra Koi Farm merupakan suatu bidang usaha budidaya dan penjualan ikan koi, usaha ini berlokasi di di Jl. Cemara Gang Buntu No.6, RT.001/RW.002, Tlumpu, Kec. Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66124. Berdekatan dengan pusat kota, pasar tradisional templek, dekat dengan stasiun kereta api, dan juga dekat dengan terminal Patria kota blitar.

### Analisis SWOT dalam penerapan strategi promosi pemasaran ikan koi di CV. Agra Koi

Data yang terkumpul dapat dibuat tabel analisis faktor strategis dapat diamati pada tabel di bawah ini:

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (strenght)</b> 1. Harga ikan murah. 2. Mempunyai surat ijin usaha. 3. Menggunakan media sosial untuk promosi. 4. Lokasi strategis.	<b>Kelemahan (weakness)</b> 1.Adanya perubahan cuaca atau pergantian musim, mengurangi penjualan ikan koi. 2.Kurangnya pemberian diskon atau giveaway. 3.Akses pasar lemah. 4. Distribusi kurang optimal.
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang (opportunities)</b> 1. Permintaan pasar dengan berbagai warna dan jenis ikan koi. 2. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. 3. Kompetisi atau kontes ikan koi dan lelang ikan koi. 4. <i>marketplace</i> dapat menjangkau pasar lebih luas.	<b>Ancaman (Threats)</b> 1.Adanya pesaing dibidang usaha yang sama. 2.Produk ikan hias yang lebih bagus. 3.Pesaing dengan mudah melakukan pengiriman ikan koi. 4.Promosi yang lebih tepat dan lebih berinovasi oleh pesaing.

Hasil data yang terkumpul dapat disusun kedalam matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) CV. Agra Koi Farm Blitar.

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot X Rating)</b>	<b>Komentar</b>
<b>Kekuatan</b> 1.Harga ikan murah.	0.10	3	0.30	

2.Mempunyai surat ijin usaha.	0.13	3	0.39	Dokumen surat ijin usaha
3. Lokasi strategis.	0.15	4	0.60	
4.Menggunakan media sosial untuk promosi.	0.15	4	0.60	Memanfaatkan teknologi internet
<b>Sub Total</b>	<b>0.53</b>		<b>1.89</b>	
<b>Kelemahan</b>				
1. Penyakit ikan.	0.10	2	0.20	Mengontrol kesehatan ikan.
2.Kurangnya pemberian diskon atau giveaway.	0.12	2.5	0.30	
3.Akses pasar lemah	0.15	3.5	0.53	Kegiatan promosi kurang maksimal.
4. Distribusi kurang optimal	0.10	3	0.30	
<b>Sub Total</b>	<b>0.47</b>		<b>1.33</b>	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3.22</b>	

Tabel EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) CV. Agra Koi Farm Blitar.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)	Komentar
<b>Peluang</b>				
1.Permintaan pasar dengan berbagai warna dan jenis ikan koi.	0.11	2.5	0.28	Lokasi dapat dijangkau dengan mudah.
2. Pemanfaatan Teknologi informasi dan komunikasi	0.15	4	0.60	Pemasaran yang modern.
3. kontes ikan hias dan lelang ikan koi	0.13	3	0.39	
4.Marketplacedapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.	0.15	4	0.60	
<b>Sub Total</b>	<b>0,54</b>		<b>1,87</b>	
<b>Ancaman</b>				
1.Adanya pesaing dibidang usaha yang sama	0,11	2	0,22	Perlu tambahan inovasi usaha
2.Produk ikan hias yang lebih bagus	0,11	2	0,22	Hambatan dalam pengiriman
3.Pesaing dengan mudah melakukan pengiriman ikan koi	0,12	3	0,36	
4.Promosi yang lebih tepat	0,12	2.5	0,30	



<p><b>PELUANG (O)</b></p> <p>1. Permintaan pasar berbagai warna dan jenis ikan koi</p> <p>2. Pemanfaatan Teknologi informasi dan komunikasi</p> <p>3. Kontes ikan hias dan lelang ikan koi</p> <p>4. Marketplace dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.</p>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <p>1. Lokasi yang strategis dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.</p> <p>2. Harga yang murah dapat memenuhi permintaan berbagai jenis ikan koi.</p> <p>3. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.</p> <p>4. Menggunakan marketplace sebagai promosi pemasaran.</p>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <p>1. Mempelajari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengoptimalkan pemasaran yang kurang efektif</p> <p>2. Memanfaatkan marketplace sebagai upaya mengatasi akses pasar yang lemah.</p> <p>3. Kontes ikan koi dapat menambah relasi antar penghobi koi.</p>
<p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <p>1. Adanya pesaing dibidang usaha yang sama</p> <p>2. Produk ikan hias yang lebih bagus</p> <p>3. Pesaing dengan mudah melakukan pengiriman ikan koi</p> <p>4. Promosi yang lebih tepat dan lebih berinovasi oleh pesaing.</p>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <p>1. Memanfaatkan legalitas usaha untuk bahan promosi, agar memiliki nilai pembeda dengan penjual lain.</p> <p>2. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan menggunakan inovasi lain yang lebih menarik.</p>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <p>1. Menambah kegiatan promosi produk secara rutin dan berinovasi.</p> <p>2. Memberi diskon pembelian langsung, giveaway ataupun diskon bagi pelanggan tetap.</p> <p>3. Mempunyai hubungan dengan jasa ekspedisi yang pasti, dalam pengiriman ikan.</p>

Hasil analisis tabel di atas menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh gabungan faktor eksternal dan internal, gabungan kedua faktor tersebut sebagaimana dipaparkan dalam hasil matriks SWOT CV. Agra Koi Farm Blitar di bawah ini:

#### 1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini ditetapkan dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk memanfaatkan serta merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dijalankan oleh CV. Agra Koi Farm yaitu:

- 1) Lokasi yang strategis dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.
- 2) Harga yang murah dapat memenuhi permintaan berbagai jenis ikan koi.
- 3) Menggunakan sosial media sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp sebagai sarana promosi secara efektif dan efisien, juga dapat terhubung ke marketplace agar dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.

4) Menggunakan marketplace sebagai sarana pemasaran, agar calon pembeli dapat mengetahui spesifikasi dan tentang produk yang sedang dijual, yang juga terhubung ke media sosial seperti instagram dan sebagainya.

## 2. Strategi WO ( Menggunakan Strategi Turn-Arround)

Strategi ini digunakan berlandaskan pemanfaatan peluang dengan meminimalisir kelemahan, Strategi WO yang dijalankan CV. Agra Koi Farm yakni:

- 1) Mempelajari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengoptimalkan pemasran yang kurang efektif.
- 2) Memanfaatkan marketplace sebagai pemasaran dan penjualan ikan koi.
- 3) Menjual ikan kontes di internet atau media sosial yang terhubung dengan aplikasi marketplace atau melalui website lelang koi, dengan melalui aplikasi marketplace masyarakat bisa tau ketersediaan produk yang sedang dijual dan jenis ikan apa saja yang sedang dijual sebagai upaya mengatasi akses pasar yang lemah.
- 4) Kontes ikan koi dapat menambah relasi antar penghobi koi untuk mengatasi kemungkinan akses pasar yang lemah.

## 3. Strategi ST (Mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini mengaplikasikan kekuatan yang dipunyai perusahaan untuk menghadapi ancaman, strategi ST yang ditempuh CV. Agra Koi Farm yakni:

- 1) Memanfaatkan legalitas usaha untuk bahan promosi, agar memiliki nilai pembeda dengan penjual lain, hal ini dapat menjadi pertimbangan atau keputusan pembeli dan juga pembelian ulang.
- 2) Menggunakan media sosial untuk promosi dengan menggunakan inovasi lain yang lebih menarik, dapat menggunakan cara promosi yang lain atau iklan denghan inovasi yang lebih menarik..

## 4. Strategi WT (Mendukung strategi defensif)

Strategi ini berlandaskan pada aktivitsa yang bersifat berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan defensif serta menghindari ancaman, strategi WT yang dijalankan CV. Agra Koi Farm yaitu:

- 1) Meningkatnya promosi produk, banyaknya produk ikan koi dengan berbagai warna, corak, dan jenis membuktikan bahwasanya persaingan dalam industri ikan koi akan sangat ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penguatan promosi untuk memberikan informasi baik harga, barang atau informasi lain yang berguna bagi konsumen serta menimbulkan kesan atau citra di mata konsumen yang sesuai dengan keinginan penjual atau pemilik merek.

2) Memberi diskon pembelian langsung, giveaway ataupun diskon bagi pelanggan tetap, hal ini perlu untuk diperhatikan oleh CV. Agra Koi Farm dalam menjaga kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

3) Mempunyai hubungan dengan jasa ekspedisi yang pasti, dalam pengiriman ikan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh CV. Agra Koi Farm adalah strategi SO, yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* guna menerapkan strategi promosi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV. Agra Koi Farm Blitar mempunyai kekuatan, serta memanfaatkan peluang yang ada sekaligus dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan serta ancaman, yang dapat digunakan dalam strategi promosi pemasaran.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan gambar diagram SWOT membuktikan letak daerah yang diarsir terletak pada kuadran I, kondisi ini ialah situasi yang menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grow Oriented Strategy*) agar meningkatkan penjualan.

Dengan kondisi tersebut strategi yang paling tepat diterapkan oleh CV. Agra Koi Farm Blitar adalah menggunakan strategi SO, yakni strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengelola peluang yang ada pada perusahaan yakni:

1. Berlokasi strategis dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.
2. Harga yang murah dapat memenuhi permintaan berbagai jenis ikan koi.
3. Menggunakan sosial media sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp sebagai sarana promosi secara efektif dan efisien, juga dapat terhubung ke marketplace agar dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.
4. Menggunakan marketplace sebagai sarana pemasaran, agar calon pembeli dapat mengetahui spesifikasi dan tentang produk yang sedang dijual, yang juga terhubung ke media sosial seperti instagram dan sebagainya.

## **DAFTAR REFERENSI**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KE TIGA BELAS* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Rangkuti, F. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan*

*Bobot, Rating, dan OCAI* (Pagut Lubis (ed.); Keduapuluh). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., & Agustin, R. R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. CV. Manhaji.

Rony, Z. T. (2017). *Siap Fokus Siap Menulis Skripsi, Tesis, Disertasi Jurusan mudah menggunakan metode kualitatif tipe studi kasus* (K. Susi (ed.); pertama). Pusat Studi Sumber Daya Manusia (PSSDM).

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Hamdan, L. Sumiyarti, & T. penerbit F. Aswaja (eds.); pertama). Forum Pemuda Aswaja. [aswajahamdan@gmail.com](mailto:aswajahamdan@gmail.com)