

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS MAS KOKI (*Carassius auratus*) DI POKDAKAN (KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN) PAHLAWAN KELURAHAN KEBUN LADA KOTA BINJAI SUMATERA UTARA

Oleh:
Rini Khairida ¹⁾
Universitas Darma Agung ¹⁾
E-mail:
rinikhairida@gmail.com ¹⁾

ABSTRACK

*Ornamental fish business has several advantages including easy use of technology, fish farming can be done on a household scale, can be harvested in a short time, fast capital turnover, can be applied in narrow land, and a promising market share. For this reason, researchers want to see the development and marketing strategies for huas fish in the North Sumatra Binjai Pahlawan Podakan. The research objective is to analyze the Marketing Channels carried out by the Pokdakan Pahlawan, to analyze what are the driving and inhibiting factors experienced in the marketing of Goldfish Ornamental Fish (Koki Goldfish). *Carassius auratus*). From this study it was concluded that the marketing channels for ornamental fish Pokdakan Pahlawan consist of 3 (three); The most efficient Marketing Efficiency is the first channel with the number 0 (zero). Pokdakan Pahlawan which goes directly to consumers, this is because the numbers obtained are equal to zero or in other words there is no marketing. The largest Farmer Share is the portion received by the Pokdakan on the first channel, which is 1.00, meaning that the price received by the consumer is 100% received by the Pokdakan. Likewise, marketing efficiency is more efficient in the first channel. The greater the marketing costs, the more inefficient or in other words, the longer the marketing chain, the more inefficient. The marketing strategy is an aggressive strategy, namely utilizing strengths, namely registration and the potential for goldfish (*Carassius auratus*) cultivation technology. by using the opportunity, namely the technical and administrative availability of Pokdakan development and the existence of Companion Funds for field operations The emergence of the disease Goldfish Koki (*Carassius auratus*). training. The government is making outreach to the public not to throw garbage/waste so that the water is not polluted and the water quality around the Pokdakan is maintained and clean. The government seeks new marketing information so that fluctuations do not occur*

Keywords: Strategy, Goldfish Marketing.

ABSTRAK

Usaha ikan hias memiliki beberapa keunggulan diantaranya, yaitu penggunaan teknologi yang mudah, budidaya ikan dapat dilakukan skala rumah tangga, dapat dipanen dalam waktu cepat, perputaran modal yang cepat, dapat diterapkan dilahan yang sempit, dan pangsa pasar yang menjanjikan. Untuk itu peneliti ingin melihat perkembangan dan strategi pemasatan ikan hias yang terdapat di Pokdakan Pahlawan Binjai Utara Sumatera Utara. Adapun tujuan penelitian adalah menganalisis Saluran Pemasaran yang dilakukan oleh Pokdakan Pahlawan, menganalisis apa saja faktor pendorong dan penghambat yang dialami dalam pemasaran Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*). Dari Penelitian ini diperoleh Kesimpulan bahwa saluran pemasaran ikan hias Pokdakan pahlawan terdiri dari 3 (tiga); Efisiensi Pemasaran yang paling efisien adalah saluran pertama dengan angka 0 (nol). Pokdakan Pahlawan yang langsung kepada konsumen, hal ini

diakibatkan karena angka yang diperoleh sama dengan nol atau dengan perkataan lain tidak ada pemasaran. Farmer's Share yang terbesar adalah bagian yang diterima oleh pokdakan yang di saluran pertama yaitu 1.00 artinya harga yang di konsumen 100% diterima oleh pokdakan. Demikian juga efisiensi pemasaran lebih efisien saluran pertama. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin tidak efisien atau dengan perkataan lain semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien. Strategi Pemasaran adalah strategi Agresif yaitu memanfaatkan kekuatan yaitu terdapat registrasi dan adanya potensi teknologi budidaya Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*). dengan menggunakan peluang yaitu tersedianya teknis dan administrasi pembinaan Pokdakan dan adanya dana pendamping untuk operasional lapangan, timbulnya penyakit Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*), Sedangkan saran adalah Pokdakan Pahlawan harus meningkatkan teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Binjai memberikan pelatihan. Pemerintah membuat sosialisasi ke masyarakat untuk tidak membuang sampah/limbah agar air tidak tercemar dan kualitas air sekitar Pokdakan tetap terjaga dan bersih. Pemerintah mencari informasi pemasaran yang baru sehingga tidak terjadi fluktuasi.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Ikan Mas Koki.

1. PENDAHULUAN

Prospek dimana awalnya dilakukan hanya sebagai hobby kini usaha ikan hias mulai dinikmati masyarakat luas. Dulunya hanya sebagai pembudidaya ikan konsumsi beralih menjadi membudidayakan ikan hias air tawar. Budidaya ikan hias semakin pesat di tiap daerah salah satunya daerah Binjai Utara Sumatera Utara yang ditandai dengan adanya peningkatan animo masyarakat terhadap ikan hias. Dengan demikian usaha ikan hias menjadi alternatif lain sebagai penghasilan untuk meningkatkan pendapatan.

Tidak semuanya ikan hias berasal dari Indonesia namun ada juga yang diimport, kemudian dikembangkan hasilnya diekspor kembali untuk memenuhi pangsa ikan hias diluar negeri. Adapun ikan hias banyak digemari oleh para penggemarnya karena ikan hias memiliki warna serta corak yang berbeda sehingga ada keunikan masing-masing dan ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi para penyuka ikan hias (Sihombing, dkk., 2013).

Pemasaran ikan hias pokdakan Pahlawan ditingkatkan apabila dikelola dengan baik dan menerapkan strategi pemasaran sehingga menghasilkan produksi yang

baik dan memberi keuntungan yang besar. Riset ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengidentifikasi bagaimana keadaan pemasaran ikan hias dalam dan luar daerah juga bagaimana mengembangkan pemasaran ikan hias ini ke seluruh wilayah yang ada di Inndonesia.

Banyak persaingan dalam memasarkan ikan hias bahkan sampai ada ancaman dan kelemahan lainnya, namun dalam hal ini Pokdakan Pahlawan berusaha semampunya untuk lewat kekuatan yang ada atau factor-factor pendukung dan juga memantau peluang yang ada untuk memasarkan produknya. Pokdakan Pahlawan dalam melihat peluang yang ada menerapkan strategi pemasaran dan juga melihat faktor internal dan eksternal agar bisa mengetahui kondisi pasar yang berubah-ubah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) di Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Agribisnis

Prasetya (2006) menyatakan usaha tani adalah ilmu yang mempelajari aturan-aturan yang dapat digunakan untuk mengelola usaha tani hingga mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya.

Ilmu yang mempelajari bagaimana menempatkan sumber daya yang dimiliki semaksimal mungkin dengan kata lain efektif dan efisien atau ada output dengan maksud mendapatkan untung yang besar diwaktu tertentu (Soekartawi, 2002).

B. Taksonomi dan Morfologi Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*)

Ikan hias Mas Koki mempunyai sirip punggung (dorsal) memanjang kemudian bagian belakangnya berjari tulang keras. Sementara itu, sirip ketiga dan keempatnya bergerigi. Letak sirip punggung berseberangan dengan permukaan sirip perut (ventral). Sirip dubur (anal) mempunyai ciri seperti sirip punggung, yakni berjari tulang keras dan bergerigi dan seluruh bagian siripnya berbentuk rumbai-rumbai atau panjang. Garis rusuk atau gurat sisi (*linnea lateralis*) pada ikan hias Mas Kokitergolong lengkap, berada dipertengahan tubuh dengan posisi melintang dari tutup insang sampai ke ujung belakang pangkal ekor (Iskandar, 2004).

C. Potensi Ikan Hias Mas Koki (*Carassius auratus*)

Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan sangat mudah dibudidayakan, lahan yang dibutuhkan untuk budidayanya juga sempit namun untuk reproduksinya sangatlah singkat dan memiliki harga jual tinggi. Bentuk tubuhnya serta gerak yang unik dan memiliki warna yang indah membuat ikan mas koki (*Carassius auratus*) banyak digemari dan harganya juga terjangkau.

Minat masyarakat terhadap Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) sangat tinggi karena ikan hias ini memiliki pasaran dan tingkat konsumen yang baik dan stabil, terlebih untuk dipelihara di akuarium, ikan

ini memiliki ketahanan tubuh yang lebih baik dibandingkan dengan jenis ikan hias air tawar lainnya (Nizar, 2013).

D. Strategi Pemasaran

Strategi adalah “rencana dalam sebuah permainan untuk mencapai tujuan. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya” (M. Nur Rianto, 2010). Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah “bentuk kebijakan dalam suatu organisasi yang menuju sasaran guna menghasilkan suatu keputusan atau kebijakan untuk merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1). Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat, dan 2). Faktor makro, yaitu demografi/ ekonomi, politik/hukum, teknologi/ fisik dan sosial/ budaya.

Menurut pusat pelatihan ekspor indonesia (PPEI, 2006), fungsi dan tujuan pemasaran yaitu : cara menarik perhatian agar pelanggan tertarik terhadap jasa, barang yang ditawarkan dan bersedia membeli tanpa paksaan. Melayani pelanggan sehingga pelanggan mau membelinya lagi kedepannya guna mendapat keuntungan.

E. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas untuk merumuskan strategi pelayanan. Logika, peluang adalah dasar analisis SWOT dan dapat mengurangi kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Lingkungan internal (Jatmiko, 2004) adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu

keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikan. Faktor internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Lingkungan eksternal memiliki dua macam lingkungan eksternal, yaitu lingkungan kerja atau industri dan lingkungan sosial.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada riset ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara secara langsung (observasi) di lapangan dengan menggunakan kuesioner. Data primer yang digunakan adalah profil usaha, strategi pemasaran Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*), dan faktor internal pada usaha meliputi kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari observasi, wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan beberapa metode meliputi analisis data kualitatif dan analisis matriks SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran

Beberapa jenis Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang paling diminati oleh konsumen yang dipasarkan oleh Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Jenis Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang paling diminati konsumen yang dipasarkan oleh Pokdakan Pahlawan

| No. | Jenis-jenis Ikan hias Mas Koki (<i>Carassius auratus</i>) | Harga Per Ekor (Rp) | Size (cm) | Keterangan |
|-----|---|---------------------|-----------|-------------------|
| 1 | Koki Ranchu | 15.000,- | 7-8 | Pokdakan Pahlawan |
| | | 8.000,- | 4-6 | |
| 2 | Koki Mutlira | 10.000,- | 5-6 | |
| 3 | Koki Komet | 5.000,- | 4-6 | |

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023.

Dari Tabel 4.3. di atas menjelaskan bahwa penjualan Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) jenis koki Ranchu dengan harga Rp 15.000/ekor (ukuran 7-8 inci) dan Rp 8.000/ekor (ukuran 4-6 inci), Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) jenis koki mutiara dengan harga Rp 10.000/ekor (ukuran 5-6 inci) dan Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) jenis koki komet dengan harga Rp 5.000/ekor (ukuran 4-6 inci). Sasaran pemasaran Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang dipasarkan oleh Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara adalah : Medan, Langkat, Stabat, Tebing Tinggi, Perbangan, Kisaran, Banda Aceh, Jambi, Bagan Batu, dan Pekan Baru.

Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara sudah mempunyai pelanggan tetap dan area pemasaran cukup luas, hal tersebut menunjukkan dengan area pemasaran yang sudah meliputi mulai dari masyarakat sekitar Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara, maupun diluar Kecamatan tersebut.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara dalam menghadapi persaingan bisnis, dilihat dari empat komponen yaitu produk adalah Kualitas dan kuantitas Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang bagus merupakan pemenuhan

kepuasan konsumen, harga adalah Strategi penentuan harga Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) di Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara tergantung kepada jenis, ukuran dan bodi ikan, kualitas dan kuantitas di pertimbangkan dalam penentuan harga ikan tersebut, letak lokasi pengiriman berbeda menjadi faktor penentu penetapan harga, dan tinggi permintaan dari pasar juga bisa memengaruhi harga dan juga jenis Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang dijual. Harga mempengaruhi citra dari Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang mendapat keuntungan pada kisaran 70%-85%, distribusi adalah Saluran distribusi diperlukan oleh setiap Pokdakan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberi kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. dan promosi Promosi Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang ada di Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara kebanyakan melalui media sosial. Melakukan promosi pemasaran langsung, cara terbaik untuk menjangkau banyak pelanggan, pembudidaya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp*. Kemajuan teknologi informasi sangat mempengaruhi proses promosi yang dilakukan oleh supplier Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) yang ada di Pokdakan Pahlawan di Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara.

C. Saluran Pemasaran

Hasil pengamatan yang telah dilakukan, ada tiga bentuk saluran pemasaran, yang meliputi:

a. Pokdakan Pahlawan - Konsumen

Pada saluran pertama ini para konsumen datang secara langsung ke Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada

Kota Binjai Sumatera Utara. Para konsumen yang langsung datang ke Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara adalah para pemilik penjual eceran (produsen), dan untuk dipelihara secara langsung.

Mereka membeli Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) untuk kebutuhan usaha mereka sendiri dan untuk dijual kembali. Alat angkut yang mereka gunakan adalah milik usaha mereka sendiri. Pesanan tersebut umumnya telah di order jauh hari sebelum pengangkutan.

b. Pokdakan Pahlawan - Pedagang Perantara - Konsumen

b. Pokdakan Pahlawan - Pedagang Perantara - Konsumen

Pada saluran pemasaran yang kedua ini, kelompok Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara tidak langsung memasarkannya kepada Konsumen, akan tetapi ada Pedagang Perantara yang langsung menjual hasil Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) kepada konsumen. Menurut Ahmad yang observer wawancara pada saat penelitian pada hari Sabtu tanggal 13 Mei 2023 yang merupakan anggota kelompok Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara menyatakan bahwa banyak juga pedagang perantara yang berfungsi sebagai pedagang pengumpul datang kepada Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara.

c. Pokdakan Pahlawan - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen

Heru Purnomo merupakan salah satu agen Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) di Pekan Baru mengatakan kepada peneliti bahwa permintaan akan Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*). Rata rata harga penjualan ke konsumen tersebut adalah jenis koki Rancho dengan harga Rp 17.250/ekor (ukuran 7-8 inci) dan Rp 11.000/ekor (ukuran 4-6 inci), Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) jenis koki mutiara

dengan harga Rp 13.000/ekor (ukuran 5-6 inci) dan Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) jenis koki komet dengan harga Rp 8.000/ekor (ukuran 4-6 inci).

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) serta Eksternal (peluang dan hambatan) masing-masing dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok utama, antara lain:

a. Kekuatan :

- 1) Terdapat aspek legal formal berupa registrasi Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara.
- 2) Adanya potensi Sumberdaya alam dan teknologi budidaya Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*) pembinaan baik teknis maupun administrasi dari pemerintah / PPL setempat.
- 3) Sumberdaya manusia baik pembudidaya maupun pemasaran yang tersedia.

b. Peluang

- 1) Peluang pasar yang terbuka luas baik lokal, kota maupun luar kota
- 2) Adanya ketersediaan teknis dan administrasi pembinaan pada Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara
- 3) Bantuan dana pendamping untuk oprasional lapangan

Disamping faktor pendorong dan faktor penghambat yaitu kelemahan dan ancaman diidentifikasi kedalam tiga faktor utama sebagai berikut :

a. Kelemahan

- 1) Masih tingginya tingkat mortalitas di budidaya maupun di pemasaran,
- 2) Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara belum memiliki alat transportasi (pickup) sendiri,
- 3) Promosi yang sangat minim yang dilakukan oleh Pokdakan Pahlawan Kelurahan Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara.

b. Hambatan

- 1) Timbulnya penyakit Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*),
- 2) Adanya fluktuasi biaya disebabkan fluktuasi harga faktor produksi.

5. SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Saluran pemasaran ikan hias Pokdakan pahlawan terdiri dari 3 (tiga):

a. Efisiensi Pemasaran yang paling efisien adalah saluran pertama dengan angka 0 (nol). Pokdakan Pahlawan yang langsung kepada konsumen, hal ini diakibatkan karena angka yang diperoleh sama dengan nol atau dengan perkataan lain tidak ada pemasaran.

Farmer's Share yg terbesar adalah bagian yang diterima oleh pokdakan yang di saluran pertama yaitu 1.00 artinya harga yang di konsumen 100% diterima oleh pokdakan.

- c. Demikian juga efisiensi pemasaran lebih efisien saluran pertama. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin tidak efisien atau dengan perkataan lain semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien.

2. Strategi Pemasaran adalah strategi **Agresif** yaitu memanfaatkan Kekuatan yaitu terdapat registrasi dan adanya potensi teknologi budidaya Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*). dengan menggunakan peluang yaitu Tersedianya teknis dan administrasi pembinaan Pokdakan dan adanya Dana Pendamping untuk oprasional lapangan Timbulnya penyakit Ikan hias Mas Koki (*Carassius auratus*),

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat diambil beberapa saran yang membangun demi peningkatan pendapatan dari Pokdakan Ikan hias Mas

Koki (*Carassius auratus*) di tempat yang lain, adalah:

- a. Pokdakan Pahlawan harus meningkatkan teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian memberikan pelatihan.
- b. Pemerintah membuat sosialisasi ke masyarakat untuk tidak membuang sampah/limbah agar air tidak tercemar dan kualitas air sekitar Pokdakan tetap terjaga dan bersih.
- c. Pemerintah mencari informasi pemasaran yang baru sehingga tidak terjadi fluktuasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji., 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta. Rineka Cipta
- Amir, MS., 2000. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: PPM
- Buchari Alma., 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dahuri R., 2000. *Prospek Bisnis Perikanan dan Kelautan Indonesia*. Jakarta: Agrimedia.
- Daniel, MC. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David, F. R., 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi kesepuluh. Jakarta. Salemba Empat.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember, 61.
- Fajrin, C.N., I.D. Buwono dan Sriati. 2012. *Penambahan Ekstrak Tauge Dalam Pakan Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pemijahan Ikan Mas Koki (Carassius auratus)*. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 3 (3): 51 – 60
- H. Akhلام Samhudi, “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do’a Ibu Banjarbaru”, dalam *Harati*, Vol. 07 No. 13 Januari-Juni 2016, 44.
- Ihsanuddin Wahyu Nur 2015. *Analisis Ekspor Komoditas Karet Alam Indonesia ke 8 Negara Tujuan Utama Ekspor Tahun 1998 – 2012* Universitas Airlangga
- Iskandar. 2004. *Mengenal Cara Pemijahan Ikan Mas Koki dalam Sinar Tani*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Stratejik*. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang
- Lingga dan Susanto dalam Chui et al. 2009. *Budidaya Ikan Koki*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Peta Lalulintas Ikan Hias 2018. <https://kkp.go.id/kkp/bkipm/artikel/6157-peta-lalulintas-ikan-hias-2018>
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004).
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta. Erlangga.
- Kusdiantoro, et. all., 2019. *Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia*. Marina Vol. 5 No. 2 Tahun 2019, 40.)
- Kusniati N, Skripsi: “Strategi Bisnis ikan Hias Air Tawar Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Hias Nusa Hias Desa Cibitung Tengah”, (Bogor: IPB, 2007)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Nizar, 2013. *Teknik budidaya maskoki carassius* <http://nizarsite.blogspot.com/2013/09/teknik-budidaya-ikan-mas-koki-carassius20.html>. Diakses pada tanggal 11-11-2014.

- Philip Kotler and Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi 9, 7
- Pontas, M Pardede, 2011. *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- PPEI, 2016. Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor. Disampaikan pada Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor Keja sama antara PPEI, BPEN dan DEPPERINDANG dengan laboratorium Ekspor Impor, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Febry., Ni Wayan Artini, Ratna Komala Dewi. 2013. *Kontribusi Pendapatan Nelayan Ikan Hias Terhadap Pendapatan Total Rumah Tangga di Desa Serangan*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 2, No. 4, Oktober 2013, 179)
- Soekartawi, 2002. Analisis Usahatani. Jakarta. UI-Press.
- Stanton, W. J., 2019. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)", Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 3, Juni 2017, 362
- T. Prasetya. 2006. Penerapan Teknologi Sistem Usaha tani Tanaman-Ternak Melalui Pendekatan Organisasi Kelompok Tani (Suatu Model Pengelolaan Lingkungan Pertanian). Dalam Prosiding Seminar Pengelolaan Lingkungan Pertanian, Surakarta, 1 Oktober 2003. Surakarta: Universitas Agribisnis Kopi Mandaili Kecamatan Ulu Pangkat. Jurnal Pertanian Volume 2, No 12 (2013) Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Watson, C.A., J.E. Hill and D.B. Pouder. 2004. Species Profile: Koi and Goldfish. SRAC Publication