

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN KOI (*Cyprinus rubrofuscus*) PADA POKDAKAN BANGKA GILE KOI DI KOTA PANGKALPINANG

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF KOI FISH FARMING (*Cyprinus rubrofuscus*) ON BANGKA GILE KOI FARMING IN PANGKALPINANG CITY

Salwa Nabila^{1,*}, Tsabitha Siva Aulia¹, Endang Bidayani¹

¹Jurusan Akuakultur, Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung, Kampus Terpadu Blunijuk 33127, Bangka, Indonesia

*email penulis korespondensi: salwanabila.0179@gmail.com

Abstrak

Ikan Koi (*Cyprinus rubrofuscus*) adalah ikan hias air tawar yang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia, berkat corak dan warna yang menarik. Budidaya Koi telah menjadi sumber pendapatan yang signifikan dan peluang kerja. Salah satu produsen Ikan Koi di Pulau Bangka adalah Pokdakan Bangka Gile Koi di Kota Pangkalpinang. Analisis SWOT pada Pokdakan Bangka Gile KOI menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kekuatan berupa motivasi anggota, dukungan lingkungan, kemampuan memproduksi pakan alami, dan kemandirian dalam produksi benih, yang menempatkannya pada posisi prospektif untuk berkembang. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek pemasaran yang terbatas di pasar lokal dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Di sisi lain, peluang terbuka luas melalui berkembangnya komunitas pecinta koi, tingginya permintaan yang relatif stabil, serta akses pasar global melalui platform digital. Meski demikian, kelompok juga menghadapi ancaman berupa pemadaman listrik yang sering terjadi di Pulau Bangka serta risiko munculnya penyakit koi yang dapat menurunkan produktivitas. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran berbasis digital, peningkatan biosekuriti, dan mitigasi risiko teknis menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing Pokdakan Bangka Gile Koi di masa depan. Strategi pengembangan Pokdakan Bangka Gile Koi difokuskan pada penguatan pemasaran digital, pemanfaatan komunitas koi, penerapan biosekuriti, serta pemanfaatan energi alternatif untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Koi, Budidaya, SWOT, Strategi, Bangka

Abstract

*Koi fish (*Cyprinus rubrofuscus*) is a popular freshwater ornamental species worldwide, including in Indonesia, due to its striking patterns and colors. Koi farming has become a significant source of income and employment opportunities. One of the koi producers in Bangka Island is the Pokdakan Bangka Gile Koi in Pangkalpinang City. A SWOT analysis of Pokdakan Bangka Gile Koi shows that the group possesses strengths such as member motivation, a supportive environment, the ability to produce live feed, and independence in seed production, positioning it as highly prospective for further development. However, weaknesses are still evident in marketing, which remains limited to local markets, and in the suboptimal use of social media. On the other hand, there are broad opportunities through the growing koi enthusiast communities, the relatively stable demand, and the global market reach made possible by digital platforms. Nevertheless, the group also faces threats such as frequent power outages in Bangka Island and the emergence of koi diseases that may reduce productivity. Therefore, strengthening digital marketing strategies, improving biosecurity, and mitigating technical risks are key to ensuring the sustainability and competitiveness of Pokdakan Bangka Gile Koi in the future. The development strategy of Pokdakan Bangka Gile Koi is focused on enhancing digital marketing, leveraging koi communities, implementing biosecurity measures, and utilizing alternative energy to maintain business continuity.*

Keywords: koi, farming, SWOT, strategy, Bangka

PENDAHULUAN

Koi dengan nama latin *Cyprinus rubrofuscus* merupakan jenis ikan hias air tawar yang menjadi kegemaran banyak orang. Jepang mempunyai Koi, yang sudah dibudidayakan secara turun temurun (Iskandar *et al.*, 2021). Koi digemari hampir di seluruh negara, termasuk Indonesia, dikarenakan berbagai corak dan warna yang menarik. Koi merupakan ikan hias favorit para pecinta ikan hias Indonesia. Salah satu komoditas perikanan yang sudah terbukti menjanjikan ialah ikan Koi. Dalam skala besar, pemeliharaan Koi sudah menjadi sumber pendapatan dan peluang kerja, dalam skala kecil, hal tersebut bisa juga menjadi rekreasi (Sartika *et al.*, 2021). Selain itu Koi tergolong ikan lain yang mudah didomestikasi dan populer di Indonesia (Hendriana *et al.*, 2021). Pasar Koi mengalami peningkatan yang cukup pesat dari 20 juta dolar pada tahun 2011 menjadi 65 juta dolar ditahun 2016. Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2022), 484.391 Koi telah diproduksi. Hal ini mendorong pembudidaya ikan Koi untuk menghasilkan lebih banyak ikan. Budidaya Koi merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi besar apabila diterapkan dengan strategi bisnis yang tepat. Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, usaha harus menggunakan pendekatan kreatif.

Selain memengaruhi tingkat persaingan, globalisasi juga menghasilkan pertumbuhan (Ichwanda *et al.*, 2015). Agar dapat bersaing dengan usaha lain, mereka harus dapat mengelola usaha dengan baik. Untuk mencapai kesuksesan ini, manajemen harus mempunyai kemampuan untuk mengelola seluruh aktivitas pemasaran dengan baik, melalui pengelolaan strategi, sangat membantu keberhasilan usaha. Strategi pemasaran ialah proses memilih dan menganalisis pasar sasaran perusahaan serta membentuk bauran pemasaran yang tepat agar memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mencapai hasil maksimal, strategi pemasaran mencakup berbagai jenis perencanaan pemasaran. Dalam penerapannya, strategi ini mencakup berbagai bagian penting, seperti strategi bersaing, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, strategi promosi, strategi distribusi dan elemen lainnya yang dapat membantu pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus lebih keras untuk mencapai tujuan mereka karena dunia bisnis semakin bersaing. Ini mendorong para pelaku usaha untuk menonjol dan menunjukkan keunggulannya (Sulistyan & Paramita, 2021). Dengan melakukan evaluasi terhadap setiap tindakan yang mereka ambil agar perencanaan dapat berhasil. Analisis SWOT adalah salah satu metode analisis yang paling umum digunakan. Ini

membantu bisnis dalam menemukan berbagai faktor secara keseluruhan supaya dapat membantu mereka membuat strategi yang berguna untuk mencapai tujuan mereka (Baroto & Purbohadiningrat, 2015).

MATERI DAN METODE

Data dikumpulkan melalui wawancara dan diproses secara kualitatif. Analisis SWOT adalah analisis logis yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dengan mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Slamet *et al.*, 2016). Baik kekuatan maupun kelemahan ada pada suatu organisasi, termasuk suatu bisnis tertentu. Di sisi lain, faktor lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi, perusahaan, atau usaha tersebut dikenal sebagai peluang dan ancaman.

Analisis ini dapat digunakan sebagai referensi saat mengembangkan bisnis, terutama untuk perusahaan baru. SWOT akan menghasilkan analisis yang lebih komprehensif tentang strategi perusahaan untuk mengantisipasi peluang dan ancaman dari luar (Puspita, 2019). Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya. Dengan demikian, strategi benar-benar dapat berasal dari kekuatan dan peluang yang dihadapinya. Salah satu bagian terpenting dari analisis SWOT adalah memahami semua informasi tentang kasus tersebut dan menganalisis situasi untuk mengetahui masalah apa yang sedang terjadi. Sekaligus harus memutuskan apa yang harus dilakukan segera untuk menyelesaikan masalah (Rangkuti, 2015).

HASIL

Hasil wawancara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha budidaya Ikan Koi pada Pokdakan Bangka Gile Koi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Analisis SWOT pada Pokdakan Bangka Gile Koi menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kekuatan berupa motivasi anggota, dukungan lingkungan, kemampuan memproduksi pakan alami, dan kemandirian dalam produksi benih, yang menempatkannya pada posisi prospektif untuk berkembang. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek pemasaran yang terbatas di pasar lokal dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Di sisi lain, peluang terbuka luas melalui berkembangnya komunitas pecinta koi, tingginya permintaan yang relatif stabil, serta akses pasar global melalui platform digital. Meski demikian, kelompok juga menghadapi ancaman berupa pemadaman listrik yang sering terjadi di Pulau Bangka serta risiko munculnya penyakit koi yang dapat menurunkan produktivitas.



Gambar 1. Wawancara di lokasi usaha budidaya Bangka Gile Koi.

Tabel 1. Analisis matriks SWOT strategis dari pengembangan usaha di Bangka Gile Koi.

	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi SO: 1. Gunakan kepercayaan diri dan lingkungan yang mendukung untuk menjangkau pasar. 2. Manfaatkan kemampuan produksi untuk keunggulan kompetitif. 3. Posisikan keunggulan di komunitas /media sosial.	Strategi ST: 1. Produksi benih sendiri untuk menghindari risiko distribusi luar. 2. Siapkan sistem cadangan untuk mati lampu. 3. Gunakan pakan alami untuk meningkatkan daya tahan ikan.
Weaknesses (Kelemahan)	Strategi WO: 1. Tingkatkan keterampilan melalui komunitas koi. 2. Gunakan media sosial untuk pembelajaran. 3. Gunakan peluang pasar untuk investasi alat.	Strategi WT: 1. Buat SOP manajemen risiko. 2. Perbaiki sarana secara bertahap. 3. Ikuti pelatihan untuk memperkuat usaha.

Tabel 2. Analisis SWOT Pokdakan Bangka Gile Koi.

Strength (Kekuatan) 1. Niat dan kepercayaan diri dalam memulai usaha budidaya. 2. Lingkungan yang mendukung. 3. Mulai bisa produksi pakan alami sendiri untuk larva koi. 4. Produksi benih sendiri tanpa distribusi benih.	Opportunities (Peluang) 1. Belum banyak pembudidaya yang membudidayakan ikan koi. 2. Pasar ikan koi semakin meningkat dan banyak permintaan dari konsumen. 3. Adanya komunitas pecinta ikan koi. 4. Pemasaran yang sudah dapat dilakukan melalui media social.
Weakness (Kelemahan) 1. Saat awal memulai usaha banyak ikan yang mati akibat distribusi benih. 2. Peralatan budidaya yang belum lengkap saat memulai usaha. 3. Kurangnya pengalaman dalam budidaya ikan koi.	Threats (Ancaman) 1. Mati lampu dapat mengakibatkan ikan kehilangan oksigen dan menyebabkan kematian. 2. Saat ikan terserang penyakit dan dapat mengakibatkan kematian.

PEMBAHASAN

Salah satu kekuatan utama Pokdakan Bangka Gile Koi adalah adanya niat dan kepercayaan diri anggota dalam memulai usaha budidaya. Motivasi yang tinggi dan keyakinan untuk berkembang menjadi modal sosial penting dalam mengelola kelompok, karena dapat meningkatkan partisipasi, keberanian mengambil risiko, serta kesiapan menerima inovasi baru dalam teknik budidaya. Menurut Mardiyah *et al.* (2021), motivasi dan kepercayaan diri berperan signifikan dalam keberhasilan kelompok pembudidaya ikan, sebab faktor ini mendorong konsistensi dalam pemeliharaan dan memperkuat solidaritas internal. Modal sosial yang kuat juga memudahkan kelompok dalam membangun jejaring dan mengakses dukungan eksternal

seperti pelatihan atau bantuan pemerintah (Prayoga & Kurniawan, 2020).

Selain itu, lingkungan yang mendukung juga menjadi kekuatan strategis. Lingkungan fisik seperti ketersediaan air berkualitas, lahan yang sesuai, serta kondisi iklim yang stabil merupakan faktor penting dalam mendukung budidaya koi. Didukung pula oleh lingkungan sosial berupa akses terhadap pasar lokal, jejaring dengan kelompok lain, serta perhatian pemerintah daerah melalui program pemberdayaan. Penelitian Fauzan (2023) menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang sesuai, ditambah dukungan institusi lokal, berkontribusi besar terhadap keberlanjutan usaha pembenihan koi. Dengan adanya dukungan eksternal ini, kelompok memiliki peluang untuk memperkuat rantai produksi dan meningkatkan kapasitas teknis.

Kekuatan lain yang menonjol adalah kemampuan kelompok untuk memproduksi pakan alami sendiri bagi larva koi. Produksi pakan alami seperti *Daphnia*, *Chlorella*, atau *Artemia* menjadi faktor kunci untuk menunjang kelangsungan hidup larva karena kandungan nutrisi dan ukurannya sesuai dengan kebutuhan fase awal. Nugraha (2022) menegaskan bahwa ketersediaan pakan alami dapat menurunkan mortalitas larva serta meningkatkan pertumbuhan benih koi, sehingga mengurangi ketergantungan pada pakan buatan yang cenderung mahal. Kemampuan memproduksi pakan alami secara mandiri juga memberikan efisiensi biaya dan meningkatkan kemandirian kelompok dalam menjalankan siklus pembenihan.

Tidak kalah penting, Pokdakan Bangka Gile Koi telah mampu melakukan produksi benih sendiri meskipun distribusinya belum dilakukan secara luas. Produksi benih mandiri menjadi keunggulan strategis karena memungkinkan kontrol penuh terhadap kualitas induk, manajemen kesehatan benih, serta ketersediaan benih sesuai kebutuhan internal kelompok. Fauzan (2023) dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa penerapan praktik pembenihan yang baik (*Good Hatchery Practices*) mampu meningkatkan kelangsungan hidup dan mutu benih koi. Dengan demikian, meskipun distribusi benih belum dilakukan, kemampuan memproduksi benih secara mandiri tetap menjadi kekuatan penting yang meningkatkan kemandirian kelompok serta membuka peluang pasar di masa depan.

Salah satu kelemahan utama Pokdakan Bangka Gile Koi adalah terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih berfokus pada pasar lokal. Kondisi ini membuat potensi ekonomi kelompok belum optimal, karena pasar koi sebenarnya cukup luas mencakup segmen hobiis, kolektor, hingga pasar ekspor. Namun, tanpa distribusi ke luar daerah, nilai tambah yang diperoleh dari produksi benih maupun ikan hias berkualitas menjadi terhambat. Menurut Yuliani *et al.* (2020), hambatan pemasaran lokal yang tidak diikuti perluasan jaringan distribusi dapat menurunkan daya saing kelompok pembudidaya ikan. Keterbatasan ini juga berimplikasi pada ketergantungan pada permintaan lokal, yang fluktuasinya dapat mengganggu keberlanjutan usaha.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi dan penjualan masih belum optimal. Padahal, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok terbukti menjadi sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas produk perikanan hias dan membangun jejaring dengan konsumen di

berbagai daerah. Penelitian Haryati & Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas pasar, membangun brand image, dan meningkatkan omzet kelompok pembudidaya ikan hias. Dengan belum maksimalnya pemanfaatan media digital, Pokdakan Bangka Gile Koi berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam promosi online. Hal ini menjadi kelemahan internal yang perlu segera diatasi dengan pelatihan pemasaran digital, pembentukan tim khusus promosi, atau kolaborasi dengan komunitas pecinta koi secara virtual.

Salah satu peluang besar bagi Pokdakan Bangka Gile Koi adalah semakin berkembangnya komunitas-komunitas pecinta ikan koi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah hobi, tetapi juga menjadi jaringan sosial yang berkontribusi pada pemasaran, pertukaran informasi, serta peningkatan nilai jual ikan koi. Menurut Widiastuti *et al.* (2019), keterlibatan kelompok pembudidaya ikan dalam komunitas hobiis dapat memperluas akses ke pasar, meningkatkan pengetahuan teknis, serta membuka peluang kolaborasi dalam event atau kontes ikan hias. Dengan berpartisipasi aktif dalam komunitas koi, kelompok dapat memperkuat citra merek sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, peluang lain yang sangat menjanjikan adalah permintaan ikan koi yang relatif stabil dan tidak pernah surut, baik sebagai ikan hias rumahan maupun sebagai simbol keberuntungan dalam budaya tertentu. Koi dikenal sebagai ikan hias dengan nilai estetika tinggi, sehingga permintaan tetap konsisten meskipun tren ikan hias lain mengalami fluktuasi. Penelitian Nugraha (2022) menunjukkan bahwa ikan koi memiliki pasar berkelanjutan di Indonesia karena menjadi salah satu jenis ikan hias yang paling banyak diminati dibandingkan spesies lain. Kondisi ini memberikan jaminan keberlanjutan usaha, asalkan kelompok mampu menjaga kualitas produksi dan memenuhi standar preferensi konsumen.

Lebih jauh lagi, jangkauan pasar ikan koi kini berpotensi mencapai tingkat global melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga dapat menjangkau konsumen lintas daerah bahkan luar negeri, terutama dengan dukungan tren e-commerce dan pemasaran berbasis komunitas daring. Haryati & Nurhayati (2021) menegaskan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran efektif bagi pembudidaya ikan hias, karena mampu meningkatkan visibilitas produk, menekan biaya promosi, dan mempercepat interaksi

dengan calon pembeli. Dengan demikian, peluang pasar global terbuka lebar apabila Pokdakan Bangka Gile KOi mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan komunitas koi yang sudah berkembang pesat.

Salah satu ancaman serius dalam budidaya ikan koi di Pulau Bangka adalah masih sering terjadinya pemadaman listrik. Ketersediaan listrik sangat penting untuk mendukung keberlangsungan sistem aerasi, sirkulasi air, dan peralatan pendukung lainnya. Gangguan pasokan listrik dapat menurunkan kadar oksigen terlarut (DO) secara cepat, terutama pada kolam padat tebar, sehingga berisiko menyebabkan stres bahkan kematian massal pada ikan. Menurut Suryadi *et al.* (2020), kestabilan suplai energi listrik menjadi faktor kritis dalam budidaya ikan hias karena terkait langsung dengan kualitas lingkungan media pemeliharaan. Di wilayah dengan pasokan listrik yang tidak stabil, risiko kegagalan produksi meningkat signifikan, sehingga perlu strategi mitigasi seperti penggunaan genset cadangan atau aerator berbasis tenaga surya.

Selain masalah teknis, ancaman lain yang dihadapi adalah munculnya berbagai penyakit pada ikan koi. Penyakit dapat berasal dari parasit (misalnya *Ichthyophthirius multifiliis*), bakteri (*Aeromonas hydrophila*), maupun virus (KHV—*Koi Herpes Virus*) yang telah dilaporkan menyebabkan kerugian besar dalam budidaya koi. Infeksi penyakit tidak hanya menurunkan tingkat kelangsungan hidup, tetapi juga menurunkan nilai estetika ikan hias yang sangat menentukan harga jual. Nugraha (2022) melaporkan bahwa mortalitas akibat penyakit pada koi dapat mencapai lebih dari 50% bila manajemen biosekuriti tidak diterapkan dengan baik. Oleh karena itu, penyakit menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi dengan penerapan manajemen kesehatan ikan, karantina benih, serta monitoring kualitas air secara berkala.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pokdakan untuk penjualan produk berupa Ikan Koi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar dan Penentuan Target Pasar. Memetakan pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen agar bisa bersaing. Fokus pada kelompok pasar yang paling potensial untuk kelancaran usaha.
2. Diferensiasi Produk. Menonjolkan keunikan produk, baik dari kualitas, kemasan, manfaat, atau layanan tambahan dalam hal ini dengan menghasilkan ikan Koi yang berkualitas tinggi.
3. Branding dan Positioning. Membangun merek yang kuat agar dikenal dan diingat oleh konsumen sekaligus menciptakan

loyalitas konsumen. Menentukan bagaimana produk diposisikan dibenak konsumen dibanding kompetitor agar produk kita tidak kalah saing.

4. Digital Marketing. Mempromosikan produk lewat media sosial email marketing, dan marketplace seperti Facebook, TikTok dan WhatsApp.
5. Strategi Harga. Menggunakan strategi harga terjangkau bagi konsumen tetapi bisa mengembalikan modal usaha secara perlahan.
6. Distribusi dan Kemitraan. Memperluas jaringan distribusi melalui reseller, agen atau mitra strategis.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan Pokdakan Bangka Gile KOi dapat diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang ada, seperti menggunakan motivasi anggota dan kemandirian produksi benih untuk memenuhi permintaan koi yang terus meningkat, sekaligus menjadikan produksi pakan alami sebagai nilai jual tambahan di komunitas hobiis maupun pasar digital. Kelemahan berupa pemasaran yang masih terbatas dapat diatasi dengan mengoptimalkan media sosial dan marketplace ikan hias, serta memperluas jaringan melalui partisipasi dalam komunitas dan kontes koi. Di sisi lain, kekuatan teknis dalam pembenihan dan pakan dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman penyakit, sedangkan investasi pada energi alternatif seperti genset atau tenaga surya diperlukan guna mengurangi dampak pemadaman listrik. Selain itu, pelatihan pemasaran digital dan manajemen kesehatan ikan, serta kerja sama dengan dinas perikanan atau lembaga riset, akan membantu mengatasi kelemahan sekaligus memperkuat ketahanan kelompok terhadap ancaman eksternal.

KESIMPULAN

Analisis SWOT pada Pokdakan Bangka Gile KOi menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kekuatan berupa motivasi anggota, dukungan lingkungan, kemampuan memproduksi pakan alami, dan kemandirian dalam produksi benih, yang menempatkannya pada posisi prospektif untuk berkembang. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek pemasaran yang terbatas di pasar lokal dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Di sisi lain, peluang terbuka luas melalui berkembangnya komunitas pecinta koi, tingginya permintaan yang relatif stabil, serta akses pasar global melalui platform digital. Meski demikian, kelompok juga menghadapi ancaman berupa pemadaman listrik yang sering terjadi di Pulau Bangka serta risiko munculnya penyakit koi yang dapat menurunkan produktivitas. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran

berbasis digital, peningkatan biosekuriti, dan mitigasi risiko teknis menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing Pokdakan Bangka Gile Koi di masa depan. strategi pengembangan Pokdakan Bangka Gile Koi difokuskan pada penguatan pemasaran digital, pemanfaatan komunitas koi, penerapan biosekuriti, serta pemanfaatan energi alternatif untuk menjaga keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pemilik Bangka Gile Koi yaitu Bang Rio untuk bantuan tersedianya sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan selama proses wawancara dan observasi mengenai analisis strategi pengembangan budidaya di Bangka Gile Koi, sehingga kami mampu untuk menjalankan penelitian ini dengan lancar. Serta kepada Ibu Dr. Endang,S.Pi.,M.P selaku dosen pengampu matakuliah technopreneurship akuakultur.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2015). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.)
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. (2022). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Jakarta.
- Fauzan, A. L. (2023). Evaluation and Management System for Koi Fish (*Cyprinus carpio*) Hatchery in Indonesia.
- Haryati, D., & Nurhayati, I. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk perikanan hias di era digital. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*.
- Hendriana, A., Ridwansyah, F., Iskandar,A, Munawar, A.S., & Lugina, D. (2021). Metode pembenihan ikan Koi *Cyprinus carpio* dalam menghasilkan benih berkualitas di Mizumi Koi Farm, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. *Jurnal Perikanan Terapan*, 2.
- Ichwanda, F. I., Yulianto, E., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Iskandar, A., Amalia, D., Aji, H.S., Hendriana,A., & Darmawangsa, G. M. (2021). Optimalisasi pembenihan ikan Koi *Cyprinus rubrofuscus* di Mina Karya Koi, Sleman, Yogyakarta. *SIGANUS: Journal of Fisheries and Marine Science*, 3(1), 154-159.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.)
- Mardiyah, U., Kurniawati, L., & Fadillah, R. (2021). Modal sosial dan keberhasilan kelompok pembudidaya ikan. *Jurnal Penyuluhan Perikanan*.
- Nugraha, E. (2022). Koi Fish (*Cyprinus rubrofuscus*) Seed Production and Hatchery Management.
- Prayoga, A., & Kurniawan, D. (2020). Pemberdayaan kelompok perikanan dalam peningkatan kapasitas budidaya ikan air tawar.
- Puspita, S. (2019). E-Commerce Business Plan For Poultry Farming: Ternak Segar. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 131-160.
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sartika, E., Siswoyo, B. H., & Syafitri, E. (2021). Pengaruh pakan alami yang berbeda terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup benih ikan mas koki (*Cyprinus rubrofuscus*). *Jurnal Aquaculture Indonesia*, 1(1), 28-37.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17- 22.
- Widiastuti, N., Ramadhan, D., & Sari, R. (2019). Peran komunitas ikan hias dalam pengembangan pasar lokal dan nasional. *Jurnal Pengembangan Perikanan*.
- Yuliani, S., Widiyanti, R., & Saputra, D. (2020). Strategi pemasaran kelompok pembudidaya ikan dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*.Haryati, D., & Nurhayati, I. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk perikanan hias di era digital. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*.