
Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*), (Studi Kasus Di Umkm Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar)

I Putu Andre Suryadana¹, Dewa Nyoman Sadguna², I Gusti Ngurah Sugiana³

¹²³Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Warmadewa, Indonesia
E-mail: suryadana27@gmail.com

Abstract

*COVID-19 is an infectious disease caused by the corona virus that has an impact on various sectors including the health, education, tourism and economic sectors. One of the impacts in the economic sector is the Fishery MSME (micro small and medium enterprises) sector. The purpose of this study was to find out the Impact of Covid-19 on the Marketing of Koi Ornamental Fish (*Cyprinus carpio*) at the Niki Koi Garden MSME (micro small and medium enterprises). This study uses data analysis techniques with qualitative descriptive methods, data collection in this method by collecting data, compiling data and drawing conclusions. Determination of the sample in this study using the method of purposive sampling. The research data were collected by means of observation, interviews, literature study and documentation. The results of this research were obtained: (1) there were differences in the marketing strategy of koi fish before the Covid-19 pandemic and during the Covid-19 pandemic, (2) there were differences in profits obtained before the Covid-19 pandemic and during the Covid-19 pandemic, before the Covid pandemic. -19 from January 2019 – January 2020 earned a profit of IDR 60,660,000 which was obtained from gross income minus expenses (IDR 294,660,000 – IDR 234,000,000). and during the Covid-19 pandemic from March 2020 – March 2021, you will get a profit of IDR 9,470,000 which is obtained from gross income minus expenses (IDR 243,470,000 - IDR 234,000,000). (3) there is no difference in marketing margin before the Covid-19 pandemic 19 and during the Covid-19 pandemic where the marketing margin before the Covid-19 pandemic was IDR 20,000 and during the Covid-19 pandemic the marketing margin was the same as IDR 20,000.*

Keywords: *Covid19, marketing strategy, profit and marketing margin*

1. Pendahuluan

Wilayah perairan Indonesia memiliki keunikan dan keragaman ikan hias yang begitu berlimpah sehingga mendapat julukan home for hundred of exotic ornamental fish species. Dalam perairan Indonesia memiliki 240 jenis ikan hias laut hidup (marine ornamental fish) dan 226 jenis ikan hias tawar hidup (fresh water ornamental fish). Ramachandran (2002) dalam Eviana dan Saskara (2017).

Sektor perikanan yang berada di Bali merupakan hasil unggulan. Dimana jenis ikan dibagi menjadi dua yaitu jenis ikan konsumsi dan jenis ikan non konsumsi. Jenis ikan non konsumsi yaitu ikan hias baik jenis ikan hias air tawar maupun air laut. Ikan hias merupakan jenis ikan yang mempunyai daya tarik dalam hal warna, bentuk dan tingkah laku yang unik. Selain mempunyai nilai artistik, ikan hias banyak dicari karena keeksotikan dan kelangkaannya, salah satu ikan hias yaitu Ikan koi (*Cyprinus carpio*) merupakan jenis ikan hias air tawar yang bernilai ekonomis tinggi, baik di pasar nasional maupun internasional. Ikan koi memiliki warna tubuh yang menarik dan bentuk tubuh yang ideal sehingga memiliki prospek penjualan yang baik. Azmi dan Kariada (2013).

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus yang baru ditemukan. Virus dan penyakit baru ini tidak diketahui sebelum wabah dimulai di

Wuhan pada Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi pandemi yang menyerang semua negara yang ada di dunia menurut Sukur *et al.* (2020). Pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak yang mengerikan terhadap investasi yang membuat masyarakat akan memilih untuk sangat hati-hati dalam membeli barang bahkan untuk melakukan investasi menurut Darma *et al.* (2020). Selain itu Covid-19 mengakibatkan dampak terhadap usaha UMKM seperti usaha ikan hias jenis koi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, yaitu mengakibatkan pasar dari ikan hias khususnya ikan koi mengalami penurunan atau peningkatan karena disituasi Covid-19 ini banyak mengakibatkan dampak negatif atau positif.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan tentang dampak dari Covid-19 ditemukan bahwa di era pandemi Covid-19 ini banyak yang terkena dampaknya di antaranya bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan pariwisata, salah satunya di bidang ekonomi yaitu pada sektor UMKM khususnya UMKM perikanan, berdasarkan hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut mengenai dampak Covid-19 sebelum terjadi dan sampai saat ini. UMKM yang dituju yaitu UMKM yang bergerak di bidang perikanan khususnya di bidang ikan hias air tawar salah satunya ikan koi.

UMKM Niki Koi Garden merupakan tempat penjualan ikan koi dengan skala usaha yang cukup besar dan memiliki pangsa pasar yang besar. Analisis dampak Covid-19 terhadap UMKM Niki Koi Garden dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai dampak Covid-19, mengingat skala usaha dan pangsa pasar yang dimilikinya dibanding dengan penjual-penjual koi skala rumah tangga lainnya.

2. Bahan dan Metoda

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada Bulan Maret sampai dengan April Tahun 2021 di Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar. Alasan peneliti melakukan penelitian di UMKM Niki Koi Garden adalah karena lokasi tersebut sudah terkenal di Denpasar, berprestasi dan dibuktikan dengan medali atau penghargaan yang diperoleh.

2.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang mencakup analisis strategi pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pada UMKM Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar yang selanjutnya data tersebut diolah sehingga mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai dampak Covid-19.

2.3 Alat-Alat Penelitian

Alat-alat penelitian ini mencakup buku tulis dan pulpen yang dipergunakan untuk mencatat, kuisioner digunakan untuk pengambilan data dan menggunakan kamera Hp untuk mengambil data gambar.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap hal-hal yang terkait dengan penelitian, Wawancara yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden, Studi Pustaka, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, membaca dan mempelajari serta memahami referensi yang bersumber dari buku, jurnal, makalah dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang

dikaji, dan Dokumentasi, yaitu mencari dan mengumpulkan data berupa dokumen dan gambar yang berkaitan dengan penelitian dan dapat menunjang informasi yang didapat dari hasil wawancara.

2.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data, menyusun data dan mengambil kesimpulan yang didukung dari ahli dan teori studi kepustakaan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran

Marketing mix merupakan suatu cara moderen yang dipergunakan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Niki Koi Garden. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik Niki Koi Garden dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1
Marketing mix sebelum pandemi Covid-19, Tahun 2019-2020

<i>Product</i> (Produk)	<i>Price</i> (harga)	<i>Place</i> (tempat)	<i>Promotion</i> (promosi)
18 cm	50.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
20-22 cm	100.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
30 cm	350.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
40 - 45 cm	500.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
50 cm	1.000.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi

Keterangan : Strategi pemasaran sebelum pandemi Covid-19

Tabel 2
Marketing mix sebelum pandemi Covid-19, Tahun 2019-2020

<i>Product</i> (Produk)	<i>Price</i> (harga)	<i>Place</i> (tempat)	<i>Promotion</i> (promosi)
18 cm	50.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
20-22 cm	100.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
30 cm	350.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
40 - 45 cm	500.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi
50 cm	1.000.000	Niki Koi Garden	<i>Facebook, Instagram</i> , Grup pencinta koi

Keterangan : Strategi pemasaran selama pandemi Covid-19

berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 pada data periode sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 diatas dapat ditemukan perbedaan strategi pemasaran yang dilihat pada saat pandemi Covid-19 yang ditunjukkan dengan perbedaan promosi dimana saat pandemi Covid-19 pemilik Niki Koi Garden tidak lagi mempromosikan produknya di ajang perlobaan yang dibuat oleh

grup pencinta ikan koi melainkan hanya mempromosikan di platform digital yaitu Instagram dan Facebook.

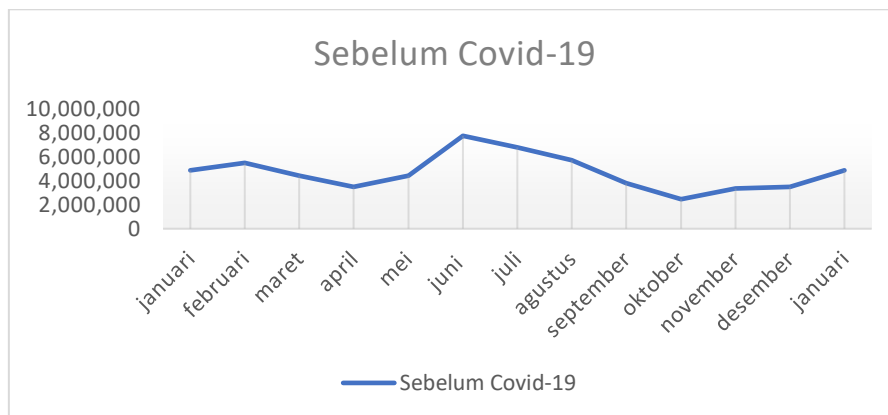
3.2 Keuntungan Pemasaran Ikan Koi Niki Koi Garden

Melalui data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner kepada Niki Koi Garden dapat diperoleh data sebagai berikut

Tabel 3
Keuntungan Niki Koi Garden periode Sebelum pandemi Covid-19, Tahun 2019-2020

No	Bulan	Keuntungan
1	Januari	Rp 4.850.000
2	Februari	Rp 5.465.000
3	Maret	Rp 4.400,000
4	April	Rp 3.475.000
5	Mei	Rp 4.415.000
6	Juni	Rp 7.710.000
7	Juli	Rp 6.750.000
8	Agustus	Rp 5.690.000
9	September	Rp 3.790.000
10	Oktober	Rp 2.450.000
11	November	Rp 3.345.000
12	Desember	Rp 3.485.000
13	Januari	Rp 4.835.000
Total		Rp 60.660.000

Keterangan : Keuntungan Periode Sebelum Pandemi Covid-19



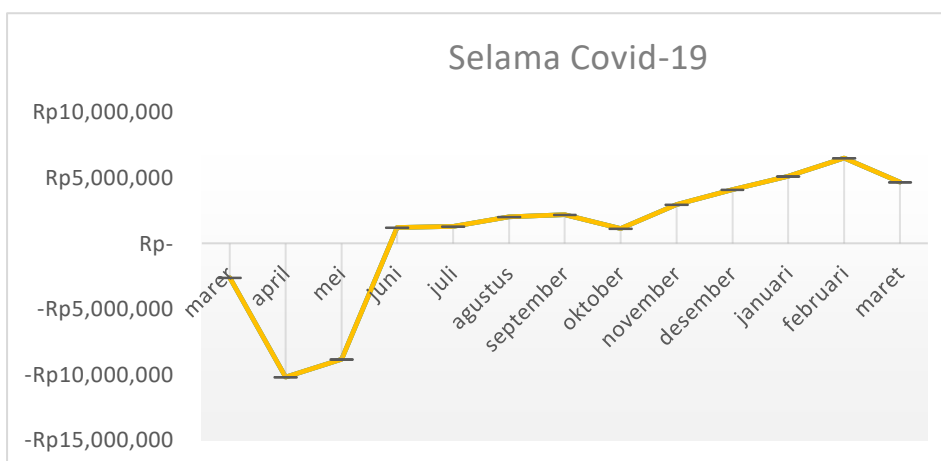
Keterangan : Grafik Keuntungan Periode Sebelum Pandemi Covid-19

Berdasarkan data Tabel 3 dapat dijelaskan keuntungan pemasaran ikan koi di Niki Koi Garden pada periode sebelum pandemi Covid-19 (Januari 2019 – Januari 2020) mendapat keuntungan sebesar Rp 60.660.000. Keuntungan Niki Koi Garden mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan keuntungan paling tinggi terjadi pada bulan Juni dengan nilai sebesar Rp 7.710.000 dan penurunan terendah terjadi pada bulan Oktober dengan nilai Rp 2.450.000. Kenaikan ini dipengaruhi dari tingginya permintaan terhadap penjualan ikan koi

Tabel 4
Keuntungan Niki Koi Garden periode Selama pandemi Covid-19, Tahun 2020-2021

No	Bulan	Keuntungan
1	Maret	-Rp 2.625.000
2	April	-Rp 10.200.000
3	Mei	-Rp 8.850.000
4	Juni	Rp 1.225.000
5	Juli	Rp 1.300.000
6	Agustus	Rp 2.000.000
7	September	Rp 2.170.000
8	Oktober	Rp 1.125.000
9	November	Rp 2.975.000
10	Desember	Rp 4.080.000
11	Januari	Rp 5.120.000
12	Februari	Rp 6.500.000
13	Maret	Rp 4.650.000
Total		Rp 9.470.000

Keterangan : Keuntungan Periode Selama Pandemi Covid-19



Keterangan : Grafik Kuntungan Periode Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan data Tabel 4 dapat dijelaskan pada periode selama pandemi Covid-19 (Maret 2020 – Maret 2021) diatas mendapatkan keuntungan sebesar Rp 9.470.000. Pemasaran ikan koi di Niki Koi Garden mengalami kenaikan keuntungan paling tinggi terjadi pada bulan Februari 2021 dengan nilai sebesar Rp 6.500.000 sedangkan mengalami kerugian pada bulan Maret, April, Mei 2020 dan kerugian paling besar terjadi pada bulan april dengan nilai kerugian mencapai Rp 10.200.000. Kerugian ini dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan diberlakukan lockdown sementara. Sehingga aktivitas masyarakat diluar rumah berkurang atau dibatasi yang berdampak pada penurunan keuntungan usaha Niki Koi Garden, selain itu kerugian ini juga dipengaruhi oleh menurunnya daya beli masyarakat terhadap ikan hias koi, dan menurunnya permintaan dari pengusaha hotel.

Berdasarkan data periode sebelum dan selama pandemi Covid-19 yang mana pada periode sebelum pandemi Covid-19 pada bulan Januari 2019 - Januari 2020 mendapat keuntungan sebesar Rp 60.660.000 sedangkan periode selama pandemi Covid-19 dari bulan Maret 2020 – Maret 2021 mendapat keuntungan sebesar Rp 9.470.000. Hal ini membuktikan bahwa pada masa pandemi Covid-19 keuntungan Niki Koi Garden mengalami penurunan signifikan sebesar Rp 51.190.000 atau 84,3%.

3.3 Marjin Pemasaran Niki Koi Garden

Tabel 5
Marjin Pemasaran pada Periode Sebelum Pandemi Covid-19, Tahun 2019-2020

Deskripsi	Biaya (Rp)	Harga (Rp)	Persentase
PEMBUDIDAYA KOI			
Harga Jual Koi Ukuran 18 cm		30,000	60
Margin Pemasaran	20,000		
PEDAGANG PENGECEK			
Harga Jual Koi Ukuran 18 cm		50,000	100

Keterangan : Marjin Pemasaran Periode sebelum Pandemi Covid-19

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat marjin pemasaran pada usaha Niki Koi Garden menggunakan marjin pemasaran saluran pemasaran tipe satu yaitu produsen – pedagang pengecer – konsumen dengan kisaran marjin pemasaran sebesar Rp 20.000, marjin pemasaran ini diperoleh dari hasil pengurangan harga tingkat pedagang pengecer (Niki Koi Garden) dengan harga tingkat produsen (pembudidaya koi) sehingga mendapat selisih sebesar dua puluh ribu rupiah.

Tabel 6
Marjin Pemasaran pada Periode Selama Pandemi Covid-19, Tahun 2020-2021

Deskripsi	Biaya (Rp)	Harga (Rp)	Persentase
PEMBUDIDAYA KOI			
Harga Jual Koi Ukuran 18 cm		30,000	60
Margin Pemasaran	20,000		
PEDAGANG PENGECEK			
Harga Jual Koi Ukuran 18 cm		50,000	100

Keterangan : Marjin Pemasaran Periode selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat marjin pemasaran pada usaha Niki Koi Garden menggunakan marjin pemasaran saluran pemasaran tipe satu yaitu produsen – pedagang pengecer – konsumen dengan kisaran marjin pemasaran sebesar Rp 20.000, marjin pemasaran ini diperoleh dari hasil pengurangan harga tingkat pedagang pengecer (Niki Koi Garden) dengan harga tingkat produsen (pembudidaya koi) sehingga mendapat selisih sebesar dua puluh ribu rupiah.

Berdasarkan Tabel 4.5 dan 4.6 marjin pemasaran yang dipergunakan yaitu pada periode sebelum pandemi Covid-19 (Januari 2019 – Januari 2020) dan selama pandemi Covid-19 (Maret 2020 – Maret 2021) tidak terdapat perubahan dikarenakan pemilik usaha tidak menaikkan ataupun menurunkan harga jual begitu pula harga ditingkat suplayer Niki Koin Garden serta tidak menambah lembaga pemasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di UMKM Niki Koi Garden yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bahwa strategi pemasaran yang di pergunakan Niki Koi Garden sebelum pandemi Covid-19 dari Januari 2019 – Januari 2020 dan selama pandemi Covid-19 dari Maret 2020 – Maret 2021 yang dapat di tinjau dari *marketing mix* atau 4P mengalami perbedaan. Sehingga dapat menyebabkan penurunan keuntungan dari tahun sebelumnya. Bahwa data keuntungan pemasaran ikan koi di Niki Koi Garden pada saat periode sebelum pandemi Covid-19 dari Januari 2019 – Januari

2020 sebesar Rp 60.660.000 dan selama periode pandemi Covid-19 dari Maret 2020 – Maret 2021 sebesar Rp 9.470.000. Jadi keuntungan Niki Koi Garden mengalami penurunan keuntungan yang signifikan pada saat pandemi Covid-19 sebesar Rp 51.190.000 atau 84,3%. Bahwa margin pemasaran yang di pergunakan Niki Koi Garden pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 tidak mengalami perubahan. dikarenakan pemilik usaha tidak menaikkan ataupun menurunkan harga jual begitu pula harga ditingkat suplayer Niki Koin Garden serta tidak menambah lembaga pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap pemasaran ikan koi di UMKM Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada yang terhormat ibu Anantari selaku pemilik UMKM Niki Koi Garden yang telah memberikan waktu dan tempat dalam proses penelitian, kepada teman-teman yang telah membantu penulis dari penelitian sampai dengan selesai penulis ucapkan terima kasih.

Referensi

- Azmi, H., D. Rini dan N. Kariada. 2013. Identifikasi Ektoparasit pada Ikan Koi di Pasar Ikan Hias Jurnatan Semarang. *Life*, 2 (2) :1-7.
- Darma, Nasution Dito Aditia, Erlina, dan Muda Iskandar. (Juli 2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. Tahun 2020. Hal. 212 - 224.
- Eviana, Khoironi Fitria dan Ida Ayu Nyoman Saskara. (Maret 2017). Analisis Pengaruh Kurs Dollar, Inflasi dan Produksi Terhadap Ekspor Ikan Hias Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. ISSN 2303 - 0178. Tahun 2017. No. 3. Hal. 337 - 361.
- Sukur, Moch Halim, Bayu Kurniadi, Haris dan Ray Faradillahisari N. (Oktober 2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis*. Tahun 2020. No. 1.