

ORNAMENTAL FISH (CUPANG) ENTERPRISE STRATEGY IN KAMPUNG KELURAHAN IN SIAK SRI INDRAPURA DISTRICT, SIAK DISTRICT

Rima Astuti, Jasfar Jas, Daeng Ayub Natuna

Email: rimaastutioppo@gmail.com, Jasfar.pku@gmail.com, daengayub@lecturer.unri.ac.id

Phone Number: 081266879856

*Community Education Study Program
Department of Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: Ornamental fish entrepreneurial strategy is a series of designs that can be taken to achieve a pre-planned plan or can be said to be a tool to create competitive advantage in ornamental fish marketing. The purpose of this assessment is to determine the entrepreneurial strategy of ornamental fish (hickey) in Kampung Dalam Village, Siak Sri Indrapura District, Siak Regency based on research indicators. They are: 1. Marketing strategy, 2. Pricing strategy, and 3. Promotion strategy. This study used a descriptive study with a one-variable naturalistic approach. The population in this study amounted to 3 people, namely ornamental fish shop owners, cashiers, and shop employees. The conclusion in the study entitled the ornamental fish entrepreneurial strategy (hickey) in Kampung Dalam Subdistrict, Siak Sri Indrapura District, Siak Regency, when viewed from the success indicators of the entrepreneurial strategy, only 2 have been fulfilled, but it cannot be said to be a failure considering that this ornamental fish shop has only been running for one year and is still running. proceed. In addition, although this activity cannot be said to be successful in improving the economy, through this ornamental fish shop (Hickey) it has provided understanding to the community so that they can open a business to be able to help the family economy.

Key Words: Entrepreneurial Strategy, Ornamental Fish

STRATEGI WIRAUSAHA IKAN HIAS (CUPANG) DI KELURAHAN KAMPUNG DALAM KECAMATAN SIAK SRI INDRAPURA KABUPATEN SIAK

Rima Astuti, Jasfar Jas, Daeng Ayub Natuna

Email: rimaastutioppo@gmail.com, Jasfar.pku@gmail.com, daengayub@lecturer.unri.ac.id

Nomor HP: 081266879856

Program Studi Pendidikan Masyarakat
Jurusan Ilmu Pendidikan
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi wirausaha ikan hias adalah serangkaian rancangan yang dapat ditempuh untuk mencapai sebuah rencana yang sudah direncanakan sebelumnya atau dapat dikatakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pemasaran ikan hias. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi wirausaha ikan hias (cupang) di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak berdasarkan indikator penelitian. Yakni diantaranya ialah: 1. Strategi pemasaran, 2. Strategi penetapan harga, dan 3. Strategi promosi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan naturalistik satu variabel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yakni pemilik toko ikan hias, kasir, dan karyawan toko. Kesimpulan dalam penelitian yang berjudul strategi wirausaha ikan hias (cupang) di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak jika dilihat dari indikator keberhasilan strategi wirausaha baru terpenuhi 2 saja, namun tidak bisa dikatakan gagal mengingat toko ikan hias ini baru berjalan satu tahun dan masih berproses. Selain itu meskipun kegiatan ini belum dapat dikatakan berhasil meningkatkan ekonomi tetapi melalui toko ikan hias (cupang) ini sudah memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat membuka usaha untuk dapat membantu perekonomian keluarga.

Kata Kunci: Strategi Wirausaha, Ikan Hias

PENDAHULUAN

Kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor aktif yang dapat mengerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi. Peran wirausaha juga sangat dibutuhkan dalam perekonomian seperti menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat serta meningkatkan produktivitas.

Salah satu kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh salah satu warga Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak ialah usaha ikan hias dengan jenis ikan hias (cupang). Alasannya memilih ikan hias cupang sebagai wirausaha dikarenakan melihat peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap jenis ikan hias jenis cupang sangat menarik masyarakat karena mempunyai bentuk, warna dan karakter khas sehingga menambah nilai estetika, namun memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp. 5.000,- hingga jutaan rupiah.

Namun, dibalik itu semua seorang wirausahawan ikan hias (cupang) harus memiliki strategi yang cocok untuk mempertahankan atau meningkatkan usaha tersebut. Strategi adalah arah yang di tuju oleh suatu bisnis dan menjabarkan cara untuk mencapai sasaran tersebut dengan menentukan tujuan jangka panjang serta penggunaan metode dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Zulkarnain, 2006).

Menurut Zulkarnain merencanakan strategi wirausaha berarti berusaha untuk mendapatkan peluang pasar yang menarik dan mengembangkan strategi yang efektif sehingga seorang manajer harus dapat menyusun yang tepat untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Noor Shodiq Askandar dan Jeni Susyanti (2018: 97) menyatakan bahwa strategi wirausaha terdiri dari :

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang perlu untuk perusahaan yang baru dirilis maupun perusahaan yang sudah lama berjalan. Kegiatan dalam pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemasaran. Strategi pemasaran memiliki 3 komponen yakni penempatan produk, target penjualan, dan positioning.

a. Penempatan produk

Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk.

b. Target penjualan

Target penjualan adalah salah satu faktor terpenting yang tidak bisa diabaikan. Kesuksesan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual.

c. Positioning

Menentukan posisi pasar (*positioning*) pengusaha harus mampu memperkenalkan produk yang dibuat masuk pada segmen pasar baru atau masuk pada pasar yang sudah ada.

2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh sebuah produk tersebut. Harga adalah elemen pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian. Pada strategi penetapan harga ada 3 komponen yaitu:

a. Biaya

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

b. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh suatu perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang ulang.

c. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas yang dilakukan agar dapat menunjang keberhasilan strategi pemasaran lainnya. Tanpa adanya promosi maka seungguhl apapun produk tersebut pasti tidak akan diketahui oleh konsumen. Terdapat 2 komponen yaitu:

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

b. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

4. Strategi Distribusi

Dalam pemasaran sering kali tidak dianggap bahkan dilupakan. Namun sejarah menunjukkan bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan karena memiliki jaringan distribusi yang kuat. Walaupun dalam membangun distribusi membutuhkan biaya besar, namun dalam waktu jangka panjang distribusi akan memberikan keunggulan untuk membangkitkan profit. Didalam strategi distribusi ada 2 komponen yaitu:

a. Perantara agen

Perantara agen adalah perantara yang hanya mencari pembeli menegosiasikan produk dan menjual produk atas nama produsen tanpa memiliki produk sendiri.

b. Perantara pedagang

Perantara pedagang adalah situasi atau orang yang membeli barang dari produsen untuk dijual kembali sehingga mendapatkan keuntungan dagang.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif naturalistik, dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian/Informan Penelitian sebanyak 3 orang, yang terdiri dari 1 perempuan dan 2 laki laki. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah di paparkan diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi wirausaha ikan hias (cupang) di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak ialah sebagai berikut:

1. Indikator Strategi pemasaran

Pada indikator strategi pemasaran, peneliti menyatakan bahwa toko ikan hias aquabay telah melaksanakan staregi pemasaran dengan baik. Dikarenakan telah terpenuhinya 3 indikator dari strategi pemasaran yakni melakukan penetapan produk Product (produk), melakukan target penjualan dan melakukan positioning. Selain itu, hal ini dibuktikan dengan produk yang dijual telah sampai keluar kota yakni Pekanbaru, kampar, rohul dan duri. Dengan memiliki 52 supplier tetap dan 8 reseller tetap serta telah memiliki 47 jenis ikan hias jenis cupang. Serta Positioning yang dilakukan juga berhasil hal ini ditandai dengan tak jarang setiap pembeli selalu Repeat order kepada beliau.

2. Indikator Strategi penetapan harga

Pada indikator Strategi penetapan harga sudah dilakukan dengan baik, hal ini ditandai dengan kesesuaian antara pengeluaran yang di keluarkan dengan hasil yang akan di dapatkan, yakni penetapan harga disesuaikan dengan jenis ikan yang akan di beli konsumen serta letak lokasi pengiriman yang berbeda. Selain itu, faktor tingginya permintaan dari pasar juga mempengaruhi harga jual.

3. Indikator Strategi promosi

Pada indikator strategi promosi sudah di jalan kam dengan baik namun kenyataan di lapangan, media yang sering digunakan dalam mempromosikan ikan hias jenis cupang ini ialah WhatsApp,instagram,facebook,dan tik tok belakangan ini. Untuk discount sebulan sekali dilakukan dan untuk pembelian 7 gratis 1 hanya berlaku untuk konsumen saja bukan untuk supplier ataupun reseller. Namun, dengan adanya media sosial tik tok dan facebook dapat mempengaruhi omset penjualan dari ikan hias jenis cupang ini. Hal ini ditandai dengan naiknya omset penjualan tiap bulan nya. Yang

awalnya dulu hanya menggunakan media sosial WhatsApp dan instagram pendapatan perbulan berkisar 3jt namun sekarang setelah mengupload video yang menarik dan konten2 seputar ikan hias di tik tok dan facebook maka pendapatan menjadi 5jt Perbulannya.

4. Indikator strategi Distribusi

Pada indikator strefo distribusi ini peneliti mengatakan bahwa belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan terkadang masih ada ikan yang mati jika dikirim melalui ekspedisi.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi wirausaha ikan hias (cupang) di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak adalah sebagai berikut:

1. Strategi wirausaha dalam rangka penciptaan dan pengembangan wirausaha yang tangguh (baik wirausaha baru maupun yang berawal dari wirausaha yang sudah ada) tidak dapat dilakukan dalam kajian dan pertimbangan yang matang, strategi dan program yang dijalankan tanpa kajian yang matang tidak akan memberikan hasil yang optimal. Salah satu pola menciptakan wirausaha baru yang tangguh dapat dilakukan pada tataran menciptakan iklim yang mampu menanamkan budaya wirausaha, dan pada tataran operasional salah satunya dengan pola inkubasi bisnis. Pola lain untuk menciptakan wirausaha baru, juga dapat dilakukan melalui pendidikan formal maupun non formal melalui penanaman jiwa dan semangat kewirausahaan sehingga akan lahir wirausaha-wirausaha baru yang handal dan tangguh. Sehingga mampu menciptakan peluang kerja baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat.
2. Sistem pemasaran ikan hias dari pengelolaan kepada toko-toko aquarium yaitu dengan cara melalui sampel produksi ikan hias yang dibawa para pengelola ke aquarium, langsung menentukan jenis dan harga ikan yang akan menjadi barang dagang aquarium tersebut. Pemanfaatan media social sebagai alat untuk melakukan promosi yang sangat efektif sekaligus memberikan jangkauan yang sanagt luas, media social yang digunakan untuk melakukan promosi meliputi facebook, instagram, dan juga whatsapp.
3. Strategi penetapan harga, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memilki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. Dalam hal strategi penentuan harga ikan hias pemilik tiko menetapkan harga pada masing – masing jenis ikan berbeda.
4. Strategi Promotion (promosi), promosi adalah kegiatan yang di gunakan organisasi bisnis untum menyampaikan / memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi

menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

5. Place (Distribusi), saluran distribusi adalah proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengarahkan komoditas atau barang hasil produksi anggota hingga kekonsumen akhir. Proses pendistribusian atau pengiriman ikan hias antara lain masing-masing supplier berbeda-beda tergantung jarak lokasi yang menjadi tujuannya

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi wirausaha ikan hias (cupang) di Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak sudah baik. Maka hal ini harus di pertahankan atau harus ditingkatkan lagi oleh pengelola ikan hias (cupang).
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi wirausaha ikan hias (cupang).

DAFTAR PUSTAKA

Shoodiq Noor. Dusanti Jeni. 2006. *Wirausaha Saja*. Jakarta. Esensi Erlangga Group

Zulkarnain, *Kewirausahaan*. Yogyakarta. Adicita Karya Nusa.

Al Idrus Salim. 2017. *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan*. Malang. Media Nusa Creative.

Gema Wahyudewantoro. 2017. Mengenal cupang (*Betta spp.*) ikan hias yang gemar bertarung. *Warta iktiologi* 1(1): 28-32. masyarakat iktiologi indonesia. Bogor

Dyhar Rachmawati, dkk. 2016. Pengaruh pemberian tepung testis sapi dengan dosis yang berbeda terhadap keberhasilan jantenisasi pada ikan cupang (*betta sp.*). *Journal of Aquaculture Management and Technology* 5 (1): 130-136. Program studi budidaya perairan. Semarang.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

S.Nasution. 1996. *Metode Penelitian*. Tarsito: Bandung.

Dja'an Satori. 2012. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Produser Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.