

## ABSTRAK

Ikan hias Koi merupakan produk hiburan yang mempunyai nilai ekonomis yang nyata. Warnanya yang mencolok dan gaya berenangannya, menjadi hiburan tersendiri. Bahkan dikalangan pecinta Koi, ikan Koi dapat menjadi investasi bagi mereka. Ikan Koi merupakan ikan hias air tawar yang cukup populer, dan merupakan salah satu ikan kebanggaan bagi pencintanya. Ikan air tawar eksotik ini mencuat diantara banyaknya ikan hias pasaran manca negara, seperti lohan dan arwana. Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi dalam saluran pemasaran Ikan Hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19. Strategi apakah yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan Ikan Hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang terdapat dalam kegiatan usaha budidaya ikan hias koi meliputi: Keaneka ragam jenis warna ikan hasil produksi, Input produksi dapat dihasilkan sendiri, adanya kerja sama dengan pihak pedagang dan modal sendiri sedangkan untuk factor kelemahan meliputi: pengalaman yang masih minim, kurang mengetahui teknik budidaya ikan koi, pemasaran ikan koi yang masih melalui agen dan modal yang terbatas. Faktor eksternal yang terdapat pada kegiatan usaha budidaya ikan koi, dari segi peluang meliputi: jenis ikan koi yang diminati dipasaran, adanya komunitas hobies dan pecinta, lokasi budidaya yang strategis dan perkembangan teknologi sedangkan untuk faktor ancaman meliputi: harga input produksi yang *fluktuatif*, trend pasar yang berubah-ubah, masuknya produk lain dan serangan penyakit. Bentuk Strategi yang digunakan dalam usaha pengembangan usaha budidaya ikan koi di daerah penelitian menggunakan Strategi S O (*Strength and Opportunities*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

**Kata Kunci : UMKM, Covid -19, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

*Koi ornamental fish are an entertainment product that has real economic value. Its striking colors and swimming style are entertainment in itself. Even among Koi lovers, Koi fish can be an investment for them. Koi fish are freshwater ornamental fish that are quite popular, and are a source of pride for their lovers. This exotic freshwater fish stands out among the many ornamental fish on the international market, such as lohan and arowana. The formulation of the problem in this research is what are the internal and external factors that influence the marketing channels for Koi Ornamental Fish at UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso after the Covid 19 pandemic. What is the most appropriate strategy for increasing the sales volume of Ornamental Koi Fish at UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso after the Covid 19 pandemic. This research uses a descriptive research type with a quantitative approach, data analysis uses SWOT analysis. The results of the research show that the internal factors contained in the ornamental koi fish cultivation business activities include: diversity of types of fish colors produced, production inputs that can be produced by yourself, cooperation with traders and own capital, while weakness factors include: minimal experience., lack of knowledge of koi fish cultivation techniques, marketing of koi fish is still through agents and limited capital. External factors found in koi fish cultivation business activities, in terms of opportunities include: types of koi fish that are in demand on the market, the existence of a community of hobbyists and lovers, strategic cultivation locations and technological developments, while threat factors include: fluctuating production input prices, market trends changes, the entry of other products and disease attacks. The strategy used in developing koi fish cultivation businesses in the research area uses the S O Strategy (Strength and Opportunities). This strategy uses the company's strengths to overcome threats. SO strategy uses the company's internal strengths to avoid or reduce the impact of external threats*

**Keywords:** *UMKM, Covid -19, Marketing Strategy, SWOT Analysis*