

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah ruah, salah satu kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu subsektor pertanian, perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka meningkatkan bahan baku industri, dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Salah satu keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia dan patut dibanggakan adalah keragaman spesies ikan hias air tawar. Ikan hias air tawar diperkirakan sekitar 400 spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia.¹

Iklim Indonesia yang tropis sangat cocok dengan budidaya berbagai jenis ikan hias dan memungkinkan dapat berproduksi sepanjang tahun, sumber daya alamnya pun mendukung yaitu banyaknya lahan. Demikian pula dengan banyaknya penduduk Indonesia yang masih memungkinkan masuknya banyak tenaga kerja dalam sektor ini, sehingga dengan banyaknya pemanfaatan terhadap peluang untuk melakukan usaha ikan hias masyarakat juga banyak

¹ Sucihati.Nana Roos, Kamaruddin, Ayu, Sukma Utami, *Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Air Tawar untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*, Vol.9 No.2, Agustus 2021, hlm. 169

terbantu dan secara tidak langsung dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di masyarakat.

Ikan hias air tawar merupakan komoditas perikanan air tawar yang saat ini banyak menghasilkan devisa, ekpornya sangat besar dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Setiap bulannya ada sekitar ratusan ribu ekor ikan hias air tawar diekspor ke mancanegara.

Dengan berkembangnya pasar dari segi sektor ikan hias air tawar, sudah tidak jarang ditemui ditengah masyarakat yang mulai memasuki sektor ini, karena selain memanfaatkan perkembangan tersebut juga akan menjadi kesempatan besar bagi para peminat budidaya ikan hias air tawar untuk melakukan usaha dibidang itu. Tentunya semakin banyak masyarakat yang melakukan usaha dalam ikan hias ini, para pengusaha nantinya dituntut untuk mempunyai cara sendiri untuk melakukan pemasaran usahanya guna menghadapi pesaing yang tentunya semakin banyak.

Usaha budidaya ikan hias merupakan salah satu usaha yang memberikan alternatif sumber penghasilan untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya/ pengusaha ikan hias. Hal ini disebabkan dalam budidaya ikan hias memiliki keunggulan-keunggulan, yaitu teknologinya mudah diserap dan diterapkan, budidaya ikan hias dapat diusahakan dalam skala rumah tangga/usaha kecil tidak membutuhkan lahan yang luas, perputaran modal cepat, dapat dipanen dalam waktu yang singkat, mampu menyerap tenaga kerja, pangsa pasar yang menjanjikan baik domestik maupun ekspor.

Pembudidaya ikan hias yang ada di Desa Montok merupakan pengusaha yang sangat telaten dalam menjalankan usahanya, sehingga meski

dalam keberadaan atau posisi usahanya yang berada di pedesaan jauh dari tempat keramaian, masih tetap bisa mengenalkan usaha ikan hias nya kepada masyarakat luas. Sehingga dengan ketelatenannya itu mereka mampu bersaing dengan para pengusaha ikan hias yang ada di kota-kota dengan tingkat keberadaanya jauh lebih strategis dibandingkan yang ada di Desa khususnya Desa Montok.

Desa Montok terdapat 3 pengusaha ikan hias yang dimana ketiga pengusaha tersebut dari dusun yang berbeda di Desa Montok diantaranya bapak Sudar dari Dusun Platok, bapak Haris dari Dusun Billa'an dan yang terakhir bapak Rahman dari Dusun Petang. Diantara ketiga pengusaha ikan hias tersebut yang paling lama dalam menjalankan usahanya yaitu bapak Sudar dari tahun 98 sampai sekarang yang terletak di Dusun Platok, dan juga bapak Sudar ini pemilik usaha ikan hias di Desa Montok yang paling dikenal oleh masyarakat luas.

Para pengusaha ikan hias yang ada di Desa Montok sudah mulai mengikuti perkembangan zaman, artinya mereka sudah memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk membantu dalam segi pemasaran usahanya. Diantara media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengusaha yang ada di Desa Montok adalah media seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Youtube*.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Pasar bisnis saat ini telah menggunakan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih cepat, nyaman, dan mudah. Sedemikian rupa sehingga telah merevolusi media sosial dari alat komunikasi pribadi murni menjadi alat komunikasi bisnis. Selain bisnis, konsumen juga menghadapi perubahan signifikan dalam pemikiran dan perilaku, membuat perilaku konsumen menjadi lebih cepat, lebih fleksibel, lebih transparan, dan lebih dinamis (Diandra 2022).²

Selain berkembangnya teknologi untuk dijadikan cara cepat untuk melakukan pemasaran dalam setiap usaha juga pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah khususnya dalam pemanfaatan dalam segi ikan hias air tawar yang sudah banyak dilirik oleh negara-negara luar pastinya masyarakat sudah mulai paham akan peluang tersebut. Budidaya ikan merupakan suatu upaya dalam memanfaatkan sumber daya yang ada disekitar untuk mencapai tujuan bersama dalam kelompok. Budidaya merupakan bentuk campur tangan manusia dalam meningkatkan produktivitas perairan. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memproduksi ikan dalam suatu wadah atau media terkontrol dan berorientasi pada keuntungan. Harapannya, produk yang dihasilkan akan berlipat dan berlimpah. Menurut UU RI no.9/1985 dan UU RI No.31/2004, kegiatan yang termasuk dalam perikanan dimulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan.³

² Bagaskara, Whicka Gayuh, dan Muhammad Anasrulloh, *Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung*, Vol.2 No.7, Juli 2023, hlm. 1654

³ Amalya, Tita Neneng, Yhonanda Harsono, Tri Sulistyani, *Manajemen Usaha Budidaya Ikan Hias Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Kelompok Budidaya Ikan Hias*, Vol.6 No.1, Januari 2023, hlm. 1

Budidaya ikan hias air tawar telah menjadi bagian hidup rakyat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka sudah banyak jenis ikan hias yang dapat dikembangkan dan dibudidayakan secara massal di Indonesia. Dunia perdagangan ikan hias mulai mendapat perhatian yang serius dari masyarakat. Bisnis ikan hias mampu memberikan jaminan keuntungan yang lebih bagi para pembudidaya ikan. Selain harga yang cukup tinggi, perkembangbiakan ikan hias relatif mudah, terlebih lagi dengan penerapan teknologi modern yang saat ini berkembang pesat. Konsep pengembangan kewirausahaan dapat dilakukan melalui budidaya ikan hias yang merupakan industri utama yang penting bagi masyarakat. Perdagangan ikan hias memainkan peran penting untuk peningkatan sosial ekonomi masyarakat.⁴

Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk bisnis usaha bisnis ikan hias. Usaha akan semakin tandus dengan adanya sistem marketing yang baik. Sistem marketing juga dapat dipelajari dengan seiring berjalannya zaman, mungkin dulu masyarakat memiliki usaha hanya sebatas online saja, tapi sekarang dengan berkembangnya zaman dapat memudahkan para pemilik nya untuk menjual usahanya melalui online atau lewat sosial media.

Seperti yang dilakukan para pengusaha ikan hias yang ada di Desa Montok mereka juga menggunakan berbagai cara untuk memasarkan usahanya, dengan tujuan supaya usaha mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas. Meski diantara ketiga pengusaha ikan hias di Desa Montok tersebut masing-masing

⁴ Mukti, Taufik Ahmad, Muhammad Arief, Luthfiana, Aprilianita Sari, Nina, Nurmalia Dewi, Agung, Pamuji Rahayu, *Perbedaan Metode Pemeliharaan Ikan Hias pada Kelompok Pembudidaya Ikan Hias di Desa Karang Sentul, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan, Propinsi Jawa Timur*, Vol.10 No.1, April 2019, hlm. 11

memiliki cara sendiri untuk memasarkan usahanya. Akan tetapi apabila usaha ikan hias ini jika dilakukan dengan pemasaran yang tepat akan sangat menguntungkan, karena dapat berdampak terhadap banyak hal, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan gizi masyarakat, mengurangi pengangguran, dan jika ada produksi yang cukup tinggi maka pemasaran ikan hias pada skala ekspor masih sangat tinggi serta penguatan ekonomi kerakyatan.

Oleh karena itu penelitian ini akan membahas bagaimana para pengusaha ikan hias yang ada di Desa Montok dalam melakukan strategi untuk memasarkan usaha ikan hias nya , serta hambatan apa saja yang dialami dalam memasarkan usaha ikan hias tersebut. Dari apa yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan mengangkat judul "Bagaimana Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di Desa Montok Kecamatan Larangan".

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi pemasaran budidaya ikan hias di desa montok kecamatan larangan?
2. Apa saja hambatan dalam melakukan strategi pemasaran budidaya ikan hias di desa montok kecamatan larangan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan hias di desa montok kecamatan larangan.
2. Untuk menjelaskan apa saja hambatan dalam melakukan strategi pemasaran budidaya ikan hias di desa montok kecamatan larangan

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca pada khususnya dalam bidang pemasaran usaha budidaya ikan hias. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi para pengusaha khususnya pengusaha ikan hias yang ada di Desa Montok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan IAIN Madura.

b. Bagi Pengusaha Ikan Hias

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha ikan hias serta dapat dijadikan evaluasi dalam proses kegiatan strategi pemasaran khususnya dalam pemasaran usaha ikan hias.

c. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru terhadap pelaksanaan pemasaran, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

E. Definisi Istilah

Demi menyelaraskan pemahaman dan persepsi mengenai konteks permasalahan yang terkandung dalam penelitian ini, perlu adanya definisi istilah agar menghindari kekeliruan makna diantara pembaca dan peneliti.

Berikut definisi istilah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis adalah kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
2. Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.
3. Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.
4. Budidaya adalah suatu usaha yang dilakukan secara tersusun rapi dan juga terencana untuk bisa memelihara dan juga mengembangbiakan suatu tanaman atau hewan tertentu agar tetap terjaga kelestariannya dan juga bisa mendapatkan hasil yang bermanfaat serta berguna untuk memenuhi kebutuhan hajat setiap manusia.
5. Ikan hias adalah jenis ikan baik yang berhabitat di air tawar maupun di laut yang dipelihara untuk memperindah taman atau ruang tamu.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan strategi pemasaran budidaya ikan hias, sebagai berikut:

- 1) Bagus Dwi Andika dalam skripsinya yang berjudul implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya pesaing dalam menjalankan usaha yang sama, sehingga pemilik usaha home industri pada toko Sumber Makmur melakukan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya dengan cara memanfaatkan peluang sosial media, seperti Instagram, whatsapp dan facebook. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposive yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang di anggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Toko Sumber Makmur dalam meningkatkan penjualan produknya memanfaatkan bantuan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp serta kendala yang dirasakan Toko Sumber Makmur dalam menjalankan penjualan produknya adalah admin toko yang kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen serta minimnya konten yang diunggah ke media sosial.

2) Marta Juandi dalam skripsinya yang berjudul strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman saat ini dan semua para pengusaha dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan usahanya, seperti halnya media *marketing* yang sudah banyak dilakukan oleh pengusaha-pengusaha lainnya seperti penggunaan media Whatsapp, Instagram dan Facebook, sehingga dengan cara itu dapat dapat memperbanyak inovasi dalam segi pemasaran dalam usahanya. Penelitian ini menggunakan kualitatif, informan berjumlah 8 (delapan) orang dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsourc untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

3) Syaharullah dalam skripsinya yang berjudul penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemanfaatan media *facebook* sebagai alat untuk memasarkan usahanya dengan tujuan dapat memperluas jaringan usaha dan juga dapat meningkatkan angka penjualan produknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deksriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui facebook sebagai media promosi produk barang jadi dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat facebook dalam promosi produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan facebook sebagai promosi penjualan produk barang jadi sangat mempermudah penjual. Komunikasi dan promosi yang baik sangat membantu dalam peningkatan jumlah penjualan.

Rata-rata omset penjualan per bulan

No	Nama Toko	Rata-rata Omset Penjualan/bulan	
		Terbesar/sudah menggunakan <i>facebook</i>	Terendah/sebelum menggunakan <i>facebook</i>
1	HaWa Donut	75.000.000	40.000.000
2	R.A	3.700.000	2.350.000
3	Indah Hijab	11.000.000	7.000.000
4	Laonggo 57	9.000.000	5.000.000

Nama peneliti, Judul, Bentuk, Tempat penerbit dan Tahun Penelitiannya	Perbedaan	Persamaan
<p>Bagus Dwi Andika, implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember, 2023.</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada penelitian Bagus Dwi Andika meski sama-sama menggunakan media salah satunya seperti facebook akan tetapi dalam penelitiannya menggunakan beberapa langkah-langkah diantaranya, seperti mengunggah foto profesional produk nya, memberikan <i>caption</i> yang menarik terhadap unggahannya, membuat konten agar bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen, mempercantik <i>feeds</i>, memposting detail produk, menggunakan jasa <i>paid promote</i>, dan yang terakhir melakukan promosi. Sementara dalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya mengunggah konten biasa tentang usahanya tanpa memberikan inovasi terhadap kontennya.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama memanfaatkan media <i>marketing</i> untuk membantu dalam pemasaran usahanya.</p>
<p>Marta Juandi, strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah, Pekanbaru, 2021.</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada penelitian Marta Juandi fokus terhadap strategi pemasaran media digital guna meningkatkan pejualan yang ditinjau dari Ekonomi Islam. Sementara di tempat peneliti teliti juga menggunakan media</p>	<p>Persamaanya dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama menggunakan media dalam proses pemasarannya seperti whatsapp, Instagram dan facebook.</p>

	youtube sebagai pengenalan terhadap usahanya.	
Syahrullah, penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi, Makassar, 2021.	Perbedaannya yaitu pada penelitian Syahrullah hanya fokus terhadap media facebook sebagai alat untuk memasarkan produk barang jadi dan tidak menggunakan media lain, seperti whatsapp, Instagram dan youtube.	Persamaanya adalah media facebook sangat membantu dalam proses pemasaran suatu usaha, meski langkah-langkah dalam memberikan inovasinya berbeda sehingga hasilnya juga kurang maksimal.