

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

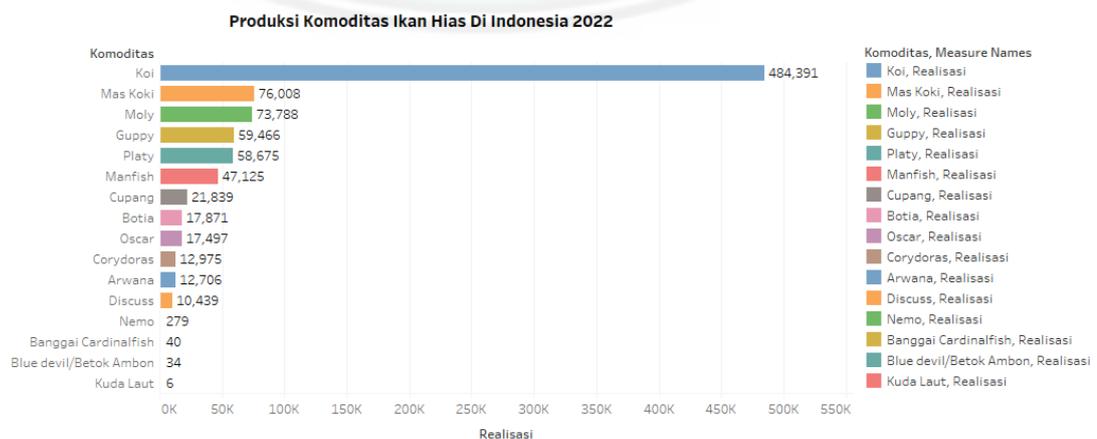
Ikan guppy (*Poecilia reticulata*) memang merupakan spesies ikan yang populer dan banyak ditemukan di Kepulauan Karibia dan Amerika Selatan. Ikan ini memiliki keindahan warna dan pola tubuh yang menarik, sehingga sering dipelihara sebagai ikan hias. Sejarah penemuan dan penamaan ilmiah ikan guppy memang melibatkan beberapa perubahan dan revisi. Awalnya, pada tahun 1859, Wilhelm Karl Hartwig Peters menggambarkan betina ikan guppy sebagai spesies baru dan memberinya nama *Poecilia reticulata*. Kemudian, pada tahun 1866, Ikan guppy jantan ditemukan dan diberi label *Girardinus guppyi*. Nama ilmiah ikan ini mengalami revisi dan penyesuaian selama beberapa dekade, Hingga akhirnya pada tahun 1963, Nama *Poecilia reticulata* dari Rosen dan Bailey diadopsi sebagai nama yang diterima secara resmi. Selain itu, Penting untuk dicatat bahwa ikan guppy juga telah diperkenalkan ke berbagai negara di seluruh dunia untuk mengontrol populasi nyamuk, Karena ikan ini dikenal sebagai pemakan larva nyamuk. Namun, Ikan guppy tidak diintroduksi ke Antartika, Karena kondisi iklimnya tidak sesuai dengan kebutuhan ikan ini.

Memasuki era modernisasi ikan guppy semakin pesat dipasarkan. Hadirnya pemasaran berbasis digital membuat pengenalan ikan guppy sebagai ikan hias yang berkualitas menjadi semakin masif. Pemasaran online melibatkan penggunaan media digital dan teknologi informatika untuk mencapai

konsumen. Ini mencakup penggunaan situs web, media sosial, email, mesin pencari, iklan online, dan berbagai platform digital lainnya. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global, mengumpulkan data konsumen, dan menargetkan iklan dengan lebih tepat. Di sisi lain, Pemasaran offline atau pemasaran konvensional mengandalkan media tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, brosur, billboard, dan promosi langsung. Pemasaran offline lebih fokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Meskipun pemasaran online telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran offline tetap relevan dan masih banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Keduanya memiliki keuntungan dan tantangan masing-masing, dan seringkali strategi pemasaran terbaik adalah menggabungkan elemen dari keduanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan antara belanja online atau offline termasuk pemilihan produk, aksesibilitas, kenyamanan, harga, interaksi, dan suasana tempat berbelanja. Belanja online memberikan keunggulan dalam hal pemilihan produk yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih mudah. Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan produk dari berbagai merek dan toko, dan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui situs web yang tersedia 24 jam. Selain itu, harga seringkali menjadi faktor pembanding dalam belanja online, dengan adanya kemungkinan untuk

membandingkan harga dari berbagai penjual secara langsung. Belanja online juga menghadirkan kemudahan penggunaan dan kenyamanan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus melibatkan banyak orang seperti tenaga penjualan atau keluarga, dan tidak ada batasan geografis yang membatasi aksesibilitas produk. Antarmuka pengguna yang baik dan intuitif juga penting untuk memudahkan proses pembelian. Di sisi lain, Belanja offline memberikan pengalaman yang berbeda melalui suasana tempat berbelanja. Faktor-faktor seperti bau, suara, dan kehadiran orang lain di sekitar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan memungkinkan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum membelinya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi, Serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja dengan cara yang sesuai dengan preferensi dan situasi mereka. Penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja online dan offline, Serta mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.



Gambar 1.1. Produksi Komoditas Ikan Hias Di Indonesia 2022

Sumber : LAPJA DIRJEN PERIKANAN BUDIDAYA, 2022

Data diatas memperlihatkan bahwa hingga tahun 2022 guppy menjadi salah satu komoditas ikan hias yang menempati top 5 teratas. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peluang yang cukup tinggi dalam bisnis ikan hias jenis guppy. Selain itu, dengan hal tersebut membuktikan bahwa terdapat oportunitas bagi guppy dalam menyokong perekonomian Nasional utamanya pada transaksi Ikan Hias di Indonesia. Hal ini didukung dengan Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya yang memberikan dukungan dan ikut serta dalam kegiatan pameran/promosi ikan hias serta berperan dalam kontes-kontes ikan hias yang diselenggarakan oleh Asosiasi Ikan Hias di berbagai Daerah. Untuk tahun 2023 dalam rangka mencapai target produksi ikan hias, Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya akan menyalurkan bantuan sarana dan prasarana budidaya ikan hias sebanyak 90 paket yang akan dilaksanakan oleh 7 (tujuh) Unit Pelaksana Teknis.

Masifnya Guppy sebagai penempat komoditas ikan hias keempat nyatanya kurang dapat diadopsi oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena setiap tahun permintaan ikan hias dunia meningkat. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang dijelaskan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Data tersebut tercermin dalam gambar dibawah ini.

Data yang ada memperlihatkan bahwa setidaknya setiap tahun terdapat kenaikan jumlah permintaan ikan hias sebanyak 4.35%, dan jika ikan guppy memiliki jumlah pangsa pasar sebanyak 5% setidaknya sebanyak 19,000,000 ekor ikan guppy yang harus diekspor di pasar ikan dunia. Nilai ini cukup fantastis dimana menurut KEMENKKP produksi ikan hias indonesia hanya

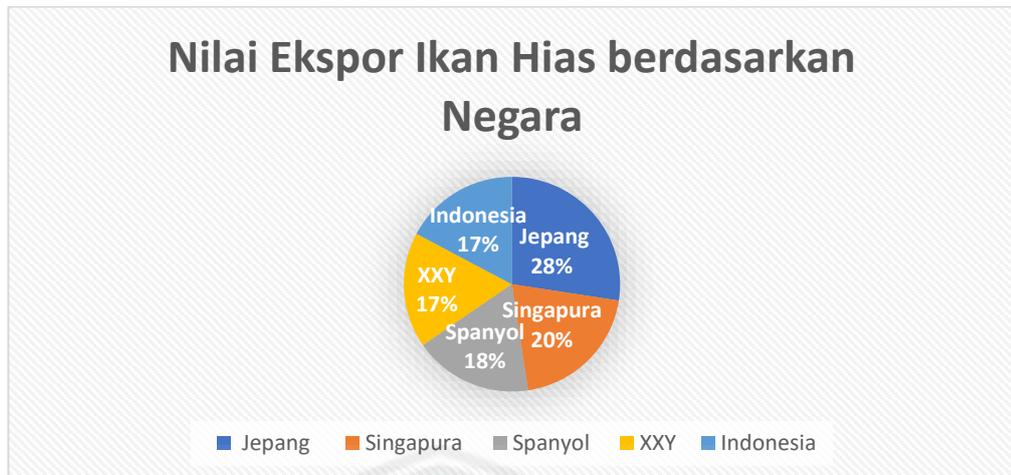
mencapai 34,565,400.00. Jika dengan nilai yang sama yakni 5% maka akan terdapat 1,728,270.00 ekor ikan guppy yang dapat di ekspor ke pasar ikan dunia oleh indonesia. Nilai tersebut hanya sebesar 9% dari kebutuhan ikan guppy di dunia dan nilai tersebut masih jauh dari kontribusi optimal yang dapat dihasilkan.



Gambar 1.2. Permintaan Ikan Hias Dunia 2022

Sumber : Kementerian KKP, 2022

KEMENKKP memperlihatkan data yang memberikan informasi bahwa indonesia sebagai negara yang dikelilingi oleh air dan lautan hanya menempati posisi 5 dibawah jepang singapura, dan spanyol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya minat berwirausaha masyarakat indonesia di bidang jenis ikan hias khususnya jenis ikan guppy. Informasi tentang oportunitas pasar ikan hias guppy masih belum diketahui oleh orang banyak. Guppy sendiri lebih banyak dikembangkan oleh orang-orang yang masuk ke dalam suatu komunitas dan mendapatkan pengetahuan dari komunitas tersebut. Kendati demikian, masyarakat awam masih banyak yang tidak mengetahui potensi yang dapat dihasilkan guppy dan menjadikan peluang yang tidak dapat dimaksimalkan.



Gambar 1.3. Negara Penghasil Ekspor Ikan Terbanyak 2022

Sumber : Kementerian KKP, 2022

Perilaku konsumen guppy juga hanya dapat diketahui oleh mereka yang telah menggeluti guppy, namun dengan kualitas dan daya tahan guppy seharusnya perilaku konsumen dapat di petakan lebih mudah, serta dengan masifnya informasi tentang tatacara pemasaran via media daring peluang masyarakat dalam mengadoopsi guppy sebagai komoditas bisnis layaknya akan dapat menunjang minat mereka dalam berwirausaha. Dengan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mendalami apakah terdapat hubungan yang terjadi dengan adanya perilaku konsumen yang unik pada komoditas guppy serta masifnya pemasaran daring dalam memupuk minat masyarakat dalam berwirausaha di bidang ikan hias.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disajikan, peneliti merumuskan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy pada Masyarakat di Bekasi?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy pada Masyarakat di Bekasi?
3. Apakah Perilaku Konsumen dan Digital Marketing secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy pada Masyarakat di Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas maka peneliti membuat beberapa tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy Pada Komunitas Ikan Guppy di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy Pada Komunitas Ikan Guppy di Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen dan Digital Marketing secara bersamaan terhadap Minat Berwirausaha Ikan Guppy Pada Masyarakat di Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat diimplementasikan dengan baik maka berikut adalah manfaat yang ada dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dari adanya penelitian yang penulis lakukan dapat menambah Ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki penelitian sejenis.

3. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat dijadikan kesempatan bagi praktisi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen budidaya ikan guppy, dapat membantu praktisi meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil produksi, dan membantu praktisi memahami tren pasar, permintaan konsumen, dan juga preferensi yang berubah dalam pembudidayaan Ikan Guppy di Bekasi.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan agar mendapatkan suatu batasan yang jelas dan mencegah terjadinya pembahasan yang meluas. Pembatasan masalah meliputi: Objek yang akan diteliti

yaitu Perilaku Konsumen dan Digital Marketing, yang diasumsikan mempengaruhi Minat Berwirausaha Ikan Guppy pada Masyarakat di Bekasi pada bulan Februari sampai bulan Juni 2023.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup Landasan Teori yang berisi teori utama dan teori pendukung tentang faktor-faktor terkait analisa kemungkinan default, selain itu bab ini juga mencakup kerangka penelitian, hipotesis penelitian, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menelaah tentang desain dan jenis penelitian, model konseptual, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian untuk mengungkapkan hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

