

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi perikanan terbesar di dunia. Menurut data BPS (2021), produksi perikanan budidaya sangat bervariasi, meskipun volumenya cenderung meningkat. Dari tahun 2015 hingga 2017, volume produksi terus meningkat, namun volumenya tidak terlalu besar. Namun, kontribusi perikanan Indonesia terhadap pendapatan negara belum maksimal. (Arsandi, Afriyanto, & Kumalasari, 2022)

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Setiap pelaku usaha wajib bisamempertahankan kelangsungan usahanya agar mendapatkan strategi pemasaran yang layak agar usahanya dapat berjalan secara terus menerus dan dapat bersaing.

Untuk memilih strategi yang tepat tentunya sangat penting dalam suatu usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda pastinya berbeda dengan strateginya masing-masing itu sendiri, tentunya dalam merumuskan strategi harus menganalisa terlebih dahulu tentang lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis strategi bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan.

Ikan chana merupakan sebuah *genus* ikan predator dalam keluarga *channidae* yang berasal dari habitat air tawar di asia. *genus* tersebut terdiri dari sekitar 50 spesies terdeskripsi secara ilmiah. Saat ini ikan channa tengah banyak dibicarakan oleh para pecinta ikan hias karena harganya yang cukup besar. Bahkan, ada satu jenis ikan channa termahal yang dibanderol seharga 50 juta. Dengan ini bahwa pertumbuhan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perindustrian ikan channa semakin berkembang, sehingga dapat membuat wirausahawan baru di bidang perikanan.

Ditengah masa pandemi seperti ini banyak bisnis Usaha Kecil dan menengah (UKM) mengalami penurunan omset penjualan yang drastis bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Persaingan-persaingan yang semakin berat dibidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) membuat penjualan sedikit menurun, karena banyak masyarakat yang sudah menjalankan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). perkembangan dan pertumbuhan UKM dapat disimpulkan sebagai salah satu indikator bahwa suatu daerah itu berhasil membangun kearifan lokal.

UKM ikan channa adalah usaha yang membudidayakan ikan channa dari bibit hingga layak jual yang berdiri dari tahun 2020, merupakan home industri yang berlokasi di Kabupaten Bekasi. UKM ikan channa memiliki 3 karyawan, yang dimana setiap karyawan memiliki tugas yang berbeda dan saling berkordinasi. UKM ikan channa memasarkan produknya melalui penawaran di media sosial supaya lebih dapat dilihat dan diakses oleh masyarakat luas.

Tabel 1.1 Data Penjualan

Data Penjualan Ikan Channa Tahun 2022					
No.	Bulan	Jumlah	No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	322 ekor	7.	Juli	367 ekor
2.	Februari	305 ekor	8.	Agustus	410 ekor
3.	Maret	297 ekor	9.	September	432 ekor
4.	April	348 ekor	10.	Oktober	396 ekor

5.	Mei	331 ekor	11.	November	421 ekor
6	Juni	379 ekor	12.	Desember	383 ekor

Sumber: UKM Gedorium (2023)

Dalam tabel diatas, untuk target penjualan yang di inginkan oleh UKM sebanyak 5000 ekor pertahun, tetapi pemilik UKM belum mampu mendapatkan target yang di inginkan sesuai dengan penjualan perbulannya. Di tahun 2022 mengalami sedikit perubahan penjualan yang sangat signifikan, namun dalam hal ini pemilik UKM sangat mengharapkan penjualannya dapat konsisten dan berjalandengan baik agar bisa mencapai target yang di harapkan yaitu 5000 ekor pertahun.

Dalam penjualan ikan channa tersebut menggunakan pemasaran dengan *face toface* dalam membuka took dan dengan menggunakan media social seperti platform shoope, tokopedia, maupun facebook untu memasarkan produknya, yang dilakukan oleh pemilik UKM tersebut langsung dan para pelanggan maupun konsumen memberikan informasi produk ikan channa pada yang lain.

Untuk hal ini diperlukan metode *SWOT* (*Strengths, Weakness, Oppurtunities, Threats*). Yang dalam hal ini dimaksud *Strenghts* adalah (kekuatan) dari produk untuk konsumen, *Weakness* (kelemahan) yaitu kelemahan dari produk yang dihasilkan untuk konsumen. *Oppurtunities* (peluang) dimana produk yang dihasilkan bisa dipasarkan ketika dibutuhkan pelanggan atau konsumen. *Threats* (ancaman) untuk hal ini pihak UKM dapat melihat ancaman yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa identifikasi,berikut dari beberapa masalah :

1. Tidak terpenuhi target dalam penjualan yang diinginkan UKM
2. Menurunnya daya beli konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka dari itu penulis dapat merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, ialah :

1. Bagaimana cara dalam meningkatkan volume penjualan terhadap ikan channa dengan metode SWOT
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran menurut QSPM

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk menghindari penyimpangan atau memperluas cakupan subjek, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah dibahas, sehingga terwujud tujuan penelitian. Berikut beberapa batasan masalah penelitian:

1. Ikan channa yang dijual belikan di UKM gedorium sebagai objek penelitian
2. Data yang diambil hanya dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember di tahun 2022
3. Area penjualan dan pemasaran di daerah kabupaten bekasi
4. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial di UKM gedorium

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang diinginkan dicapai untuk keperluan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui cara meningkatkan volume penjualan terhadap ikan channa dengan menggunakan metode SWOT
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran menggunakan metode QSPM

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini terdapat beberapa yang dapat dihasilkan, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pemilik UKM

(Usaha Kecil dan Menengah)

2. Menjadikan bahan pertimbangan untuk pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang berlokasi di Perumahan Bumi Angrek Kabupaten Bekasi, dan penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 yang berlokasi di Kabupaten Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan di lokasi UKM yang menjadi objek penelitian, dan untuk pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan dokumentasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi yang baik, diperlukan sistem penulisan skripsi yang tepat. Sistem penulisan yang baik yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perancangan dan usulan dalam membuat penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang alur proses penelitian dan dilaksanakan dengan menggunakan metode SWOT

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang sudah diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, analisis data dan yang dapat dibuat berdasarkan penelitian yang telah selesai

