

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi perikanan terbesar di dunia. 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 bisa mempertahankan 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.

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), nilai ekspor ikan hias di Indonesia terus meningkat sejak 2015. Puncaknya terjadi pada 2019 lalu yang berhasil mengantongi US\$ 33,1 juta atau Rp 466,7 miliar dengan kurs Rp 14.100/USD. Dalam tahun yang sama, volume ekspornya sebesar 1.482,8 ton.

Kendati, nilai ekspor ikan hias menurun menjadi US\$ 13,8 juta atau setara Rp 194,6 miliar hingga awal Agustus 2020. Nilai tersebut didapat dari ekspor 540,8 ton ikan hias ke pasar internasional. Penyusutan terjadi akibat terimbas pandemi Covid-19. Arwana merah dan ikan hias lainnya tak absen dari daftar ekspor

Indonesia. Tiongkok dan Taiwan menjadi pengimpor arwana merah dari Indonesia. Sementara, botia memiliki pangsa pasarnya sendiri di Amerika Serikat.

Di zaman yang sekarang banyak bisnis Usaha Kecil dan menengah (UKM) mengalami penurunan omset penjualan yang drastis bahkan bisa mengalami kebangkrutan dikarenakan banyaknya persaingan-persaingan yang semakin berat dibidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang membuat penjualan sedikit menurun, karena banyak masyarakat yang sudah banyak menjalankan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Perkembangan dan pertumbuhan UKM dapat disimpulkan sebagai salah satu indicator bahwa suatu daerah itu berhasil membangun kearifan lokal.

UKM Aquascape adalah usaha yang membudidayakan ikan hias dari bibit hingga layak jual yang berdiri dari tahun 2021, merupakan home industri yang berlokasi di Kabupaten Bekasi. UKM Aquascape ini memiliki beberapa karyawan, yang dimana setiap karyawan memiliki tugas yang berbeda dan saling berkordinasi. UKM Aquascape memasarkan produknya melalui penawaran di media sosial supaya lebih dapat dilihat dan diakses oleh masyarakat luas.

Tabel 1.1 Data Penjualan

Data Penjualan Ikan Hias Tahun 2023					
No	Bulan	Jumlah (ekor)	No	Bulan	Jumlah (ekor)
1	Januari	322	7	Juli	367
2	Februari	305	8	Agustus	410
3	Maret	297	9	September	432
4	April	348	10	Oktober	396
5	Mei	331	11	November	421
6	Juni	379	12	Desember	383

Sumber: UKM Aquascape (2024)

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 2023 mengalami sedikit perubahan penjualan yang sangat signifikan, namun dalam hal ini pemilik UKM sangat mengharapkan penjualannya dapat konsisten dan berjalan dengan baik agar bisa mencapai target yang di harapkan yaitu 5000 ekor pertahun.

Dalam penjualan ikan hias tersebut menggunakan pemasaran dengan *face to face* dalam menggunakan media social seperti *platform shoope, tokopedia*, maupun

*facebook* untuk memasarkan produknya, yang dilakukan oleh pemilik UKM tersebut langsung dan para pelanggan maupun konsumen memberikan informasi produk ikan hias pada yang lain.

Untuk hal ini diperlukan metode *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Yang dalam hal ini dimaksud *Strengths* adalah (kekuatan) dari produk untuk konsumen, *Weakness* (kelemahan) yaitu kelemahan dari produk yang dihasilkan untuk konsumen. *Opportunities* (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 mengidentifikasi, 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 hias 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 hias yang dijual belikan di UKM Aquascape sebagai objek penelitian
2. Data yang diambil hanya dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember di tahun 2023
3. Area penjualan dan pemasaran di daerah kabupaten bekasi

4. Penelitian ini tidak membahas aspek Keuangan di UKM Aquascape

### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui cara meningkatkan volume penjualan terhadap ikan hias 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 Anggrek Kabupaten Bekasi, dan penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan. penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 yang berlokasi di Kabupaten Bekasi.

### **1.8 Metode Penelitian**

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan dilokasi 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.

