

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya itu dilakukan dengan mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk itu (Swastha dan Irawan, 2014). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Konsumen kini telah berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Strategi unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*4P*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Dari segi harga, penetapan harga ikan Koi ditetapkan pada kriteria-kriteria tertentu berdasarkan jenis dan juga faktor keindahan ikan Koi yang turut andil dalam menentukan harga. Secara umum ikan Koi yang memiliki bentuk, warna, corak yang indah akan berharga cukup mahal. Disinilah letak pemosisian ikan Koi sebagai ikan hias premium (di atas ikan hias lainnya). Sebagai jenis premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki prestise sendiri dan meningkatkan status sosialnya apabila membelinya.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (ikan Koi) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk ikan Koi, kualitas unggul tergantung dari ukuran, bentuk, keseimbangan pola, kejernihan atau ketajaman warna kulit yang baik, sehingga menjadi jaminan kepada konsumen bahwa ikan Koi bebas dari cacat

untuk dibeli. Faktor kualitas produk tidak kalah penting juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap nilai tambah dan juga kinerja dari suatu produk, maka diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai dan konsumen akan memilih untuk membeli, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Saluran distribusi adalah salah satu hal penting bagi perusahaan dalam membantu proses menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. Penyaluran barang ini harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga barang-barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasaran. Hal tersebut juga berlaku pada industri perikanan di mana proses penyaluran distribusi ikan harus berjalan lancar secara efektif dan efisien karena produk ikan tidak tahan lama sehingga akan mempengaruhi kesegaran ikan tersebut. Produk ikan tersebut harus segera disalurkan ke konsumen agar pada saat konsumen menerima ikan tersebut masih dalam keadaan segar sehingga tidak akan mempengaruhi potensi produk ikan.

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. Bahkan sampai saat ini hanya ikan Koi satu-satunya produk lokal yang mampu bersaing dengan ikan hias populer yang dikembangkan di luar negeri untuk jadi *The Best Ornamental Fish*. Sangat pantas kalau ikan Koi dianggap menjadi *Pride of Indonesia*, ikan hias kebanggaan nasional (Dekayanti, 2020). Pada saat ini ikan Koi merupakan salah satu ikan hias yang kepopulerannya tidak pernah pudar, dan bahkan terus meningkat

Tabel 1.1 Jumlah Permintaan Ikan Hias Bondowoso Pada Tahun 2022

No	Jenis Ikan Hias	Jumlah Permintaan (Ekor)
1.	Ikan Koi	120.445.200
2.	Ikan Cupang	65.229.310
3.	Ikan Louhan	15.521.000
4.	Ikan Mas Koki	45.321.691
5.	Ikan Arwana	11.101.180

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bondowoso, 2022

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah permintaan jenis ikan ikan hias yang paling banyak dan disukai adalah ikan Koi. Ikan Koi merupakan ikan yang tidak pernah sepi akan peminat. Ikan Koi memiliki kelebihan dalam hal keindahan tubuhnya, karena keindahan itu konsumen merasa senang membelinya, membeli ikan Koi akan memberikan kesejukan pandangan ketika konsumen memperhatikan gerak-gerik lekukan tubuhnya serta warna yang menghiasi tubuh ikan Koi. Disamping itu, fenomena yang sangat memuaskan hati konsumen adalah disaat melihat ikan Koi menyembul dan melompat ke atas air. Pemandangan ini merupakan pemandangan yang mampu menenangkan perasaan dan fikiran bagi konsumen yang membelinya. Membeli atau memelihara ikan Koi dipersepsikan konsumen akan dapat

mendatangkan hoki atau keberuntungan bagi mereka.

Usaha pemasaran Ikan Koi tidak lepas dari sistem pokok bauran dan distribusi daerah terutama saluran pemasaran. Terdapat tiga macam cara penyaluran produk yang efektif dalam pemasaran perikanan untuk sampai ke tangan konsumen, yaitu penyaluran langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Penyaluran semi langsung yaitu dari produsen ke pedagang perantara lalu pedagang perantara menyalurkan ke konsumen. Penyaluran tidak langsung biasanya melibatkan dua atau lebih pedagang perantara untuk sampai ke tangan konsumen (Primyastanto, 2011). Agar perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan, maka kita harus mampu mempertahankan pelanggan, oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menghasilkan kualitas dan harga sesuai keinginan konsumen. Begitu juga dengan usaha pemasaran ikan Koi yang tidak lepas dari sistem pokok bauran dan distribusi daerah terutama pada saluran pemasaran.

Pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak yang mengerikan terhadap investasi yang membuat masyarakat akan memilih untuk sangat hati-hati dalam membeli barang. Selain itu Covid-19 mengakibatkan dampak terhadap usaha masyarakat terutama pada tingkat UMKM seperti usaha ikan hias jenis koi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, yaitu mengakibatkan pasar dari ikan hias khususnya ikan koi mengalami penurunan karena disituasi Covid-19 ini banyak mengakibatkan dampak negatif membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih tempat membeli barang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan tentang dampak pasca Covid-19 ditemukan bahwa di era pandemi Covid-19 ini banyak yang terkena dampaknya di antaranya bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan pariwisata, salah satunya di bidang ekonomi yaitu pada sektor UMKM, berdasarkan hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut mengenai dampak Pasca Covid-19 saat ini. UMKM yang dituju yaitu UMKM yang bergerak di bidang perikanan khususnya di bidang ikan hias air tawar salah satunya ikan koi. UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso merupakan tempat penjualan ikan koi dengan skala usaha yang cukup besar dan memiliki pangsa pasar yang banyak.

Tabel 1.2 Pendapatan Pertahun UMKM Natural Agent
Pendapatan Pertahun

2017	Rp24.500.000
2018	Rp37.000.000
2019	Rp30.000.000
2020	Rp57.000.000
2021	Rp65.000.000
2022	Rp55.000.000
2023	Rp32.500.000

Sumber : Pemilik UMKM Natural Agent

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapata UMKM Natural Agent mnegalami *fluktuasi* dikarenakan pandemi covid-19. Pada tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan pendapatan dikarenakan banyak masyarakat yang memelihara ikan koi di masa pamdemi covid-19. Pada tahun 2022 mengalami penurunan pendapatan dikarenakan masyarakat telah menjalai aktivitas *pasca* pandemi covid-19. Analisis dampak *pasca* Covid-19 terhadap UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso dapat memberikan informasi yang lebih *komperhensif* mengenai dampak *pasca* Covid-19, mengingat skala usaha

dan pangsa pasar yang dimilikinya dibanding dengan penjual-penjual koi skala rumah tangga lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Analisis Dampak Pasca Covid Terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus Carpio*) Pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran Ikan Hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19?
2. Bagaimana pendapatan pembudidaya ikan hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pola saluran pemasaran Ikan Hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19?
2. Untuk menganalisis pendapatan pembudidaya ikan hias Koi pada UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso pasca pandemi covid 19?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk peningkatan pendapatan pembudidaya ikan koi di UMKM Natural Agent, Klabang Bondowoso.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman di masa yang akan datang dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi para pelaku usaha UMKM dalam menggunakan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.