

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan potensi kelautan yang tinggi. Selain perikanan laut, potensi Indonesia lainnya adalah menjadi pengekspor ikan koi dunia.

Menurut Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, ikan yang berasal dari negara lain dan mudah didomestikasi serta cukup populer dibudidayakan di Indonesia yaitu ikan koi. Produksi ikan koi pada tahun 2019 triwulan III sebanyak 361.405 ekor dari produksi yang ditargetkan sebanyak 241.500 ekor (DJPB 2019). Nilai ekspor ikan koi di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu di tahun 2010 dengan nilai ekspor sekitar 12 juta dolar meningkat menjadi 20 juta dolar di tahun 2011 dan nilai ekspor ikan koi telah meningkat pada tahun 2016 mencapai 65 juta dolar. Peningkatan pasar terhadap ikan koi memacu pembudidaya ikan koi untuk meningkatkan usaha budidayanya.²

Ikan koi (*Cyprinus carpio koi*) merupakan salah satu ikan hias yang memiliki bentuk tubuh dan warna yang indah sehingga bernilai

² Andri Hendriana, dkk.,” Metode Pembenuhan Ikan koi *Cyprinus carpio* dalam menghasilkan benih berkualitas di Mizumi Koi Farm, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat”, *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 17

ekonomis tinggi.³ Ikan koi pun ada banyak sekali jenisnya mulai dari Kohaku yang memiliki warna tubuh putih dengan corak kemerahan di atasnya, Ogon yang memiliki warna kuning keemasan, Asagi yang memiliki warna punggung biru kelabu dan lain sebagainya.

Harga dari ikan koi pun jadi bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga ratusan juta, tergantung dengan kualitas dari ikan tersebut, yang bisa ditinjau dari segi warna maupun mental ikan tersebut. Ketika ikan koi tersebut mentalnya belum tertata maka warna pada ikan koi tersebut akan berubah jika dibawa ke tempat yang berbeda dari sebelumnya.

Warna merupakan salah satu alasan ikan hias diminati oleh masyarakat, sehingga pembudidaya perlu mempertahankan warna ikan hias, yaitu dengan cara memberikan pakan yang mengandung pigmen warna.⁴

Harga jual ikan hias koi ini memang terbilang agak mahal sehingga pembudidayaannya sangat menjanjikan, dan tidak sedikit yang membudidayakan ikan hias koi ini, salah satunya adalah Wong Koi Farm Tulungagung yang dimiliki oleh mas Fauzi yang beralamatkan Bendilwungu, Sumbergempol, Tulungagung.

Mas Fauzi ini mulai membudidayakan ikan hias koi pada tahun 2015, sebenarnya pada tahun 2000 mas Fauzi sudah mengenal ikan koi,

³ Yuli Andriani, dkk., "Peningkatan Kualitas Ikan Koi (*Cyprinus Caspio*) di kelompok PBC Fish Farm di Kecamatan Cisaat, Sukabumi", *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 1, 2019, hal. 34

⁴ Ibid 34

namun untuk fokus dipembudidayaan dan penjualan ikan koi adalah di tahun 2015. Produknya sendiri cukup bervariasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk dan Harga
Ikan Koi di Wong Koi Farm

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga
1	Shiro Tategoi Female	39cm	250.000
2	Hi Utsuri Female	45cm	300.000
3	Showa Male	34cm	150.000
4	Tancho Showa Female	43cm	350.000
5	Showa Male	36cm	150.000
6	Showa Male	39cm	200.000
7	Showa Female	33cm	100.000
8	Showa Kindai Tategoi Male	34cm	100.000
9	Kin Showa Female	33cm	100.000
10	Paket Kumpay	23-24cm	250.000
11	Paket Kumpay	24-25cm	250.000
12	Paket Kumpay	23-24cm	200.000

Sumber : Produk dan Harga Wong Koi Farm

Wong Koi Farm Tulungagung didirikan karena sebuah hobi pada awalnya, setelah ditekuni bertahun-tahun akhirnya pada tahun 2020 tepatnya awal corona, permintaan ikan koi saat itu meningkat, karena terjadinya PPKM yang dimana seseorang untuk keluar rumah sangat dibatasi, akhirnya kebanyakan orang memilih untuk memelihara ikan koi sebagai hiburan di rumah.

Permintaan pada tahun 2020 meningkat sampai dengan dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya, dibuktikan dari data tabel 2018-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Realisasi Penjualan
Ikan Koi Pada 2017-2020 Wong Koi Farm

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Wong Koi Farm (pcs)
1	2017	3600
2	2018	4320
3	2019	5100
4	2020	10800

Sumber : Data Realisasi Penjualan Produk Wong Koi Farm Tulungagung Tahun 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa Wong Koi Farm Tulungagung mengalami peningkatan pada tahun 2018-2020. Namun tidak hanya Wong Koi Farm Tulungagung saja yang mengalami peningkatan, para pelaku UMKM lain yang bergelut dibidang ikan hias juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Melihat prospek tersebut banyak pemula yang ikut membuka usaha budidaya ikan koi, apalagi waktu itu didukung dengan banyaknya orang yang di PHK.

Melihat hal ini maka budidaya ikan koi yang semula hanya ditekuni oleh para penghobi, kini juga sudah menjadi salah satu mata pencaharian yang menjanjikan. Sehubungan dengan meningkatnya prospek ikan koi ini, tentunya para pelaku usaha budidaya ikan koi dituntut untuk kreatif dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan

dan mengembangkan kelangsungan hidup usaha ikan koi yang dijalankan, sehingga bisa mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan.

Tetapi pada tahun 2021 harga dari ikan koi mengalami penurunan secara drastis. Hal ini menyebabkan beberapa usaha ikan koi gulung tikar terutama untuk yang pemula, namun pada usaha Wong Koi Farm Tulungagung ini masih tetap bertahan sampai sekarang meskipun Wong Koi Farm Tulungagung juga ikut terdampak. Hal ini diperkuat dengan tabel data penjualan selama beberapa tahun terakhir, yakni tahun 2017 - 2021 :

Tabel 1.3
Perkembangan Realisasi Penjualan
Ikan Koi Pada 2017-2021 Wong Koi Farm

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Wong Koi Farm (pcs)
1	2017	3600
2	2018	4320
3	2019	5100
4	2020	10800
5	2021	2880

Sumber : Data Realisasi Penjualan Produk Wong Koi Farm Tulungagung Tahun 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa Wong Koi Farm Tulungagung mengalami penurunan pada tahun 2021. Untuk menghadapi masalah ini maka diperlukannya strategi pemasaran khusus yang diterapkan. Menurut peneliti salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* bisa dikatakan sebagai strategi yang kompleks. Karena didalamnya terdapat beberapa aspek yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi

kemasan. Dengan harapan bisa membantu Wong Koi Farm Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan.

Alasan peneliti memilih Wong Koi Farm Tulungagung untuk dijadikan lokasi penelitian adalah karena Wong Koi Farm Tulungagung memiliki potensi yang cukup bagus, walaupun pada tahun 2021 Wong Koi Farm Tulungagung mengalami penurunan yang sangat drastis tetapi Wong Koi Farm Tulungagung mampu untuk tetap bertahan, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang bertahap, hal ini dibuktikan dengan tabel data penjualan selama beberapa tahun terakhir, yakni tahun 2017 – 2022 (Jan-Mart) :

Tabel 1.3
Perkembangan Realisasi Penjualan
Ikan Koi Pada 2017-2022 (Jan-Mart) Wong Koi Farm

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Wong Koi Farm (pcs)
1	2017	3600
2	2018	4320
3	2019	5100
4	2020	10800
5	2021	2880
6	2022	1200

Sumber : Data Realisasi Penjualan Produk Wong Koi Farm Tulungagung Tahun 2022

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Wong Koi Farm Tulungagung. Serta untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung sudah tepat dan maksimal atau ada yang perlu untuk di evaluasi lebih lanjut. Dan sekaligus untuk mengetahui apakah usaha yang

dijalankan Wong Koi Farm Tulungagung sudah sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT seperti yang sudah tertulis dalam Al – Quran dan As-Sunnah. Tujuan tersebut selain untuk meningkatkan volume penjualan juga agar Wong Koi Farm Tulungagung dalam menjalankan usahanya selalu mengingat Allah SWT dalam setiap baik perkataan maupun perbuatan supaya dalam menjalankan persaingan bisnis yang dihadapi dijalankam tanpa menjatuhkan satu sama lainnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada unsur marketing mix yang diterapkan. Jika penelitian terdahulu umumnya menggunakan unsur marketing mix 4P dan 7P, namun penelitian ini menggunakan unsur marketing mix 9P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, packaging*).

Hasil penelitian observasi serta wawancara dapat diketahui bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wong Koi Farm Tulungagung sudah cukup baik, peneliti mengidentifikasi strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang memiliki 9 unsur yaitu produk yang berkualitas dan beraneka ragam dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan bisa bersaing dengan pesaing lain, namun untuk promosi yang dilakukan Wong Koi Farm Tulungagung perlu dikembangkan lagi, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, promosi yang dilakukan Wong Koi Farm ini cenderung ke semi privat, karena konsumen harus mengenal terlebih dahulu mas Fauzi selaku pemilik atau sosial medianya Wong Koi Farm Tulungagung. Untuk itu

diharapkan kedepannya Wong Koi Farm Tulungagung membuat website atau toko online khusus untuk berjualan ikan koi. Salah satu caranya bisa melalui go store, tempat pembudidayaan (kolam dan akuarium) yang terawat akan kebersihan juga menjadi nilai tambah untuk kualitas ikan, memiliki karyawan yang produktif dan terampil, memiliki bukti fisik tempat pembudidayaan yang nyaman dengan berbagai pelayan prima yang diberikan, pembayaran yang aman dan dapat dipercaya, kemasan yang sesuai guna untuk menjaga kualitas ikan sampai ke konsumen dengan baik, dan proses pengiriman yang tergolong cepat yaitu 1x24jam.⁵

Oleh karena itu peneliti memilih judul skripsi “*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Hias Koi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Tulungagung*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Koi di Wong Koi Farm Tulungagung ?
2. Apakah Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Koi di Wong Koi Farm Tulungagung sudah sesuai menurut Bisnis Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Koi di Wong Koi Farm Tulungagung.

⁵ Hasil wawancara dengan Mas Fauzi (selaku pemilik dari Wong Koi Farm Tulungagung), pada tanggal 31 Maret 2022

2. Untuk Mengetahui Apakah Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Koi di Wong Koi Farm Tulungagung sudah sesuai Bisnis Syariah.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan – batasan yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada Fauzi Wong Koi Farm Tulungagung.
2. Hanya berfokus dalam peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya maupun sebagai pengetahuan atau referensi tentang Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Hias Koi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Tulungagung atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah serupa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan literatur bacaan bagi mahasiswa

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan wawasan penelitian mengenai Strategi pengembangan ikan hias koi khususnya diwilayah Tulungagung dan dapat mengembangkan penelitian dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

b. Bagi Fauzi Wong Koi Farm

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk bisa menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan bagi Wong Koi Farm.

c. UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan khususnya jurusan Manajemen Bisnis Islam (MBS).

d. Peneliti yang akan datang

Sebagai referensi untuk menemukan solusi saat menjumpai permasalahan yang sejenis.

F. Penegasan Istilah

1. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya.⁶

2. Budidaya Ikan Hias Koi

Budidaya ikan hias koi adalah melestarikan atau memperbanyak salah satu ikan air tawar yang memiliki keindahan warna dan bentuk tersendiri dan banyak disukai oleh masyarakat.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.⁷

4. Bisnis Syariah

Di lihat dari sisi bisnis islam, maka diartikan sebagai suatu bentuk bisnis yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.⁸

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah pada pembahasan, maka penulisan dalam penelitian ini disusun dengan suatu *system* yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan

⁶ Muhammad Afridhal, “ Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Salamanga Kabupaten Bireuen “, *Jurnal S. Pertanian*, Vol 1, No. 3, 2017, hal. 224

⁷ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart’90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 135

⁸ Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam”, *Jurnal Economica Sharia*, Vol. 1, No. 2, Februari 2016, hal. 45

sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang konsep atau teori yang berasal dari berbagai sumber literatur yang digunakan sebagai alat analisis yang berkaitan dengan paparan data. bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan objek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang dihasilkan dari beberapa sumber dan referensi. Dalam hal ini ada beberapa sub bab : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Volume Penjualan dan Penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, pendekatan, data, sumber data, kehadiran penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data, temuan penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara, observasi serta dokumen-dokumen yang bersangkutan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah dikemukakan dari penelitian terdahulu serta interpretasi yang ada di lapangan yang cakupannya pada strategi pemasaran pada “Wong Koi Farm” serta meningkatkan volume penjualan pada Wong Koi Farm.

BAB VI PENUTUPAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang berisi jawaban atas permasalahan, serta saran berdasarkan analisis.