

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu sub sektor pertanian. Perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Lele adalah ikan budidaya air tawar yang sangat populer. Produksi budidaya meningkat tajam tiap tahun, selama lima tahun terakhir, antara lain karena luasnya pasar bagi lele. Lele disukai konsumen karena berdaging lunak, sedikit tulang, tidak berduri, dan murah. Dari sisi budidaya lele relatif tidak memerlukan banyak perawatan dan memiliki masa tunggu panen yang singkat.

Budidaya ikan merupakan suatu kegiatan dimana orang memelihara

ikan kemudian akan dijual kembali oleh pengepul ikan. Ikan sudah sejak lama menjadi komoditas perikanan yang populer di kalangan masyarakat salah satunya ikan lele. Menurut masyarakat pamor ikan lele menjadi naik karena kepopuleran ikan lele tidak hanya di dalam negeri saja melainkan hingga luar negeri. Kebutuhan masyarakat pada ikan lele juga mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat karena budidaya ikan lele dilakukan sangat mudah dan tidak membutuhkan perlakuan khusus seperti ikan-ikan yang lain. Serta memiliki tata niaga yang mudah juga memberikan keuntungan yang besar dapat menjadikan minat para pengusaha agribisnis.

Manusia dalam kehidupannya tidak lepas dari kegiatan berbisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Bisnis merupakan kegiatan yang terjadi pada suatu organisasi yang meliputi kegiatan menjual barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan demi tercapainya cita-cita suatu organisasi. Pasar global sebagai area penjualan produk dalam membangun bisnis menjadi suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.<sup>2</sup> Menurut Undang-Undang Perikanan No. 45 tahun 2009, yang dimaksud budidaya ikan adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan, mengembangbiakkan ikan dan memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol, termasuk kegiatan mengangkut menyimpan, mendinginkan, menangani, mengolah,

---

<sup>2</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hal.

dan mengawetkan ikan.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan dengan potensi kelautan yang tinggi. Selain perikanan laut, potensi di Indonesia yaitu menjadi eksportir ikan lele. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia memiliki 1,235 spesies ikan air tawar dan air laut. Tetapi baru 90 spesies yang dibudidayakan atau sekitar 7%. Banyaknya perikanan ikan lele membuat spesies di Indonesia dijuluki sebagai *Home of Hundreds Exotic Ornamental Fish Species*.<sup>4</sup> Terdapat 10 negara yang menjadi tujuan ekspor Negara Indonesia.

Untuk dapat melakukan penjualan yang besar pasti dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dengan menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Di pandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan dalam menjalankan usahanya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Menurut Kennet R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan

---

<sup>3</sup> Salinan Undang-undang Perikanan No. 45 Tahun 2009

<sup>4</sup> Sariagri.id, "Potensi Besar Budidaya Ikan Hias Indonesia"

<https://m.sariagri.id/news/56880/potensi-besar-budidaya-ikan-hias-indonesia,diakses> Kamis 24 November Pukul 09.30 WIB

dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>5</sup> Adapun strategi pemasaran salah satunya adalah strategi *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taksis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi tujuh variable yang disebut dengan 12P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses), *Public Relation*, *Physical Distribution*, *Packaging*, *Personal Selling*, *Payment*.<sup>6</sup>

Setiap pelaku usaha pasti mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam menjalankan usahanya yang dianggap mampu memperlancar persaingan usaha. Strategi pemasaran dapat dilakukan tidak hanya dengan barang atau jasa, pemasaran dapat diperhatikan melalui peluang pasar dan memanfaatkan peluang pasar dengan harapan agar bisa memahami segmentasi pasar. Strategi pemasaran akan terwujud dan dapat terlaksana dengan baik apabila dilandasi oleh strategi yang baik. Dalam strategi pemasaran syariah menanamkan konsep “bagaimana

---

<sup>5</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hal. 338-389

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia Cet ke 1 dan 2*, (Jakarta:PT Gelora Aksara, 1998), hal. 62

memenangkan pasar”.

Salah satunya pada usaha yang terletak di wilayah Kabupaten Blitar yaitu pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” yang merupakan usaha yang bergerak dibidang pembudidayaan ikan lele. Usaha ini sudah berdiri sejak 11 tahun yang lalu dan sudah mengalami pasang surut dalam dunia berbisnis. Usaha saat ini mengalami persaingan bisnis yang sangat ketat serta mengalami penurunan volume penjualan dikarenakan adanya persaingan terhadap penjual ikan lele apalagi ditengah krisis keuangan dimasa Pandemi Covid-19. Dengan meningkatkan volume penjualan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luas saluran distribusi maka semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Di Kabupaten Blitar khususnya di Desa Dermojayan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar, dikarenakan banyak usaha penjual ikan lele di berbagai kalangan maka dari itu para penjual ikan lele sangat eksis dalam bersaing. Dalam hal tersebut tak sedikit pengusaha ikan lele berbondong-bondong untuk memasarkan dan mempromosikan usaha ikan lele tersebut, berbagai macam cara yang dilakukan agar usahanya yang dimiliki bisa dikenal dan diminati oleh para konsumen. Strategi-strategi

pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha ikan lele di Kabupaten Blitar juga sangat beraneka ragam.

Usaha Budidaya Ikan Lele "Terminal Lele" merupakan usaha budidaya ikan lele yang cukup terkenal di kalangan, pemilik usaha sudah melakukan pengiriman ikan lele ke berbagai daerah seperti Blitar sekitarnya, Kediri, Pare, Tulungagung. Karena pemilik usaha sudah mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, tentunya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh usaha ikan lele sudah terorganisir dengan baik. Baik dari strategi pemasarannya, promosi, pelayanan, kualitas produknya, maupun jasa-jasa pekerjanya. Sehingga usaha Budidaya Ikan Lele "Terminal Lele" yang dijalankan mampu bersaing dengan usaha ikan lele yang ada disekitarnya.

Usaha di bidang perikanan khususnya di Usaha Budidaya Ikan Lele "Terminal Lele" usaha yang diminati oleh pembeli yang berada di wilayah Kabupaten Blitar. Fenomena yang menarik untuk dibahas yaitu bagaimana kita menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan volume penjualan ikan lele. Usaha tersebut perlu diteliti strategi apa saja yang dapat dilakukan guna meningkatkan volume penjualan agar mencapai laba atau titik maksimumnya.

Dengan adanya fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada usaha Budidaya Ikan Lele "Terminal Lele" di Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh usaha

tersebut dalam meningkatkan volume penjualan melalui penelitian berjenis kualitatif deskriptif. Dengan hal tersebut peneliti mengangkat judul **“Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan berbagai masalah yang ada di Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar?
2. Apa kendala dan solusi penerapan pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dalam menerapkan strategi *marketing mix*?
3. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojoyan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojoyan

Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

2. Untuk mengetahui kendala dan solusi penerapan pada usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojayan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dalam menerapkan strategi *marketing mix*.
3. Untuk mengetahui dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojayan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

#### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menerapkan strategi *marketing mix* menggunakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix 12P*) yakni *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence, Public Relation, Physical Distribution, Packaging, Personal Selling, Personal Handling*.
2. Kendala yang dihadapi pada usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” keterbatasan modal, kenaikan harga jual ikan, belum ada inovasi olahan produk ikan lele siap saji, kenaikan harga pakan yang mempengaruhi proses produksi, cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan ikan stres, munculnya pesaing baru.
3. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan



volume penjualan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 12P. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu serta wawasan mengenai analisis strategi *marketing mix* khususnya bagi peneliti sendiri. Bagi pihak akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur, referensi, dan penelitian ini dapat memperkaya konsep serta teori-teori tentang bagaimana menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pada usaha budidaya ikan lele “Terminal Lele” untuk memperbaiki strategi *marketing mix* produk yang telah diterapkan. Dalam menyempurnakan penerapan bauran pemasaran 12P, sehingga mempunyai relasi yang bertambah dan pangsa pasar semakin luas dan usaha yang dijalankan juga semakin berkembang dalam jangka panjang.

#### **b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para

akademisi, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi *marketing mix* pada usaha ikan lele dengan bauran pemasaran 12P.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi pembaca untuk memulai sebuah bisnis, dan memperoleh perkembangan ilmu mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengertian kata kunci dan pembahasannya yang perlu dijelaskan. Penegasan istilah terkait penelitian “Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Budidaya Ikan Lele “Terminal Lele” di Desa Dermojayan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, maka penulis memberikan penegasan agar kedepannya dapat lebih jelas dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Konseptual

Konseptual adalah batasan masalah dari variabel yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menerapkannya di lapangan.

a. Strategi

Menurut Sondang P. Saigan dalam buku Manajemen Strategi, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>7</sup>

#### *b. Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing mix* adalah sekumpulan bauran pemasaran yang taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran (*marketing*) yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* secara terpadu.<sup>8</sup>

#### *c. Budidaya*

Budidaya adalah kegiatan perikanan yang sifatnya fleksibel, dapat memilih tempat yang sesuai, dan memilih metode yang tepat serta komoditas yang diperlukan, dengan kemudahan yang dimiliki. Pendistribusian produk dapat dilaksanakan sesuai dengan permintaan yang ada ataupun pemanfaatannya.<sup>9</sup>

#### *d. Volume Penjualan*

---

<sup>7</sup> Sondang P. Saigan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:PT.Bumi Aksara,2000)

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia Cet ke 1 dan 2*, (Jakarta:PT Gelora Aksara, 1998), hal 63

<sup>9</sup> Salinan Undang-Undang Perikanan No. 45 Tahun 2009

Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit atau rupiah.<sup>10</sup> Menurut Basu Swasta penjualan adalah untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.<sup>11</sup>

## 2. Operasional

Penelitian bertujuan untuk mengetahui proses dari awal terkait dengan strategi *marketing mix* pada usaha budidaya ikan lele yang meliputi penerapan, kendala dan solusi, dan peran strategi *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dengan menggunakan penulisan yang sistematis agar lebih mudah dalam pengkajian dan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Dalam sistematika penelitian skripsi terdapat tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari *cover*, halaman judul,

---

<sup>10</sup> Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005),hal 118

<sup>11</sup> Basu Swasta, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta:Liberty, 2002),hal 403

halaman persetujuan, halaman pengesahan, prakata, daftar isi, halaman table, halaman daftar gambar, lampiran dan abstrak.

## 2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari enam bab yang digunakan untuk skripsi antara lain:

Pada Bab I Pendahuluan. Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran secara umum mengenai isi penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka. Pada bab ini penulis memuat uraian yang berisi tentang tinjauan teori yang berhubungan dengan penelitian. Dengan mengkaji teori terdahulu dan menyimpulkan dengan teori baru dari masalah yang dikaji.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai metode yang meliputi jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumbernya, teknik dalam mengumpulkan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian. Pada bab ini berisikan pemaparan dari data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis data. Hasil pemaparan data didapatkan dari

observasi, wawancara, serta deskripsi lain yang ditemukan oleh peneliti.

Bab V Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang keterkaitan antara pola, kategori, dan dimensi. Selain itu juga terdapat posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori yang sebelumnya dan juga penjelasan dari teori yang ditemukan di lapangan.

Bab VI Penutup. Pada bab penutup, memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat temuan pokok atau inti dari penelitian ini yang isinya sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pemikiran dari peneliti.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar rujukan, lampiran-lampiran dan surat yang mendukung jalannya proses penelitian.