

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pandemi yang dialami oleh berbagai negara pada saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya perekonomian, jika di lihat di negara kita sendiri yaitu Indonesia dampak dari adanya pandemi sudah sangat terasa, Perusahaan dibawah pemerintah maupun pihak asing mulai mengalami penurunan dalam saham mereka, banyak dari karyawan mereka yang di PHK, istilah tersebut berartikan pemutusan hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan, PHK dilakukan karena ketidakmampuan perusahaan membayar karyawan dengan jumlah yang banyak, salah satu contoh lain adalah bisnis UMKM yang juga mengalami penurunan pendapatan. Pendapatan merupakan hasil atau peningkatan sebuah usaha yang diperoleh melalui proses penjualan barang atau jasa, contoh pendapatan jasa yaitu pendapatan yang diperoleh dari penyewaan dan pendapatan komisi.²

Terdapat beberapa factor penyebab turunnya pendapatan sebuah perusahaan, secara garis besar dibedakan menjadi 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya, kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti saluran distribusi, promosi, serta cara penetapan harga, kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang, tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun ketrampilan dan keahliannya serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang, fasilitas–

²Warren. “Pengantar Akuntansi”. (Salemba Empat: Jakarta 2008). Hal 57

fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal tersebut dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga perusahaan tidak mengalami penurunan pendapatan didalam perusahaan. Kemudian faktor eksternal, diantaranya persaingan, tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat penghasilan masyarakat, elastisitas permintaan harga barang yang dihasilkan, berbagai kebijakan permintaan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun keamanan dan kemajuan teknologi, selera konsumen serta kemungkinan perubahan kebijakan pemerintah. Faktor eksternal yang lain adalah masalah yang terjadi baru- baru ini yaitu covid-19. Pada masa pandemi saat itu para pengusaha harus mampu beradaptasi, untuk beradaptasi sendiri para wirausahawan yang sudah lama masuk dalam dunia bisnis dituntut untuk berpikir kreatif mungkin agar usaha yang telah mereka rintis tetap berkembang dan memiliki penghasilan yang stabil. Makna dari berrpikir kreatif adalah kemampuan menciptakan ide dan cara baru dalam pemecahan masalah serta menemukan sebuah peluang atau membuat strategi baru dalam memasarkan produk. Berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan usaha pada masa pandemi, salah satunya dengan promosi.

Pengusaha yang masih menggunakan cara lama untuk memasarkan produk diberi pelatihan optimalisasi perangkat mobile seperti memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai media pemasaran dalam mendukung. Kegiatan pelatihan yang diberikan bertujuan untuk merubah pola pelaku usaha dari cara lama ke cara pemasaran yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang, dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang diharapkan mampu meningkatkan keuntungan bagi para pelaku usaha, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan volume

penjualan dan meminimalkan biaya pemasaran.³ Perkembangan teknologi yang berkembang saat ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin, serta media elektronik yang semakin canggih harus memberikan dampak yang positif untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi terutama untuk kegiatan berbisnis.

Dalam ilmu pengetahuan sosial terlebih di bidang ekonomi kegiatan berbisnis termasuk UMKM, bisa meningkatkan pendapatan baik daerah maupun nasional, salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan sistem ekonomi kreatif, Indonesia sangat kaya dengan sumber daya alamnya, kekayaan alam Indonesia bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia demi kelangsungan hidupnya. Ekonomi kreatif sendiri merupakan konsep yang dipakai untuk merealisasikan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan bahkan tak terbatas melalui ide, gagasan, dan bakat.⁴ Banyak sekali usaha yang bisa dilakukan oleh masyarakat, tentunya tidak jauh dengan memanfaatkan kekayaan alam, sebuah ide, gagasan serta bakat yang dimilikinya. Berbagai kegiatan ekonomi seperti berbisnis termasuk kedalam aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka, dalam ekonomi sendiri seperti permintaan, penawaran serta harga dan pasar merupakan hal yang harus diketahui sebelum mulai mengembangkan usaha. Mengembangkan kegiatan berbisnis sama halnya dengan meningkatkan kegiatan ekonomi daerah, nantinya hal tersebut juga memberikan dampak yang positif bagi pengembangan ekonomi di Indonesia

³Rifqi Otaviandi. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN PADA KELOMPOK TANI SUGOI’S KABUPATEN SUKABUMI”. Syntax Ideal. Vol 2. No 1

⁴Aldy, Rochmat. “EKONOMI KREATIF: Pilar Pembangunan Indonesia”. (Library UMPO: Ponorogo 2017) Hal 8

Dalam perkembangan ekonomi dari berbagai sektor di Indonesia, mereka bersaing secara kompetitif. Terlebih jika dalam kegiatan ekonomi tersebut masuk ke dalam dunia Pendidikan, pentingnya pemasaran jasa pada dunia Pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindari karena pada sektor Pendidikan telah mengalami perubahan yang cepat. Marketing atau pemasaran Pendidikan yang dimaksud adalah meningkatkan mutu Pendidikan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap Pendidikan dengan menekankan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap Pendidikan. Jadi kegiatan pemasaran ada kaitannya dengan Pendidikan, pada sistem pembelajaran pemasaran juga dapat dikenalkan kepada siswa dengan tujuan menambah pengetahuan serta memperkenalkan tentang bagaimana memulai kegiatan berbisnis bagi siapapun yang menginginkannya.

Pada masa pandemic tahun lalu, usaha yang diminati masyarakat luas adalah usaha budidaya. Budidaya adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak, menumbuhkan serta meningkatkan mutu sehingga memperoleh keuntungan, terdapat macam-macam budidaya salah satunya budidaya perairan. Budidaya perairan menggunakan air sebagai material utama dalam pelaksanaannya. Budidaya perairan yang berkembang pesat saat ini adalah budidaya ikan hias, budidaya ikan hias merupakan salah satu budidaya penting sebagai komoditas perdagangan paling banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.⁵ Ikan hias yang paling diminati adalah ikan koi, ikan koi dianggap memberikan keberuntungan bagi siapapun yang memeliharanya, memelihara ikan koi juga menjadi suatu kesenangan karena bisa

⁵Riesti Triyanti, Maharani Yulisti. “*RANTAI PEMASARAN IKAN KOI (CYPRINUS CARPIO) DI KABUPATEN BLITAR, JAWA TIMUR*”. Buletin Riset Sasek Kelakuan dan Perikanan. Vol 7. No 1

memberikan perasaan rileks dan bebas dari tekanan. Usaha jual beli ikan koi merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena harga dari ikan koi ini bisa dibilang cukup mahal perekorannya, Ikan koi digemari karena memiliki berbagai pola, warna, bentuk dan tekstur tubuh yang indah. Salah satu sentra ikan koi di Indonesia sendiri berada di Kabupaten Blitar, hal tersebut dibuktikan dengan seringnya Kabupaten Blitar meraih gelar juara dalam event perlombaan atau kontes ikan koi yang diselenggarakan baik pada event regional maupun nasional. Budidaya ikan koi di Kabupaten Blitar dimulai sejak tahun 1983 dan bertambah maju seiring dengan perkembangan zaman serta menjadi lahan usaha baru bagi pembudidaya ikan dan para investor.

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Blitar, jumlah produksi ikan koi merupakan yang terbanyak dari jenis ikan hias yang dibudidayakan, berikut data dan produksi ikan koi pada tahun 2021 :

Tabel 1. 1 Jumlah Produksi Ikan Hias di Kabupaten Blitar

No	Jenis Ikan	Produksi (Ekor)
1	Arwana Silver	172
2	Molly	113.000
3	Mas Koki	43.000
4	Ikan Koi	222.437.851
5	Lou Han	23.300
6	Komet	93.000
7	Cupang	210.000

Sumber: Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar, 2021.

Dari tabel diatas dapat diketahui perproduksi ikan hias yang berada di Kabuaten Blitar pada tahun 2021 di dominasi oleh ikan koi dengan nilai produksi yang paling banyak yaitu 222.437.852 ekor, kemudian disusul dengan ikan hias yang lainnya seperti Arwana. Mas Koki, Lou Han, Komet, Molly dan Cupang, disini dapat disimpulkan jika budidaya ikan hias sangat layak dijadikan sebagai komoditas unggulan budidaya karena

memiliki banyak keunggulan seperti sistem budidayanya yang tidak memerlukan lahan yang luas. Produksi ikan koi tersebut juga dilihat dari banyaknya jumlah RTP (Rumah Tangga Produksi) sebanyak 375, jumlah pembudidaya 1.560 orang dan luas lahan budidaya 450.335 m² di wilayah Kabupaten Blitar.⁶ Untuk saat ini Kabupaten Blitar lebih banyak dikenal oleh pedagang maupun penggemar sebagai sentra pembudidaya ikan koi yang telah memiliki pasar yang cukup luas bahkan untuk wilayah Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya dan Bali bahkan sampai menembus pasar luar negeri, dari 1.560 pembudidaya ikan koi di Kabupaten Blitar membudidayakan ikan koi yang tersebar di beberapa kecamatan⁷ salah satunya adalah Desa Kemloko, Desa Kemloko merupakan salah satu sentra budidaya ikan koi yang terletak di Kabupaten Blitar dengan luas wilayah 327,13 Km²,

Sejarah dan perkembangannya mempengaruhi banyak segi didalam masyarakatnya baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya, sebelumnya Desa Kemloko menjadi wilayah dengan sentral budidaya ikan hias jenis aquarium, namun pada tahun 1990 desa kemloko menjadi wilayah sentra budidaya ikan koi dikarenakan dampak adanya letusan Gunung Kelud yang menyebabkan penjualan ikan hias aquarium berhenti dan pembudidaya akhirnya mulai fokus membudidayakan ikan koi serta memasarkan diberbagai kota baik dalam lingkup kabupaten maupun luar kabupaten, akan tetapi, sebuah usaha budidaya astinya anyak mengalami pasang surut, pada masa pandemic tahun 2019 pembudidaya mengeluh karena turunya pendapatan secara signifikan, hal ini dialami karena kurangnya pemahaman pembudidaya mengenai kegiatan pemasaran yang

⁶Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar, 2021.

⁷Badan Pusat Statistik Perikanan Kabupaten Blitar, Blitar. 2010.

dilakukan, banyak dari pembudidaya yang masih melakukan cara lama dalam memasarkan ikan koi yaitu dengan hanya menawarkan dari mulut kemulut untuk mempromosikan produk ikan koi, terdapat pula beberapa yang memasarkan ikan koi mereka melalui media sosial seperti facebook saja. Data yang saya peroleh ketika melakukan 3 kali observasi di Desa Kemloko, tidak lebih dari 5 koi farm yang bisa menembus panga pasar luar negeri, hanya sedikit pembudidaya yang bisa mengelola usaha mereka dengan benar, terlebih dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan keinginan tidak hanya terjadi karena kurangnya pemahaman tentang kegiatan promosi, akan tetapi urangnya kreatifitas pembudidaya dalam memasarkan produk juga merupakan faktor penghambat minimnya penjualan, contohnya salah satu pembudidaya di Desa Kemloko yaitu bapak Meskoro, beliau hanya mengambil gambar atau video dan memposting di media sosial facebook tanpa diedit terlebih dahulu, alasannya karena kurang mengerti bagaimana menggunakan aplikasi *photography* yang terdapat di smartphone saat ini. Maka dari itu dibutuhkan pemahaman tentang cara memasarkan produk dan juga mempersiapkan semua yang dibutuhkan sebelum memulai usaha budidaya ikan koi. Selain itu, banyak dari pembudidaya yang masih awam, artinya mereka belum mengetahui cara budidaya ikan koi dengan benar sehingga membudidayakan ikan koi tersebut dijadikan satu kolam dengan ikan jenis konsumsi, hal tersebut membuat pertumbuhan dan corak ikan menjadi kurang bagus, jika corak dan pertumbuhan pada tubuh ikan kurang bagus pembeli tidak tertarik sama sekali untuk membelinya.

Dari adanya penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk membuat atau mengembangkan media video berbasis marketing infografis yang diharapkan dengan

adanya penelitian ini banyak dari pembudidaya ikan koi dapat termotivasi untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka, memberi sedikit pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran baik ekspor maupun impor bagi yang berminat dalam kegiatan berwirausaha serta memberikan pengetahuan tentang membudidayakan ikan koi dengan benar sehingga dapat menghasilkan corak serta warna ikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, video visual berbasis marketing infografis merupakan metode yang sangat cocok digunakan untuk memasarkan sebuah produk, pengembangan video visual cukup mudah dalam pembuatannya hanya menambahkan beberapa poin penting seperti audio dan visual yang menarik, jelas dan dapat dipahami oleh pembudidaya maupun masyarakat umum yang menonton video tersebut. Pada penelitian sebelumnya video infografis umumnya hanya digunakan untuk media pembelajaran, seperti yang terdapat pada penelitian milik Debora Retno Astuti yang berjudul “Pengembangan Media Pembelajaran Sejarah Video Infografis berbasis Motion Graphic (Vinora) pada Materi Peristiwa Proklamasi Kemerdekaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik Kelas XI MIPA 5 MAN Kota Batu” penelitian tersebut bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk media pembelajaran sejarah video infografis berbasis motion graphic pada materi proklamasi kemerdekaan Indonesia. Produk tersebut ditujukan kepada peserta didik kelas XI MIPA 5 MAN Kota Batu utamanya untuk materi proklamasi kemerdekaan Indonesia, melalui materi yang dikemas kedalam bentuk video diharapkan mampu menarik minat belajar siswa dengan konten yang disajikan. Produk yang sudah dikembangkan sudah

melalui proses validator materi dan media dengan tingkat kevalidan masing-masing 86% dan 100% hasil penelitian tersebut dinyatakan layak untuk digunakan.⁸

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan sebuah produk serupa yaitu media infografis namun digunakan sebagai media promosi atau marketing, materi yang disampaikan pada media video infografis berbasis marketing tersebut mengenai budidaya ikan koi dalam bentuk video pendek, serta gambar yang berisikan informasi pembudidayaan ikan koi, strategi pemasaran dan juga proses packing serta memasarkannya sampai dengan luar negeri. Video infografis merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media audio visual yang diharapkan dapat memudahkan siapapun dalam memahami materi yang ingin disampaikan, dengan menyajikan informasi melalui video infografis banyak keuntungan yang diperoleh baik skill dalam berdagang, cara pembudidayaan ikan koi, kegiatan distribusi serta produksi yang dilakukan oleh pembudidaya ikan koi, menggunakan media audio visual atau video, media audio visual merupakan media yang menyampaikan pesan melalui gabungan suara dan gambar, baik statis maupun bergerak. Infografis sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *infographics* yang merupakan gabungan dari kata informasi dan grafis sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang kompleks kepada pembaca dengan akurat dan lebih cepat untuk dipahami.⁹

⁸Retno Astuti, Debora. "Pengembangan Media Pembelajaran Sejarah Video Infografis berbasis Motion Graphic (Vinora) pada Materi Peristiwa Proklamasi Kemerdekaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik Kelas XI MIPA 5 MAN Kota Batu". (Malang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2022)

⁹Muhammad Luthfie Irfana, Moh. Khairudin. "PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI INFOGRAFIS MELALUI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM UNTUK BRAND AWARENESS MOTUL INDONESIA". E-Journal UNY: Prodi Pendidikan Teknik Elektro. Vol 7. No 5

Video infografis sendiri memiliki durasi yang singkat, sehingga dalam pembuatan video lebih mengutamakan unsur kesederhanaan yang dapat dipahami sehingga dapat mudah dipahami bagi siapapun yang menontonnya. Infografis merupakan salah satu cara modern yang bisa dibidang cukup efektif untuk menyampaikan informasi, infografis memiliki data-data yang lebih mudah di mengerti karena memiliki visualisasi yang menarik dan bahasa yang sederhana. Perpaduan visual dan audio meningkatkan nilai ketertarikan seseorang dalam membaca sebuah informasi, infografis digunakan oleh segala macam pihak, bahkan dari perusahaan besar membuat video infografis dalam kegiatan promosinya.¹⁰ Pengembangan media video infografis yang umumnya dijadikan sebagai media pembelajaran, namun pada penelitian ini dijadikan sebagai media promosi yang akan diuji tingkat kevalidan serta keefektivannya tentunya dengan proses uji validator materi dan juga media, diharapkan produk yang dikembangkan pada penelitian ini layak untuk digunakan sebagai media promosi serta menarik siapapun untuk belajar mengenai kegiatan ekonomi, budidaya serta pemasaran.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ada pada latar belakang masalah penelitian ini, yaitu :

1. Kurangnya kreatifitas dalam mengembangkan media promosi bagi pembudidayaan koi di Desa Kemloko Kabupaten Blitar.
2. Kurangnya pengetahuan media promosi yang ingin digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar ikan hias pada masa pandemi

¹⁰Crooks, dkk. “ *Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*”. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2014). Hal 87

3. Masih banyak pembudidaya ikan koi yang menggunakan cara lama untuk mempromosikan ikan hias yang ingin mereka jual.
4. Kurangnya ketertarikan pembudidaya ikan koi dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial
5. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui cara budidaya ikan koi dengan benar.

C. Batasan Masalah

Sesudah mengidentifikasi masalah, peneliti hanya membatasi penelitiannya. Fokus penelitiannya sebagai berikut :

1. Ruang lingkup yang akan diteliti yaitu pengembangan video visual berbasis marketing infografis pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko Kabupaten Blitar.
2. Pokok bahasan materinya adalah strategi pemasaran bagi pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko Kabupaten Blitar
3. Penelitian dilakukan di Desa Kemloko Kabupaten Blitar

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana langkah-langkah pengembangan video visual berbasis marketing infografis?
2. Bagaimana tingkat kevalidan penggunaan media visual berbasis marketing infografis?
3. Bagaimana pengaruh dari adanya penggunaan media video visual berbasis marketing infografis pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko?

E. Tujuan Penelitian

Dari adanya rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan video visual berbasis marketing infografis untuk meningkatkan pangsa pasar pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko pada masa pandemic
2. Untuk mengetahui tingkat kevalidan media video visual berbasis marketing infografis.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya penggunaan media video visual berbasis marketing infografis pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko

F. Hipotesis Produk

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk media video visual marketing infografis yang nantinya dapat membantu pembudidaya ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar dalam memasarkan ikan koi pada masa pandemi. Spesifikasi media yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Media video visual berbasis marketing infografis berisi mengenai informasi pembudidayaan serta strategi pemasaran ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar
2. Media video visual berbasis marketing infografis dijadikan sebagai referensi bagi pembudidaya ikan koi sehingga memudahkan mereka untuk memasarkan ikan koi sampai menembus pasar luar negeri
3. Desain media visual berbasis marketing infografis menggunakan gambar serta audio yang menarik yang kemudian dijadikan satu menjadi video infografis

4. Produk akhir pada penelitian ini akan diunggah pada channel youtube peneliti yang bisa diakses dengan mudah oleh kalangan siapapun, baik bagi pembudidaya ikan koi maupun masyarakat yang ingin memulai membudidayakan ikan koi.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil pengembangan video visual berbasis marketing infografis pembudidayaan ikan koi di desa kemloko diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis

Secara teoritis dengan adanya video visual marketing infografis diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan ikan koi di Kabupaten Blitar khususnya Desa Kemloko Kecamatan Nglegok, video visual marketing infografis bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat umum yang ingin memulai usaha di bidang perikanan khususnya pembudidayaan ikan koi

2. Praktis

- a. Bagi peneliti dapat mengetahui tingkat kevalidan video visual marketing infografis pembudidayaan ikan koi di Desa Kemloko
- b. Bagi pembudidaya dapat mengetahui strategi atau informasi mengenai pemasaran ikan koi serta cara membudidayakan ikan koi sehingga dapat menghasilkan warna serta corak yang bagus dan nantinya dapat menarik perhatian para pembeli.

H. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Pembudidayaan Ikan Koi

Memelihara, membudidayakan ikan merupakan hal yang menyenangkan dan memberi ketenangan. Sifat serta sikap ikan yang tenang memberikan berbagai manfaat bagi Kesehatan dan kondisi psikologis seseorang, terlebih memelihara ikan hias jenis koi. Ikan koi di Indonesia merupakan ikan hias favorit yang banyak digemari masyarakat luas, karena memiliki warna tubuh yang menarik serta harga yang relatif mahal. Sampai saat ini pembudidayaan ikan koi masih menjadi salah satu komoditas perdagangan yang menjanjikan untuk dikembangkan, jika dipelihara dalam skala besar dapat digunakan sebagai bisnis alternatif sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan baru, jika dipelihara dalam skala kecil layaknya ikan hias, koi dapat dijadikan sebagai sarana rekreasi atau sebagai penyaluran hobi seseorang dengan mengamati keindahan ikan koi didalam kolam. Potensi pembudidayaan ikan hias ini semakin lama semakin meningkat, ikan koi dibudidaya karena mudah beradaptasi dengan kondisi alam di Indonesia, ikan koi sendiri mampu hidup di daerah dengan iklim sedang, diperairan tawar, dan hidup pada temperature suhu 8^o-30^o C. ikan koi sendiri mampu hidup di air tawar akan tetapi masih bisa bertahan hidup pada air yang agak asin. Budidaya ikan koi dimulai dari pemilihan induk koi, pemijahan, penetasan telur, pemindahan benih ikan koi, sampai dengan persiapan panen dan pemilihan grade pada ikan koi.¹¹

¹¹Untung Mina Pabilon, Mahmud Efendi. "IKAN KOI". (Jakarta Timur: Penebar Swadaya 2017). Hal 5-18

b. Penelitian Pengembangan

Merupakan kajian secara sistematis dimana memperdalam, memperluas, serta menyempurnakan pengetahuan teori yang kemudian menghasilkan sebuah produk¹² yang dapat digunakan sebagai tujuan menyalurkan informasi, pesan, yang nantinya dapat memberikan dampak positif serta lebih luas dalam memasarkan produk mereka sampai menembus pangsa pasar luar negeri

c. Video Visual

Merupakan media untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui gabungan suara dan gambar, baik statis maupun bergerak. Dengan adanya suara serta gambar statis atau bergerak dapat memperjelas serta dipahami dengan baik pesan atau informasi yang akan disampaikan, video visual data dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan skill bagi siapapun yang melihatnya terlebih jika berisikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, pembudidaya serta masyarakat umum akan lebih senang melihat video yang disampaikan karena dirasa menarik serta memiliki unsur warna, Gerakan, suara sehingga membuat sebuah karakter menjadi lebih hidup.¹³

d. Marketing infografis

Marketing sendiri merupakan kegiatan pemasaran, menyampaikan dan menawarkan sebuah produk yang bernilai bagi pelanggan, mitra kerja dan masyarakat umum. Sedangkan infografis merupakan kumpulan gambar yang dibuat semarak

¹²Dr Budiyono Saputro, M.Pd. “ *Manajemen Penelitian Pengembangan (Research & Development) Bagi Penyusun Tesis dan Disertasi*”. (Yogyakarta : Aswaja Pressindo 2017). Hal 7

¹³O. Djauhari. “ *Pemanfaatan Video Image Sebagai Bahan Ekspose (Diktas TOS Bidang Perkotaan Dengan Media Audio Visual)*”. (Surabaya: Balai Produksi Pelatihan Audio Visual, 2003)

mungkin, menggunakan Bahasa yang mudah dipahami, infografis memberikan informasi umum tentang apa yang ingin disampaikan secara jelas. Marketing infografis semakin berkembang saat ini, dengan adanya perkembangan ini membuat trend infografis sangat penting dan memanfaatkan para pebisnis untuk mengganti strategi pemasaran mereka yang monoton menjadi lebih menarik dan edukatif.¹⁴

2. Secara Operasional

Teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat harus semakin pintar dalam memanfaatkannya, terlebih bagi para pebisnis mereka harus bisa mengkombinasikan antara informasi dari ranah berita ke dalam bentuk visual yang bisa dibaca dan dipahami oleh pembaca. Peneliti mengembangkan video marketing infografis diharapkan mampu memudahkan para pebisnis khususnya pembudidaya ikan koi yang saat ini sedang mengalami penurunan dalam penjualan mereka dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi, media pemasaran saat ini cukup beragam yang paling trend dikalangan pebisnis salah satunya adalah membuat video marketing berbasis infografis.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini bertujuan untuk memudahkan para pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi yang ditulis oleh peneliti :

¹⁴Reiziano Amri Rasyid, Denis Fidita Karya. “ *PEMANFAATAN INFOGRAFIS SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN ONLINE DI ERA DIGITAL PADA SISWA-SISWI SMK IPIEMS SURABAYA JURUSAN MULTIMEDIA*”, Seminar Nasional Pengabdian FlipMAS 2020. Hal 255

BAB I meliputi uraian mengenai bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan yang ditulis oleh peneliti

BAB II meliputi uraian tentang landasan teori mengenai pengembangan video visual berbasis marketing infografis pembudidayaan ikan koi di Kabupaten Blitar sebagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar ikan koi sampai ke luar negeri.

BAB III berisi mengenai metodologi penelitian yang berisi uraian mengenai rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, serta metode penelitian tahanan I dan II.

BAB IV berisi mengenai hasil penelitian dan pengembangan yang meliputi desain awal produk, hasil pengujian tahap pertama, revisi produk, hasil pengujian tahap kedua, revisi produk, penyempurnaan produk dan pembahasan produk.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran baik teoritis maupun praktis. Bagian akhir dari skripsi ini berisikan daftar Pustaka serta lampiran terkait yang mendukung isi dari skripsi.