

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan merupakan salah satu sektor yang dapat dijadikan andalan untuk pembangunan nasional. Pada tahun 2019, nilai ekspor hasil perikanan di Indonesia mencapai Rp 73.681.883.000,- nilai tersebut mencapai kenaikan sebesar 10.1 % dari hasil ekspor di tahun sebelumnya. Sektor perikanan memegang peranan yang cukup penting terutama bagi perekonomian di Indonesia yang 2/3 dari wilayahnya merupakan perairan. Sektor perikanan ini dapat dijadikan andalan dalam mengatasi krisis ekonomi yang ada. Budidaya perikanan di Kota Bandung termasuk cukup potensial, terutama budidaya ikan hias. Ikan hias di Indonesia memiliki jenis dan komoditas yang cukup banyak dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam sektor perikanan. Hal ini dikarenakan peningkatan peminat ikan hias baik dalam maupun luar negeri cukup meningkat terutama di masa pandemi COVID-19 ini. Komoditas ikan hias asal Indonesia telah mampu bersaing hingga masuk ke berbagai pasar-pasar yang ada (Kementerian Kelautan dan Perikanan 2020).

Diawali dengan wabah COVID-19 yang menyerang hampir seluruh wilayah termasuk Indonesia, terdapat banyak perubahan di setiap lini aspek kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terkena dampak cukup besar adalah sektor ekonomi. Kegiatan *Social Distancing* memengaruhi tingkat perekonomian yang cenderung menurun yang membuat perubahan terhadap tingkat daya beli konsumen. Dalam rangka menanggulangi wabah COVID-19 yang terus berlanjut, diperlukan adanya usaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru.

Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun luar negeri (Dinas Pertanian dan Pangan Kota Bandung 2016). Kota Bandung juga menjadi salah satu produsen ikan hias di Jawa Barat. Kota Bandung secara geografis, demografis, dan klimatologis memiliki kesesuaian yang cukup besar dalam mengembangkan sektor perikanan

termasuk dalam sektor budidaya dan pendistribusian ikan hias. Oleh karena itu, penjualan ikan hias layak dan cocok dilakukan di Kota Bandung.

Ikan hias merupakan salah satu jenis ikan yang memiliki habitat di air laut maupun tawar yang memiliki tubuh yang menarik dan indah baik bentuk maupun warnanya. Salah satu jenis ikan hias yang memiliki keunikan tersendiri daripada ikan hias lainnya yaitu ikan cupang hias (*Betta splendens*). Ikan cupang hias memiliki keunikan tersendiri dikarenakan kegemaran ikan tersebut untuk bertarung dengan sesama jenisnya walaupun masih termasuk satu suku dengannya. Daya agresifitas ikan cupang hias termasuk cukup tinggi sehingga ikan cupang hias ini tidak dapat ditempatkan atau dipelihara dalam satu wadah kecuali jika sudah ditempatkan atau dipelihara dalam satu wadah sejak menetasnya ikan cupang hias tersebut. Dipisahkannya ikan cupang hias ini dilakukan agar menghindari terjadinya perkelahian antar sesama individu ikan cupang hias tersebut (Dewantoro 2017). Ikan cupang hias di masa kini cukup menjadi *trend* bagi masyarakat terutama di masa pandemi COVID-19. Harga ikan cupang sendiri berkisar antara Rp 25.000,- hingga Rp 50.000,-. Namun, jika ikan cupang hias merupakan ikan import dari Singapura, harganya dapat mencapai Rp 250.000,- hingga Rp 300.000,- per ekornya (Dewantoro 2017).

Ikan cupang hias memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan di Indonesia terutama di Kota Bandung. Namun, selama ini kegiatan budidaya ikan cupang hias lebih banyak dilakukan oleh peternak kecil yang menjual secara konvensional di pasar perikanan dan belum memiliki akses penjualan melalui internet. Sebagian peternak ikan cupang hias juga memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah sehingga belum mampu untuk memberdayakan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya (Dewantoro 2017).

Persaingan kegiatan usaha ikan cupang hias ini masih memiliki sifat yang tradisional dimana kegiatan usaha tersebut dijalankan di sekitar pekarangan rumah atau menjual hasil budidaya ikan cupang hias tersebut di pasar perdagangan ikan hias yang terdapat di beberapa daerah di Kota Bandung. Potensi ikan cupang hias ini termasuk cukup besar namun masih minim dalam aspek promosi yang dilakukan

sehingga belum dapat menjangkau hingga ke luar daerah. Peternak ikan cupang hias masih belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai pemasaran online (digital). Pemanfaatan media sosial ini dapat memiliki dampak yang positif bagi produk usaha dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas hingga ke luar daerah. Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa kegiatan interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran agar kesadaran konsumen terhadap ikan hias dapat meningkat baik dalam peningkatan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan ikan hias tersebut. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dapat memperluas jangkauan pasar karena konsumen yang ada di dalam daerah maupun luar daerah dapat secara langsung membeli dan mendapatkan ikan cupang hias yang diinginkan tanpa harus terjun langsung ke daerah atau kota peternak ikan cupang hias tersebut. Melihat pandemi COVID-19 yang masih belum usai dikarenakan peningkatan penderita COVID-19 ini masih terus terjadi membuat kebutuhan minat (hobi) ikan cupang hias ini semakin meningkat pula dan peternak ikan cupang hias perlu mengembangkan setiap wawasan juga kemampuannya dalam memasarkan ikan cupang hiasnya. Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan penelitian mengenai dampak dari pemasaran digital melalui penggunaan *ecommerce* atau media sosial terhadap tingkat penjualan ikan cupang hias (*Betta splendens*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana fungsi pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar pedagang pengecer melalui media sosial di Kota Bandung.
- 2) Bagaimana efektivitas pemasaran ikan cupang hias melalui media sosial di Kota Bandung.
- 3) Bagaimana hambatan yang dihadapi pedagang melalui media sosial di Kota Bandung.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis fungsi pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar pedagang pengecer ikan cupang hias melalui media sosial di Kota Bandung.
- 2) Menganalisis efektivitas pemasaran ikan cupang hias melalui media sosial di Kota Bandung.
- 3) Menganalisis hambatan pedagang melalui media sosial di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Memberi informasi manfaat *ecommerce* dan berbagai fungsi pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar bagi pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran ikan cupang hias.
- 2) Bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam mengetahui efektivitas serta hambatan bagi pelaku pasar dan berbagai perusahaan di bidang perikanan terutama ikan cupang hias.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Masalah dapat diartikan sebagai selisih antara apa yang diharapkan dengan yang terjadi di lapangan. Masalah dapat diketahui apabila adanya sebuah penyimpangan antara sebuah rencana dengan kenyataan yang ada, pengalaman dengan kenyataan, adanya pengaduan, serta kompetisi (Sugiyono 2013).

Pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa hingga kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro 2010). Pemasaran dilakukan sebagai fungsi dari pemenuhan kebutuhan tersebut untuk memberikan manfaat bagi konsumen serta produsen

(Sudaryono 2016). Pemasaran termasuk salah satu cara yang dilakukan untuk mengembangkan aspek agribisnis para pelaku usaha di samping aspek pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi, dan pengembangan sumberdaya, budidaya, dan pengolahan hasil. Keempat aspek tersebut merupakan aspek yang memiliki kesatuan yang tak terpisahkan. Namun, bila hal tersebut dikaitkan dengan konsep agribisnis, aspek pengolahan hasil dan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting peranannya dalam rangka peningkatan nilai tambah produk yang merupakan ciri utama dari pengembangan agribisnis yang ada (Kantor Ketahanan Pangan dan Penyuluhan Pertanian 2014).

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam pemilihan sasaran serta membangun hubungan saling menguntungkan dengan pasaran yang ada dengan strategi pemasaran yang perlu dikembangkan (Setyaningrum 2015). Di era modern seperti sekarang, strategi pemasaran perlu selalu dievaluasi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Strategi diperlukan untuk menjadikan pemasaran menjadi unggul dibandingkan yang lainnya (Preace and Robinson 2014). Perkembangan dalam sistem informasi dan tantangan di era globalisasi ini dapat menimbulkan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang baik dan efisien di setiap perusahaan. Salah satu strategi yang baik dan efisien dalam meningkatkan sebuah produk dalam pemasaran adalah melalui *digital marketing* (Ridho 2013). *Digital marketing* merupakan inti dari *e-business* yang berlangsung (Smith and Chaffey 2013). Tingkat minat beli serta kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan dari strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* (Katrin & Vanel 2020).

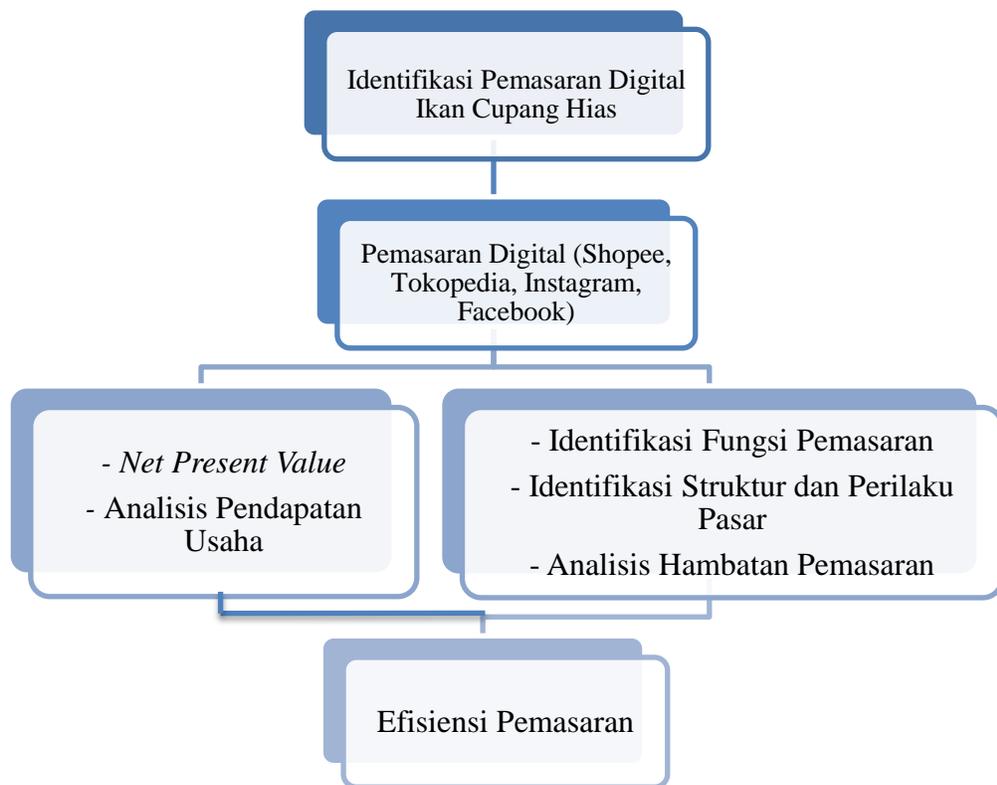
Model pemasaran *digital marketing* dapat dilakukan berbasis internet menggunakan media sosial dapat langsung menjangkau setiap konsumen dan barang serta jasa dapat diserahkan langsung kepada pelanggan tanpa memakai perantara pemasaran karena peternak atau penjual tersebut langsung menjual barangnya kepada konsumen akhir (Puspitasari dkk. 2019). Menurut David dan George (2010), pemasaran online merupakan penggunaan *network* yang dilakukan untuk meraih pelanggan. Rantai pemasaran menggunakan media sosial termasuk lebih singkat dan

efektif apabila dibandingkan dengan rantai pemasaran konvensional sehingga biaya pemasaran melalui media sosial diprediksi lebih hemat (Hapsoro dkk. 2019). Produk yang dipasarkan melalui media sosial dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pengusaha karena produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh seluruh dunia apabila produk yang dijual sudah terjamin kualitasnya (Purbo dan Wahyudi 2000).

Salah satu hal yang cukup terbilang positif untuk peningkatan penjualan produsen adalah jika para pelaku usaha bisnis memiliki produk yang dipasarkan, karena melalui pemasaran secara online artinya produsen membuka pangsa pasar yang cakupannya jauh lebih luas (Pradiani 2017). Selain itu, peluang dan kesempatan yang cukup bagus dalam kegiatan pemasaran dan mencapai keuntungan yang meningkat dibandingkan hasil penjualan sebelumnya (Zahari 2010). Namun bagi para pengusaha yang masih termasuk kecil dan menengah, hal ini masih menjadi suatu tantangan tersendiri dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga cenderung diabaikan. Hal tersebut bukan dikarenakan faktor sedikitnya jumlah konsumen yang membeli produknya dalam pemasaran secara online ini, tetapi anggapan bahwa membangun *website* dengan basis *ecommerce* itu sendiri yang sulit sehingga memakan biaya yang cukup besar. Para pedagang beranggapan bahwa pelaku bisnis berskala besar sajalah yang mampu menggunakan internet atau media sosial sebagai *platform* untuk memasarkan produknya karena sudah terdapat *team* pemasaran online yang akan menangani kegiatan pemasaran online di perusahaan tersebut.

Kegiatan bisnis ikan hias ini memiliki berbagai keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan kegiatan lainnya dalam sektor perikanan, diantaranya adalah waktu dalam kegiatan budidaya yang tidak terlalu lama, harga yang relatif lebih tinggi daripada ikan konsumsi. Namun, pelaku pasar di Indonesia tergolong masih sedikit yang sudah menjalani pemasaran ikan hias melalui media sosial. Kurangnya fasilitas serta pengetahuan akan internet dan media sosial yang terbatas serta peminat yang akan membeli ikan hias melalui internet yang masih tergolong cukup minim menjadi hambatan tersendiri terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial di Indonesia.

Dalam rangka mengetahui dan menghitung efisiensi pemasaran melalui media sosial di Kota Bandung, telah dilakukan penelitian dengan mengukur efisiensi operasional pemasaran dengan melakukan identifikasi biaya pemasaran yang ada, *Net Present Value*, serta analisis mengenai pendapatan usaha yang perlu dilakukan agar efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dapat diketahui seperti yang tertera pada **Gambar 1**. Dilakukan pula pendekatan dengan fungsi pemasaran, identifikasi struktur pasar, identifikasi perilaku pasar, dan identifikasi hambatan pemasaran melalui penelitian ini. Untuk mendekati masalah, penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. Efisiensi Pemasaran Digital