

BAB I

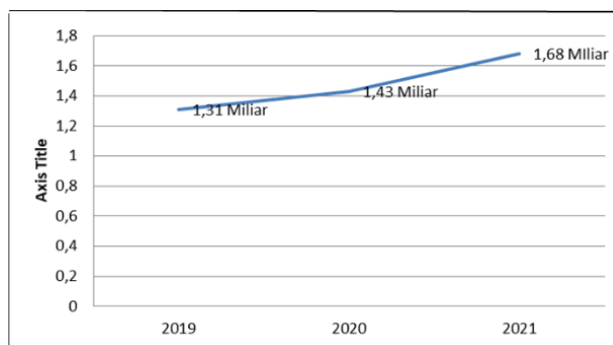
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komoditas ikan koi menjadi salah satu andalan Indonesia dalam menopang perekonomian masyarakat. Data mencatat dalam beberapa tahun terakhir produksi ikan koi nasional terus mengalami peningkatan dari 1,19 miliar ekor pada tahun 2017 menjadi 1,22 milyar ekor di tahun 2018 hingga tumbuh menjadi 1,28 miliar ekor dengan nilai mencapai Rp. 19.81 milyar pada tahun 2019. Direktur Jenderal Perikanan Budidaya, Slamet Soebjakto menyatakan bahwa Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) terus mendorong sektor usaha produktif seperti budidaya ikan koi karena telah terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan pembudidaya. (sumber: Satu Data KKP diolah).

Usaha budidaya identik dengan ikan konsumsi. Namun, kegiatan mengumpulkan indukan ikan koi yang akan dikawinkan supaya bisa diambil anaknya untuk dijual, adalah juga budidaya. Usaha yang berkembang, biasanya karena ada dorongan hobi ini, disebut aquaculture. Pada saat pandemi permintaan ikan koi meningkat, sehingga banyak sekali para UKM yang membuka usaha untuk melakukan budidaya ikan koi. Keragaman bentuk dan warna ikan koi sangat indah, sehingga dipercaya dapat mengurangi stress para pecinta ikan Koi atau para hobiis. Tak sebatas itu, ikan koi pun kini mulai berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, medis, pendidikan dan konservasi alam. Tingginya minat terhadap ikan Koi ini, tak ayal membuat pembudidaya ikan dan pemasar semakin banyak yang mengusahakan ikan Koi sebagai komoditas andalan, sehingga berpotensi meningkatkan ekonomi nasional. Tak hanya itu, ikan Koi yang dibudidaya di Indonesia juga berpotensi ekspor.

Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP) Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Artati Widiarti, mengatakan tren produksi ikan koi Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang tersebar di 21 Provinsi untuk ikan koi air tawar dan 7 Provinsi. Berdasarkan data KKP tahun, volume produksi ikan koi selama periode 2019-2021 meningkat, berikut disajikan data peningkatan produksi ikan koi di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:



Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), 2022

Gambar 1.1 Produksi Ikan Koi di Indonesia Periode 2019-2021

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa grafik atau tren produksi ikan koi di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang berminat terhadap ikan koi di Indonesia, di tahun 2019 jumlah produksi ikan koi mencapai 1,3 Miliar ekor, dan naik di tahun 2020 menjadi 1,43 miliar ekor kemudian di tahun 2021 naik kembali menjadi 1,68 Miliar ekor. Tren tersebut memberikan dampak positif bagi para stakeholders ikan koi Indonesia.

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mengajak generasi milenial untuk tak ragu berbisnis ikan koi. Sebagai salah satu komoditas perikanan unggulan, bisnis ikan koi sangat potensial dan prospektif lantaran permintaan pasar internasional terus meningkat. Permintaan ikan koi dunia pada periode 2017 – 2021 menunjukkan tren peningkatan rata – rata 4,35% per tahun. Sebagai gambaran, Ishartini menyampaikan nilai permintaan ikan koi dunia pada tahun 2017 sebesar USD 315,12 juta menjadi USD 366,61 juta di tahun 2021. Bahkan, pada tahun 2021, nilai impor ikan koi dunia terlihat meningkat tajam sebesar 22,48% dibanding periode tahun 2020, dari yang semula USD299,31 juta menjadi USD 366,61 juta. Sementara pada tahun 2021 total nilai ekspor ikan koi dunia sebesar USD 399,60 juta. Adapun eksportir ikan koi dunia masih dikuasai oleh Jepang sebesar USD 55,08 juta yang menguasai 13,78% pangsa pasar dunia. Disusul Singapura sebesar USD 40,49 juta (10,13%) dan Spanyol sebesar USD 35,68 juta (8,93%). Indonesia berada pada posisi ke-5 dengan market share sebesar 8,65%," Sumber : neraca.co.id.

Hills Farm Fish Kota Bogor adalah salah satu petani Ikan Koi di Kota Bogor, pada saat pandemi, penjualan ikan Koi meningkat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, namun permasalahan yang dihadapi adalah UKM belum mampu mengembangkan usaha Ikan Koi baik dari segi pemasaran, pengelolaan keuangan maupun ketersediaan SDM, oleh karena itu perlu dilakukan strategi yang tepat untuk merumuskan bagaimana UKM Ikan Koi *Hills Farm Fish* ini dapat berkembang bahkan dapat melakukan ekspor sampai ke Mancanegara.

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing

mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran perlu dikembangkan bari para pemilik usaha, agar usaha tersebut dapat maju dan bertahan saat menghadapi tantangan.

Hills Farm Fish Kota Bogor, merupakan salah satu UKM yang melakukan budi daya ikan KOI di Kota Bogor, dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun ada banyak hal yang menjadi keterbatasan dalam menjalankan usaha ikan Koi yang dilakukan oleh *Hills Farm Fish* Kota Bogor, sehingga perlu dikaji mengenai lingkungan internal dan eksternal untuk membuat strategi pengembangan usaha pada *Hills Farm Fish* Kota Bogor. Saat ini penjualan yang dilakukan oleh *Hills Farm Fish* Kota Bogor tidak berkembang karena tidak memiliki strategi dalam menjalankan usaha, saat ini penjualan hanya bisa dijangkau oleh warga Bogor dan Sekitarnya, penjualan dilakukan kepada pelanggan individu dan pelanggan bisnis. Dan belum begitu banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan bisnis yang dikembangkan oleh *Hills Farm Fish* Kota Bogor. Berikut adalah daftar pesaing Hill Farms Fish Kota Bogor disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Usaha Ikan Koi di Kota Bogor

No	Nama Usaha	Kota	Tahun Berdiri	Harga Jual	Media Pemasaran
1	<i>Hills Farm Fish</i>	Bogor	2017	Rp.15.000 - Rp700.000	Melakukan penjualan secara offline
2	Ikan Koi Murah	Bogor	2017	Rp.25.000 – Rp. 300.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
3	Aqua Solid	Bogor	2017	Rp.10.000 – Rp.1.000.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
4	Duta Koi Group	Bogor	2018	Rp.12.000 – Rp.2.000.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
5	Supplier Ikan Koi	Bogor	2017	Rp.10.000 – Rp. 2.000.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
6	Koi Fish Bogor	Bogor	2016	Rp.50.000 – Rp. 2.500.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial

No	Nama Usaha	Kota	Tahun Berdiri	Harga Jual	Media Pemasaran
7	Juragan Koi	Bogor	2017	Rp.10.000 – Rp.500.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
8	Wijaya Koi	Bogor	2018	Rp. 10.000 – Rp. 1.000.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
9	Fish Center	Bogor	2017	Rp. 25.000 – Rp.500.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial
10	Jakarta Koi Centre	Bogor	2016	Rp. 15.000 – 1.000.000	Sudah melakukan pemasaran secara offline dan online dengan media sosial

Sumber: Data Primer, diolah 2022

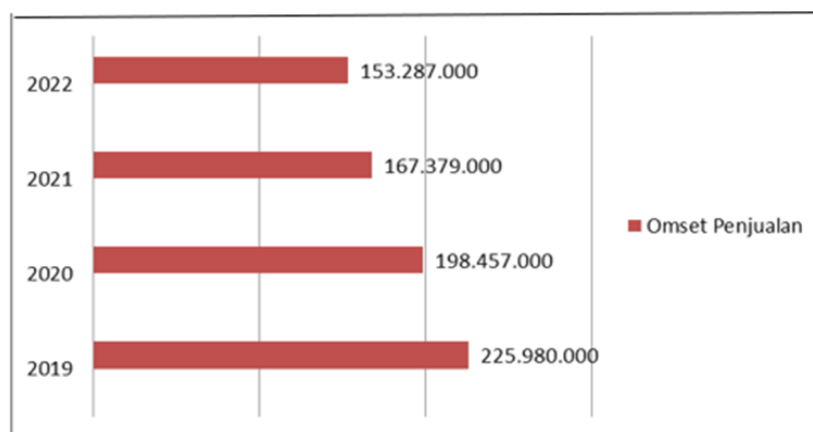
Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa ada sembilan pesaing *Hills Farm Fish* Kota Bogor yang sudah melakukan pemasaran baik menggunakan media online maupun media offline, pemasaran tersebut dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, bahkan pemasaran mampu menjangkau penjualan sampai pengiriman ke seluruh nusantara, dan *Hills Farm Fish* belum melakukan pemasaran online maupun offline secara optimal sebagaimana yang dilakukan oleh para pesaingnya. Penjualan saat ini hanya menunggu bola atau menunggu pelanggan datang dan membeli ikan. Kondisi ini membuat perusahaan tertinggal oleh pesaingnya. Sehingga hal ini membuat *Hills Farm Fish* Bogor harus mengikuti jejak para pesaingnya untuk melakukan pemasaran secara optimal baik pemasaran melalui media online maupun pemasaran melalui media *offline*. Berikut adalah data omset pada *Hills Farm Fish* Kota Bogor dari tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Omset Penjualan Pada *Hills Farm Fish* Kota Bogor Tahun 2019-2022

Tahun	Target Omset yang diharapkan Rp	Omset yang terealisasi Rp	Keterangan
2019	175.000.000	225.980.000	terlampau sebesar 129%
2020	200.000.000	198.457.000	tidak tercapai -0,78%
2021	200.000.000	167.379.000	tidak tercapai -16,31%
2022	200.000.000	153.287.000	tidak tercapai -23,36%

Sumber: Data Sekunder Hills Farms Kota Bogor, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa target omset yang diharapkan oleh perusahaan belum tercapai, salah satu faktornya karena semakin banyak penjual ikan koi di Kota Bogor maupun di wilayah luar Kota Bogor, sehingga konsumen diberikan banyak pilihan dan penawaran yang lain dari penjual ikan koi lain. Dan berikut data omset disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder *Hills Farm Fish* Kota Bogor, diolah 2022

Gambar 1.2 Omset Penjualan *Hills Farm Fish* Kota Bogor

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) Business Model Canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Konsep ini dapat membuat perusahaan dapat mendeskripsikan dan menggambarkan model dari bisnis yang dijalankan secara sederhana untuk kemudian memanipulasinya sesuai dengan kondisi perusahaan dan menghasilkan alternatif strategi baru, dengan demikian konsep business model canvas sangat cocok digunakan untuk usaha yang sudah berjalan.

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang membantu kita untuk melihat lebih akurat model bisnis yang kita jalani, mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sembilan bidang bangun yang dalam satu lembar kanvas mencakup analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal perusahaan Osterwalder (2012). Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan bahwa berdasarkan sembilan elemen model bisnis kanvas di *Hills Farm Fish* Kota Bogor, menunjukkan bahwa ada sebagian elemen yang belum diterapkan dengan baik. Elemen-elemen kanvas belum diterapkan di UKM Ikan Koi *Hills Farm Fish* Kota Bogor, pemilik usaha tidak mengetahui siapa segmen pasar yang akan dituju, pemilik tidak tahu value apa yang dimiliki oleh *Hills Farm Fish* Kota Bogor, apasaja channel yang bisa digunakan untuk dapat menyalurkan Ikan Koi *Hills Farm Fish* kepada pelanggan, bagaimana hubungan yang dapat dibangun dengan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan, dan bagaimana mengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis dan menerapkan bagaimana gambaran elemen BMC di *Hills Farm Fish* Kota Bogor. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha Ikan Koi Pada Hills Farm Fish Kota Bogor**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesaing *Hills Farm Fish* Kota Bogor semakin banyak.
2. *Hills Farm Fish* Kota Bogor belum membuat strategi pemasaran.
3. Omset yang ditargetkan oleh *Hills Farm Fish* Kota Bogor dari tahun 2020-2022 tidak tercapai.
4. Sebagian elemen bisnis model kanvas belum diterapkan dengan optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan sembilan elemen business model canvas pada *Hills Farm Fish*?
 - a) Siapa *customer segment* yang paling cocok?
 - b) *Value Proposition* apa yang tepat?
 - c) Channel apa yang harus digunakan?
 - d) Bagaimana menjalin hubungan dengan customer?
 - e) Apa yang menjadi revenue stream?
 - f) Apa yang menjadi key resource?
 - g) Apa yang menjadi key activities?
 - h) Siapa saja yang menjadi key partners?
 - i) Apa yang menjadi cost structure?
2. Bagaimana formulasi strategi baru berdasarkan business model canvas pada *Hills Farm Fish*?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui strategi mengembangkan sekaligus meningkatkan penjualan Ikan Koi, memberikan informasi, menyimpulkan hasil penelitian yang berguna sebagai saran dan informasi untuk pihak organisasi dalam meminimalisir permasalahan yang dihadapi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan sembilan elemen business model canvas pada *Hills Farm Fish*.
 - a) Untuk menganalisis siapa *customer segment* yang paling cocok .
 - b) Untuk menganalisis *Value Proposition* apa yang tepat.
 - c) Untuk menganalisis channel apa yang harus digunakan.
 - d) Untuk menganalisis bagaimana menjalin hubungan dengan customer.
 - e) Untuk menganalisis apa yang menjadi revenue stream.
 - f) Untuk menganalisis apa yang menjadi key resource.
 - g) Untuk menganalisis apa yang menjadi key activities.
 - h) Untuk menganalisis siapa saja yang menjadi key partners.
 - i) Untuk menganalisis apa yang menjadi cost structure.
2. Untuk menganalisis formulasi strategi baru berdasarkan business model canvas pada *Hills Farm Fish*?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru terhadap pelaku bisnis yang dapat dikembangkan oleh pemilik UKM khususnya *Hills Farm Fish* Kota Bogor.
2. Kegunaan Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pembaca sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan peneliti, dan memberikan manfaat bagi peneliti lain yang mengkaji tentang model bisnis ini.