

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode struktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Sehubungan dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis modern perlu meningkatkan strategi pemasaran yang ada di perusahaannya, dengan adanya perbedaan dengan pelaku bisnis lainnya guna untuk menarik minat beli konsumen. Semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier manusia. Dalam sebuah kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan sebuah usaha di tengah pesaing yang ada.

Indonesia terkenal akan berlimpahnya kekayaan alam yang dimiliki. Di antara berbagai sumber daya tersebut, sektor perikanan merupakan salah satu aset berharga, khususnya dalam hal keberagaman spesies ikan yang ada. Sebagai bagian dari sektor pertanian, industri perikanan memainkan peran strategis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan penghasilan.

Di antara berbagai jenis ikan air tawar yang dibudidayakan di Indonesia, ikan lele menduduki posisi istimewa sebagai komoditas yang sangat diminati dan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan. Bagi penduduk di wilayah pedesaan khususnya, beternak lele dipandang sebagai peluang usaha yang

menguntungkan. Popularitas budi daya ikan lele ini tidak terlepas dari berbagai kelebihan yang dimilikinya, antara lain kemampuan berkembang biak dengan cepat, teknik pemeliharaan yang tidak rumit, daya tahan tinggi terhadap penyakit, serta harga jual yang kompetitif di pasaran.

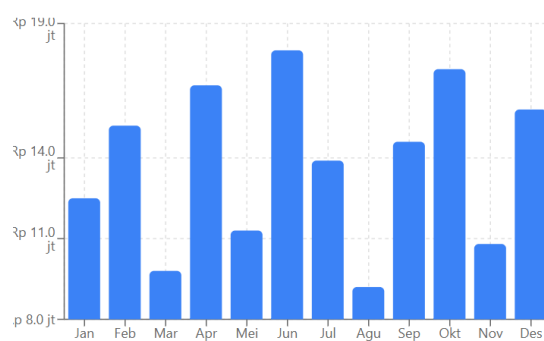
Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat, merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi budi daya ikan lele yang cukup besar, karena mempunyai perairan yang cukup, namun tetap terjaga keasriannya sehingga cocok untuk dikembangkan sebagai lahan pertanian dan budi daya ikan lele. Kecamatan Padang Tualang merupakan wilayah dengan kondisi iklim yang mendukung untuk budi daya ikan, khususnya ikan lele. Selain itu, masyarakat setempat juga mempunyai kebiasaan mengonsumsi ikan yang cukup banyak, sehingga produksi ikan lele di daerah tersebut cukup menjanjikan.

Salah satu usaha yang membudidayakan ikan lele adalah Duta Lele Farm. Usaha pembudidayaan ikan lele ini mulai beroperasi pada penghujung tahun 2019, bertepatan dengan periode pandemi *Covid-19*. Lokasinya mencakup area sekitar kurang lebih 1 hektar, dengan sebuah rumah di bagian depan dan kolam-kolam pembudidayaan ikan lele di bagian belakang.

Saat ini, Duta Lele Farm memiliki 22 kolam ikan yang terbuat dari tanah biasa dan terdapat juga kolam yang terbuat dari beton untuk membudidayakan ikan lele mereka. Volume penjualan ikan lele menunjukkan angka yang signifikan, dengan rata-rata penjualan perhari mencapai 200-300 kg/hari. Dan bila diakumulasikan dalam sebulan, total penjualan dapat menyentuh angka enam ton/bulan, menggambarkan besarnya skala produksi dan permintaan pasar terhadap komoditas ini. Duta Lele Farm menjual hasil panennya ke beberapa pengepul ikan dan sudah

memiliki beberapa pelanggan tetap, hal ini yang membuat penjualan ikan mencapai jumlah besar perharinya.

Pendapatan bulanan Duta Lele Farm cenderung tidak menentu karena harga jual ikan yang tidak stabil, sering mengalami kenaikan dan penurunan. Meski demikian, rata-rata omset bulanan usaha ini berkisar antara 9 hingga 18 juta rupiah. Untuk menarik para konsumen, Duta Lele Farm memiliki cara tersendiri, yaitu dengan mengutamakan keinginan konsumen, seperti konsumen yang meminta ukuran ikan lele yang 6-7 ekor dalam 1 kg, Duta Lele Farm akan menyediakannya, sedangkan di tempat lain belum tentu dapat memenuhi kemauan dari pelanggan ini.



Gambar 1. Diagram pendapatan

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 1 yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri. Yang dilakukan oleh orang perorangan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002). Strategi pemasaran mencakup berbagai upaya yang dirancang untuk meningkatkan permintaan produk di pasaran. Langkah-langkah ini meliputi beragam taktik seperti penyesuaian struktur harga, pembaruan strategi periklanan, dan pengembangan program promosi yang inovatif. Semua elemen ini diintegrasikan untuk memaksimalkan daya tarik produk bagi konsumen potensial.

Dengan mengembangkan bisnis budi daya ikan lele, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberhasilan usaha ini menuntut para pengusaha atau wirausahawan untuk memiliki visi ke depan yang lebih jelas, semangat yang tinggi,

serta pendekatan kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan teknik pemasaran yang tepat dapat mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Perlu diingat bahwa lingkungan bisnis selalu bergerak dinamis, ditandai dengan perubahan yang terus terjadi dan adanya keterkaitan antara berbagai faktor. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk selalu adaptif dan responsif terhadap perkembangan pasar.

Budi daya ikan lele memberikan dampak positif terhadap kehidupan perekonomian masyarakat berupa lapangan pekerjaan, penurunan angka pengangguran dan peningkatan pendapatan para petani ikan serta pelaku usaha yang secara tidak langsung seperti pedagang ikan, rumah makan, jasa pengangkutan dan penyedia jasa lainnya yang terlibat dalam usaha budi daya ikan lele.

Fenomena yang terjadi pada budi daya ikan lele Duta Lele Farm berhasil menjual 200-300 kg/hari, dengan adanya strategi pemasaran yang baik Duta Lele Farm perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin banyak, maka dari itu usaha ikan lele pada Duta Lele Farm harus memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif, sehingga tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk usaha bisnis ikan lele. Dalam menghadapi permasalahan ini, para pembudidaya ikan lele harus mampu berfikir untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi agar dapat lebih unggul dari para pesaing serta terus beroperasi dan bersaing di masa mendatang.

Berdasarkan peristiwa yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran budi daya ikan lele pada Duta Lele Farm Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Duta Lele Farm dalam menghadapi persaingan di Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat?
2. Apa saja kendala Duta Lele Farm dalam memasarkan produknya keluar daerah?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian penulis adalah:

1. Strategi pemasaran Duta Lele Farm dalam menghadapi persaingan di Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat.
2. Kendala apa saja yang dihadapi Duta Lele Farm dalam memasarkan produknya keluar daerah.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini antar lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Duta Lele Farm dalam menghadapi persaingan di Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala Duta Lele Farm dalam memasarkan produknya keluar daerah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

1. Untuk mengetahui wawasan, pengetahuan, dan suatu pemahaman dalam berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menggambarkan dan mendeskripsikan suatu permasalahan.

b. Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan teori-teori strategi pemasaran budi daya ikan lele.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasaran budi daya ikan lele dengan strategi yang sudah dijelaskan.