

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan lokal dan internasional, industri perikanan selalu memegang peranan penting. Dengan garis pantainya yang panjang, Indonesia memiliki jenis ikan yang melimpah. Selain menyerap banyak tenaga kerja secara langsung maupun tidak langsung, industri perikanan sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Peningkatan hasil perikanan berpotensi mendorong perekonomian Indonesia ke kancah global. Berikut ini adalah perkiraan jumlah hasil perikanan di Indonesia pada tahun 2022, menurut laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP):



Sumber: *Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP)*
Gambar 1.1 Jumlah Produksi Perikanan Indonesia (2012-2022)

Menurut detik.com, industri perikanan Indonesia merupakan yang terbesar di dunia untuk perikanan tangkap dan akuakultur, dengan kapasitas produksi berkelanjutan sekitar 67 juta ton per tahun. Dari total tersebut, perikanan tangkap

laut terbesar dapat menghasilkan 0,9 juta ton per tahun, sedangkan perikanan darat termasuk danau, sungai, waduk, dan rawa dapat menghasilkan 9,3 juta ton (Maximum Sustainable Yield, atau MSY). Akuakultur laut, payau, dan air tawar (darat) secara bersama-sama menyumbang 56,8 juta ton per tahun, sedangkan perikanan tangkap secara keseluruhan berjumlah 10,2 juta ton per tahun.

Kandungan gizi dan keragaman ikan yang tersedia bagi konsumen menjadikan ikan sebagai komoditas yang diminati. Salah satu jenis ikan air tawar yang sangat digemari adalah ikan baung, yang banyak diminati oleh masyarakat setempat. Dilansir dari Dejeefish.com, budidaya ikan baung memiliki potensi ekonomi yang besar dan banyak peluang pasar sehingga budidaya ikan baung dapat menjadi bisnis yang menguntungkan dan meningkatkan kesejahteraan para pembudidaya dengan menerapkan teknik budidaya yang tepat, pengembangan kualitas benih dan strategi yang efektif. Penanaman benih ikan baung merupakan salah satu dari sekian banyak inisiatif yang tengah dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) di Pulau Sumatera, khususnya di Provinsi Riau, untuk memastikan keberlanjutan usaha perikanan di Kabupaten Kampar, Riau. Bagaimana ninik mamak, warga masyarakat, dan tokoh masyarakat menjaga kebersihan sungai terlarang tersebut merupakan masalah kearifan lokal, sehingga Kampar dipilih untuk menabur ikan baung. Berdasarkan laporan Kementerian kelautan dan Perikanan (KKP) berikut data produksi ikan baung dan konsumsi ikan di Provinsi Riau tahun 2019-2022.

Tabel 1.2 Data Produksi Perikanan Budidaya Ikan Baung Provinsi Riau (2019-2022)

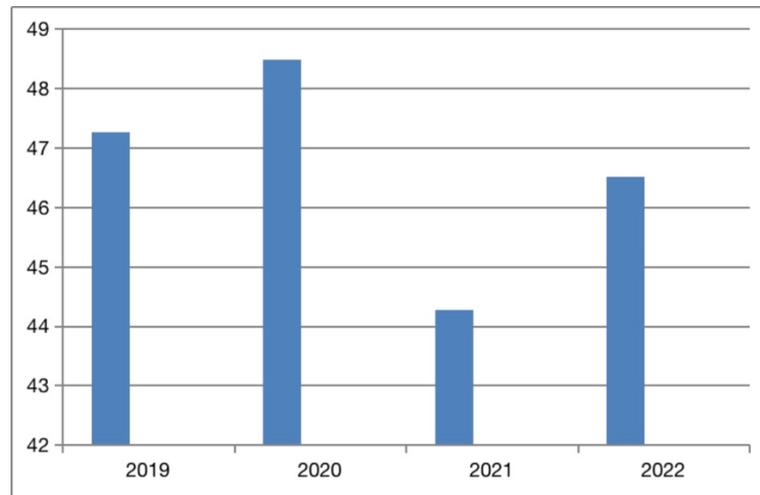
NO	Provinsi	Kabupaten/Kota	Tahun	Volume Produksi	Nilai Produksi
1	RIAU	KAMPAR	2019	1269	761.400.000
2	RIAU	KOTA PEKANBARU	2019	90	26.550.000
3	RIAU	PELALAWAN	2019	1065	319.500.000
4	RIAU	ROKAN HILIR	2019	13	9.750.000
5	RIAU	PELALAWAN	2020	805	281.750.000
6	RIAU	ROKAN HILIR	2020	21	21.000.000
7	RIAU	KOTA PEKANBARU	2021	4	6.000.000
8	RIAU	PELALAWAN	2021	870	304.500.000
9	RIAU	KAMPAR	2022	1822	255.080.000
10	RIAU	PELALAWAN	2022	2615	2.615.000.000

Sumber: *Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP)*

Melihat angka-angka dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Indonesia tentang produksi ikan lele di Provinsi Riau dari tahun 2019 hingga 2022, bahwa pada tahun 2019 ada empat Kabupaten/Kota di Provinsi Riau yang memproduksi ikan baung. Pada tahun 2020 hanya dua Kabupaten/Kota di Provinsi Riau yang memproduksi ikan baung yaitu Pelalawan dan Rokan Hilir, dengan volume produksi yang rendah dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2021 terdapat dua Kabupaten/Kota yang memproduksi ikan baung yaitu Kota Pekanbaru dan Pelalawan. Pada tahun 2022 terdapat dua Kabupaten/Kota yang memproduksi ikan baung yaitu Kampar dan Pelalawan.

Berdasarkan data statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) terdapat data konsumsi ikan di Provinsi Riau dalam rentang tahun 2019-2022 dengan informasi data yang akan dipaparkan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:

Diagram 1.3 Data Konsumsi Ikan Provinsi Riau (2019-2022)



Sumber: *Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP)*

Berdasarkan diagram diatas jumlah konsumsi ikan di Provinsi Riau pada tahun 2019 mencapai skala 42,27. Kemudian pada tahun 2020 konsumsi ikan di Provinsi Riau naik di skala 48,49 dengan kenaikannya mencapai skala 1,22. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan konsumsi ikan dengan skala 44,28 dengan selisih konsumsi ikan di tahun sebelumnya yaitu 4,21. Terakhir pada tahun 2022 konsumsi ikan pada tahun tersebut mengalami kenaikan dengan skalanya mencapai 2,24 sehingga jumlah konsumsi ikan di Provinsi Riau pada tahun 2022 yang sebelumnya di skala 44,28 menjadi 46,52.

Industri budidaya ikan baung menghadapi persaingan yang semakin ketat baik dari produsen ikan lokal maupun impor, persaingan bisnis dalam pemasaran ikan baung menjadi tantangan utama bagi para pembisnis di sektor ini. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pengusaha ikan baung menghadapi tantangan yang berbeda-beda, salah satu tantangan terbesar bagi pengusaha ikan baung adalah memasarkan produknya secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas.

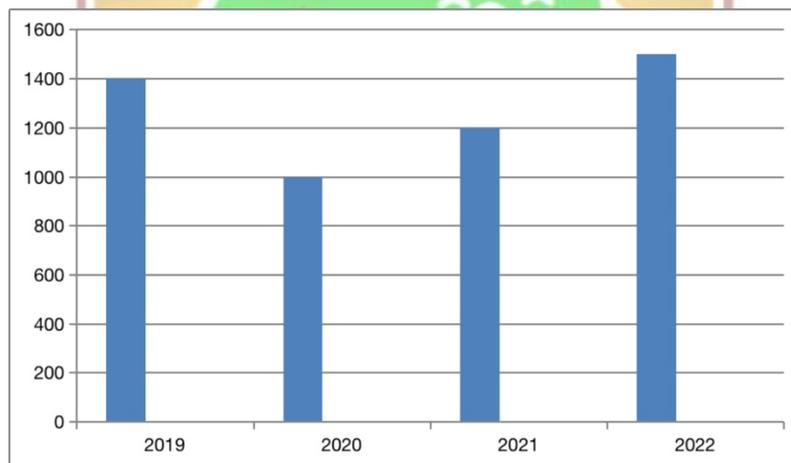
Pemasaran yang efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, tingkat persaingan meningkat karena banyaknya produk ikan yang tersedia di pasar sehingga para produsen ikan baung harus mampu bersaing dengan jenis ikan lainnya untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dikarenakan konsumen memiliki banyak jenis ikan untuk dipilih. Strategi pemasaran dan *branding* yang kuat dapat membantu produk ikan baung berbeda dari pesaing, konsumen dapat dipengaruhi melalui promosi yang inovatif, penempatan produk yang direncanakan dan pembangunan reputasi merek yang positif.

Untuk mempertahankan eksistensi dan perkembangan suatu usaha maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang menjadi pondasi kokoh untuk membantu kinerja pengusaha budidaya ikan baung. Menurut Yulianti dkk. (2019) Keputusan mengenai anggaran pemasaran, campuran, dan alokasi merupakan inti dari strategi pemasaran, yang memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti cuaca dan tingkat persaingan yang diantisipasi. Dalam melakukan usaha budidaya ikan baung sangat penting untuk dilakukannya strategi pemasaran yang matang dimulai dari panen ikan baung hingga ke sistem pemasaran yang efektif dan efisien agar sampai ke tangan konsumen.

Oharasaktindo Pratiwi merupakan perusahaan swasta/pribadi yang bergerak di bidang budidaya ikan baung, perusahaan Oharasaktindo Pratiwi berlokasi di desa Bina Baru, kecamatan Kampar Kiri Tengah, kabupaten Kampar, kota Riau. Perusahaan Oharasaktindo Pratiwi ini memilih ikan baung sebagai usahanya dalam membudidayakan ikan karena melihat potensi masyarakat Kampar yang terbilang

cukup banyak mengkonsumsi ikan baung sejak dahulu dan juga masyarakat Kampar menyukai ikan yang berdaging lembut menjadikan ikan baung sebagai salah satu pilihan ikan yang diminati oleh masyarakat Kampar, sehingga perusahaan Oharasaktindo Pratiwi memilih untuk menjalankan usaha di bidang budidaya ikan baung dan juga melihat potensi investasi dalam pasar bibit baung yang cukup menguntungkan, Oharasaktindo Pratiwi menghasilkan panen ikan baung setiap 5 bulan sekali dalam setahun. berikut diagram panen ikan baung di perusahaan Oharasaktindo Pratiwi dari tahun 2019-2022 sebagai berikut:

Diagram 1.4 Data Panen Ikan Baung Oharasaktindo Pratiwi (2019-2022)



Sumber: *Data Perusahaan Oharasaktindo Pratiwi*

Berdasarkan diagram yang telah dipaparkan diatas perusahaan Oharasaktindo Pratiwi dalam memproduksi ikan baung pembenihannya membutuhkan waktu selama kurang lebih 5 bulan, biasanya panen ikan baung di perusahaan Oharasaktindo Pratiwi setiap 5 bulan sekali menghasilkan sebanyak 700 ton. Pada tahun 2019 perusahaan Oharasaktindo Pratiwi menghasilkan panen ikan baung sebanyak 1.400 ton. Pada tahun 2020 hasil panen ikan baung di perusahaan Oharasaktindo Pratiwi sebesar 1.000 ton, penurunan hasil panen ikan baung pada

tahun 2020 disebabkan oleh pandemi covid yang melanda pada saat itu, Sehingga berefek kepada merosotnya sistem perekonomian Indonesia. Kemudian di tahun 2021 hasil panen ikan baung yang di produksi oleh perusahaan Oharasaktindo Pratiwi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan jumlah produksi di tahun ini sebesar 1.200 ton. Pada tahun 2022 produksi ikan baung di perusahaan Oharasaktindo Pratiwi naik lagi menjadi 1.500 ton.

Namun fenomena yang terjadi pada pembudiaya ikan baung di perusahaan Oharasaktindo Pratiwi ini masih tergolong belum optimal dalam melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien seperti dalam melakukan penerapan bauran pemasaran. Menurut Wahyuni dkk. (2022) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang efektif dan berada dalam suatu perusahaan yang memiliki kontrol yang dapat mempengaruhi pasar sasaran. Untuk itu pengusaha budidaya ikan baung Oharasaktindo Pratiwi harus mempunyai strategi pemasaran yang unggul dari pesaing bisnis lainnya agar pengusaha budidaya ikan baung mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada dan juga meminimalkan berbagai permasalahan yang akan mungkin timbul, pembudidaya ikan baung harus memiliki pengetahuan dan keterampilan akan mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar. Selain itu, dengan memiliki startegi pemasaran yang baik perusahaan Oharasaktindo Pratiwi memiliki kemampuan untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan melakukan upaya pemasaran serta mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut terkait penerapan strategi pemasaran budidaya ikan baung Oharasaktindo

Pratiwi. Dan hasilnya akan disusun dalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Baung Oharasaktindo Pratiwi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pilihan judul dan penyajian informasi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Penerapan strategi pemasaran budidaya ikan baung Oharasaktindo Pratiwi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan pernyataan masalah sebagai panduan, magang ini akan menyelidiki bagaimana Oharasaktindo Pratiwi mempromosikan operasi budidaya ikan lele mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

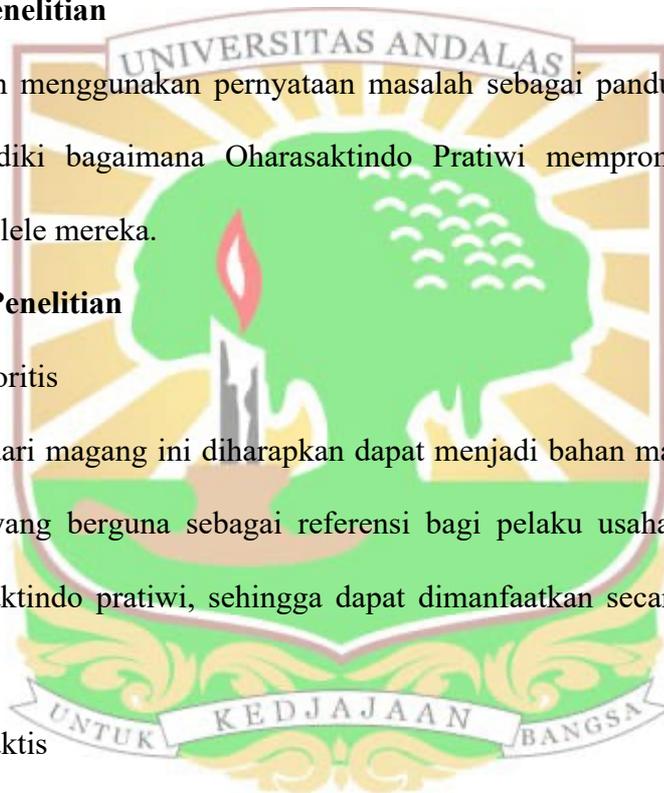
Hasil dari magang ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan ilmu pengetahuan yang berguna sebagai referensi bagi pelaku usaha budidaya ikan baung oharasaktindo pratiwi, sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dalam usaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari magang ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha budidaya ikan baung Oharasaktindo Pratiwi tentang penerapan strategi pemasaran yang benar dan efektif untuk keberlanjutan usaha.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Oharasantindo Pratiwi yang beralamat di desa Bina Baru, kecamatan Kampar Kiri Tengah, kabupaten Kampar, Kota Riau.



Kegiatan magang ini akan dilakukan penulis sesuai kebijakan Universitas Andalas yaitu berlangsung selama 40 hari.

1.6 Metode Penelitian

1. Wawancara

Perusahaan Oharasaktindo Pratiwi akan ditanyai secara langsung untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran mereka dan informasi yang mereka gunakan.

2. Observasi

Pengumpulan data melibatkan peneliti mengamati secara langsung alur kerja untuk mengumpulkan data proses yang dilakukan melalui pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur dan mencatat kejadian selama kegiatan magang berlangsung.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis akan memusatkan perdebatan pada pelaksanaan strategi pemasaran budidaya ikan lele Oharasaktindo Pratiwi, berdasarkan judul dan penjelasan latar belakang masalah.

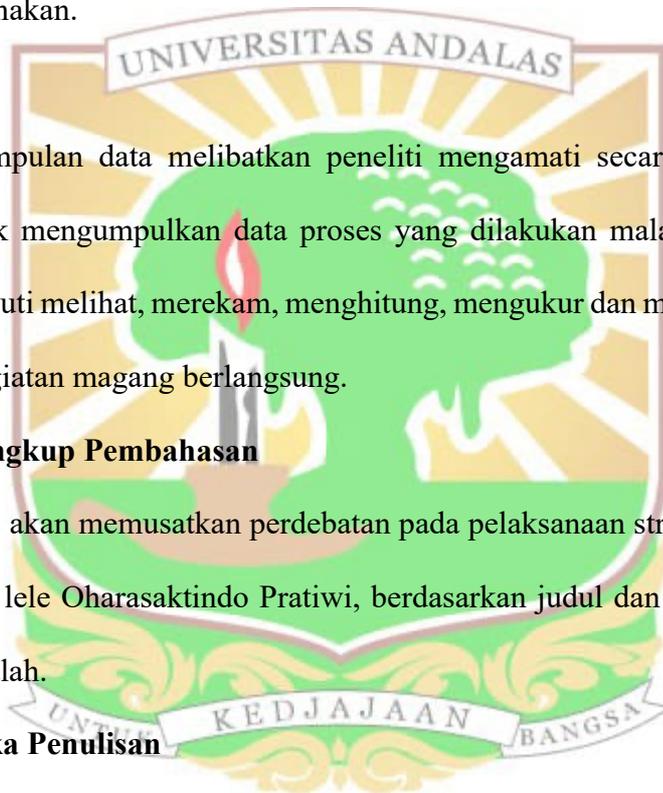
1.8 Sistematika Penulisan

Laporan peneltiani ini mengikuti langkah-langkah metodis berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memberikan konteks tentang masalah, mendefinisikannya, menguraikan tujuan magang, dan mencantumkan keuntungannya.

BAB II : LANNDASAN TEORI



Memberikan kerangka teoritis untuk memahami ide-ide yang digunakan untuk mendeskripsikan dan membahas tugas akhir.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Uraian tentang Oharasaktindo Pratiwi ini mencakup asal-usulnya, tujuan dan sasaran saat ini, struktur organisasi, dan detail lainnya tentang perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Rencana pemasaran budidaya lele Oharasaktindo Pratiwi dirinci dalam bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Mencakup rumusan yang berasal dari hasil diskusi implementasi magang yang berkaitan dengan rencana pemasaran untuk budidaya lele Oharasaktindo Pratiwi.

