

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan situasi perkembangan ekonomi local yang kurang menguntungkan bagi dunia bisnis, para pelaku usaha dewasa ini harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap pelaku usaha tentunya menyadari bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk bertahan dan dapat memperoleh laba dalam situasi seperti ini. Seperti diketahui, salah satu tujuan dari pelaku usaha adalah untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal, mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Hasil yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis usaha yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, pelaku usaha harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi

pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Pelaku usaha secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Di Provinsi Gorontalo tepatnya di Desa Barakati Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo saat ini banyak para pelaku usaha dalam bidang pemeliharaan ikan. Kecamatan Batudaa terletak di bawah kaki bukit dan di pesisir danau Limboto. Dengan letak tempat yang strategis sebagian masyarakat disana adalah petani dengan membuka lapangan usaha kecil, diantaranya membuka pemeliharaan ikan, hingga sampai proses penjualan hasil usaha.

Dari jenis usaha yang berkembang tersebut semua berusaha semaksimal mungkin untuk melayani kebutuhan masyarakat. Dengan adanya ragam usaha ini, para pelaku usaha kecil semakin menjadi merasa perlu melakukan perubahan dalam meningkatkan kemampuan bidang usaha yang menjadi sumber kehidupan.

Sehingga pemerintah Kabupaten Gorontalo dalam menumbuhkan perekonomian terlebih dahulu memberikan suatu jaminan keamanan bagi rakyatnya dalam berusaha. Hal ini dilakukan dengan jalan melakukan penyuluhan dan pelatihan untuk perkembangan usaha di masa yang akan datang.

Akan tetapi usaha pemerintah setempat belum berjalan dengan sepenuhnya, dari pelatihan dan permodalan yang dijalankan pemerintah belum terialisasikan dengan maksimal. Fakta dilapangan terlihat bahwa mana para pelaku usaha masih bergantung dari pinjaman modal rentenir, ancaman faktor alam, hasil panen ikan yang belum produktif dan lemahnya strategi pemasaran.

Hampir sebagian besar para pelaku usaha ikan di Desa Barakati Kecamatan Batudaa masih mengandalkan rentenir untuk menjalankan usahanya agar mencapai hasil panen ikan yang memuaskan. Walaupun cara tersebut malah mempersulit atau merugikan pelaku usaha pada proses akhir, pelaku usaha harus berbagi hasil dengan rentenir untuk melunasi pinjaman modal awal dan akhirnya banyak dari mereka tidak mendapatkan hasil seperti yang diharapkan sebelumnya. Ini bisa dibuktikan dengan tingkat ekonomi para pelaku usaha penangkaran ikan di Desa Barakati Kecamatan Batudaa masih dalam standar rata-rata.

Tantangan dan hambatan lainnya dalam usaha penangkaran ikan nila antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah karena margin usaha rendah, sarana produksi yang sangat tergantung pada pemborong atau makelar, fluktuasi harga produk, fluktuasi harga sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual. Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan,

sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak pelaku usaha yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan usaha, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan yang dicapai oleh pelaku usaha. Hasil pengamatan membuktikan aspek fluktuasi harga yang tidak stabil belum bisa membantu para pelaku usaha berkembang naik dan bertahan dengan usahanya, misalnya ketika dalam proses pemeliharaan harga ikan naik disebabkan permintaan banyak, setelah proses pemanenan harga ikan turun disebabkan permintaan menurun.

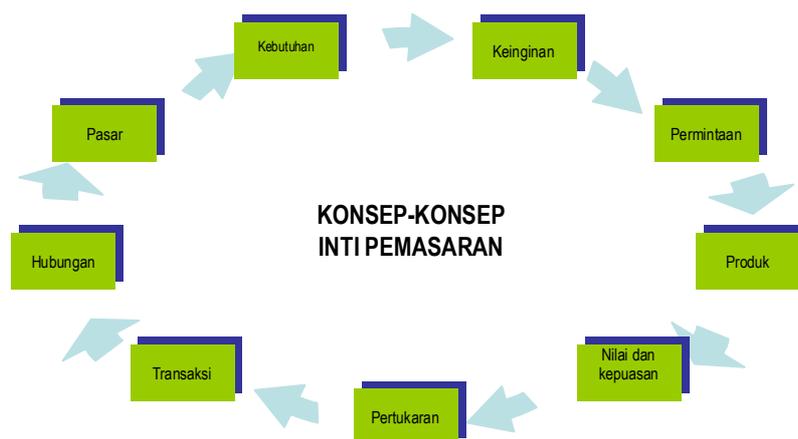
Namun demikian, tantangan tersebut sebaiknya tidak membuat pelaku usaha yang ingin mengembangkan usaha di sektor budidaya ikan air tawar mengurungkan niatnya, tetapi harus menjadi penuntun untuk mencari jalan pemecahan masalah. Salah satu pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah penerapan strategi pemasaran, yang dapat membuat usaha penangkaran ikan air tawar tetap potensial dan berkembang.

Penangkaran skala besar walaupun mempunyai modal usaha yang besar sebagai kekuatan (faktor internal) tetapi masih memiliki beberapa kelemahan salah satunya adalah harga ikan tambak darat yang lebih tinggi dari pada harga ikan tambak apung. Sedangkan untuk (faktor eksternal) yaitu ancaman air busuk dan air keruh, mahalnya pakan ikan, dan tingginya persaingan untuk pasar.

Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program usaha, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga para pelaku usaha dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar usaha dan juga tujuan usaha untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan dapat tercapai semaksimal mungkin. Sehingga pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi produk, saluran distribusi, promosi dan harga. Aktivitas strategi marketing ini sangat berpengaruh terhadap perubahan penjualan dan profitabilitas yang dicapai oleh pelaku usaha.

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 1.1



Konsep-Konsep Inti Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian pada pelaku usaha Penangkaran Ikan Air Tawar, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan income petani ikan atau pengusaha, dengan memformulasikan judul penelitian sebagai berikut : “ **Analisis Strategi Pemasaran Pada Penangkaran Ikan Air Tawar Desa Barakati Kecamatan Batudaa.**“.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya keterampilan yang dimiliki para pelaku usaha
2. Kurangnya persediaan modal

3. Faktor ancaman internal dan eksternal
4. Strategi pemasaran yang belum efektif

1.3 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang yang telah diuraikan, maka yang jadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pada Penangkaran Ikan Air Tawar (Nila Mas) Desa Barakati Kecamatan Batudaa”

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dilaksanakan pelaku usaha penangkaran Ikan Air Tawar (Nila Mas) Desa Barakati Kecamatan Batudaa dan menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terutama dari sisi strategi pemasarannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang dapat diuraikan adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.