

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi perikanan yang besar, baik dari sektor perikanan tangkap maupun budidaya, termasuk budidaya ikan hias yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu jenis ikan hias air tawar yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah ikan mas koki (*Carassius auratus*) karena bentuk tubuhnya yang unik, warna mencolok, serta daya tarik visualnya yang tinggi, menjadikannya favorit di pasar domestik maupun internasional. Pada wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, terdapat sentra pemasaran ikan mas koki yang cukup berkembang, yaitu *Gold Fish Gallery IBS* yang tidak hanya menjadi pusat perdagangan tetapi juga tempat promosi berbagai varietas ikan mas koki. Namun, usaha ini tidak lepas dari berbagai tantangan pemasaran seperti fluktuasi permintaan, ketatnya persaingan, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis pemasaran untuk mengetahui strategi yang diterapkan serta efektivitasnya dalam menghadapi dinamika pasar. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi pasar sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha ikan hias agar mampu bersaing secara berkelanjutan dan meningkatkan nilai tambah produk ikan hias di pasar lokal maupun ekspor (Arifin dan Setiawan, 2020).

Gold Fish Gallery IBS adalah salah satu unit usaha yang cukup dikenal di kawasan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan budidaya dan pemasaran ikan hias bergerak dalam pembenihan, perawatan, dan pemasaran ikan mas koki. Usaha ini tidak hanya melayani konsumen lokal, tetapi juga merambah pasar luar daerah bahkan luar negeri melalui penjualan daring (*online*).

Peluang usaha ikan hias terbuka luas, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Tujuan ekspor utama tersebar di kawasan Asia dan Uni Eropa. Ikan hias yang memiliki nilai ekonomi tinggi dapat menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat sekaligus menyumbang devisa bagi negara. Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor ini karena didukung oleh keanekaragaman jenis ikan, ketersediaan air yang memadai, lahan yang luas, serta iklim tropis yang mendukung. Di negara beriklim tropis seperti Indonesia, banyak jenis ikan hias yang dapat tumbuh dengan baik dan berkembang biak secara optimal.

Di tengah potensi yang besar tersebut, pelaku usaha ikan hias menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, mulai dari persaingan antar pelaku, fluktuasi harga, perubahan tren konsumen, hingga keterbatasan dalam strategi promosi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terhadap sistem pemasaran yang diterapkan, baik dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) maupun faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Pemasaran yang efektif bukan hanya soal menjual produk, tetapi tentang menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Gold Fish Gallery* IBS, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ikan mas koki yang ditawarkan. Informasi ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Pasar pada bisnis modern merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sebelum proses dilakukan, karena pasar merupakan tujuan akhir dari proses produksi. Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba (Priangani 2013).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ikan mas koki dari *Gold Fish Gallery IBS*
- 2) Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ikan mas koki dan Bagaimana strategi pemasaran ikan mas koki yang diterapkan oleh *Gold Fish Gallery IBS* di Tambun Selatan?
- 3) Bagaimana kelayakan usaha ikan mas koki *Gold Fish Gallery IBS*

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga ikan mas koki dari *Gold Fish Gallery IBS*.
- 2) Mengetahui strategi pemasaran ikan mas koki yang diterapkan oleh *Gold Fish Gallery IBS* di Tambun Selatan?
- 3) Menganalisis kelayakan usaha ikan mas koki di *Gold Fish Gallery IBS*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis: menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan agribisnis ikan hias.
- 2) Manfaat praktis: bagi pelaku usaha ikan hias, sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pemasaran