

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan kekayaan sumber daya akuatik yang melimpah, termasuk ragam ikan hias air tawar dan laut. Keunggulan biodiversitas ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam perdagangan ikan hias global. Menurut data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2024, nilai ekspor ikan hias Indonesia mencapai USD 39,06 juta, menjadikannya sebagai eksportir terbesar kedua di dunia setelah Jepang, dengan pangsa pasar internasional sebesar 11,1% (KKP, 2024).

Kendati nilai ekspor terus mengalami peningkatan, jalur distribusi produk ikan hias Indonesia masih belum efisien. Sejumlah besar ikan hias domestik masih dikirim melalui negara ketiga, seperti Singapura, yang kemudian mengekspornya kembali ke pasar global dengan merek dan nilai jual yang lebih tinggi. Laporan Kompas (2024) menyebutkan bahwa Singapura tetap menjadi pusat re-ekspor utama di Asia Tenggara meskipun sebagian besar pasokan ikannya berasal dari Indonesia. Situasi ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran, logistik, dan manajemen rantai pasok nasional agar manfaat ekonomi dari ekspor ikan hias dapat dinikmati secara langsung oleh produsen dalam negeri.

Salah satu pelaku ekspor ikan hias yang cukup lama beroperasi adalah CV Cahaya Baru, yang berdiri sejak 1975 dan berlokasi di Jakarta Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang budidaya dan perdagangan ikan hias, baik air tawar maupun laut, dengan cakupan pasar yang mencakup lebih dari 40 negara. Negara-negara tujuan seperti Amerika Serikat dan Rusia menjadi pasar utama. Di antaranya, Amerika dikenal sebagai pasar potensial dengan permintaan tinggi terhadap ikan hias berkualitas, sedangkan Rusia, meskipun memiliki hambatan regulasi dan logistik, menunjukkan pertumbuhan minat yang menjanjikan terhadap ikan tropis, terutama spesies laut.

Berdasarkan data ekspor terbaru, CV Cahaya Baru turut berkontribusi terhadap nilai ekspor nasional. Pada tahun 2023, total ekspor ikan hias air laut Indonesia mencapai lebih dari 1,76 juta kilogram, dengan tujuan ekspor mencakup Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, Inggris, dan Australia, dengan nilai antara

USD 1,6 juta hingga lebih dari USD 11 juta (*Indonesia Live Ornamental Fish Exports by Country*, 2023). Selain komoditas air tawar, CV Cahaya Baru juga dikenal sebagai eksportir ikan hias laut yang kompeten. Beberapa jenis yang sering dieksport seperti seperti Betok Ijo (*Chromis viridis*), Capungan Ambon Breeding (*Pterapogon kauderni*), Clown Fish (*Amphiprion ocellaris*), Capungan Biasa (*Sphaeramia nematoptera*), Betok Biru Ekor Kuning (*Chrysiptera parasema*), Betok Kupang (*Chrysiptera hemicyanea*), Dokter Biasa (*Labroides dimidiatus*), Bluestar Sulawesi (*Chrysiptera springeri*), serta Capungan Ambon (*Pterapogon kauderni*) yang populer di pasar akuarium laut. Jenis-jenis ini mencerminkan potensi biota laut Indonesia yang sangat diminati pasar ekspor. Keunikan warna dan bentuk tubuh dari spesies tersebut menjadikannya bernilai tinggi di pasar akuarium laut dunia. Negara-negara tujuan utama untuk produk ini mencakup Uzbekistan, India, Vietnam, Rusia, dan Amerika Serikat. Stabilitas volume ekspor serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar mutu internasional menunjukkan kepercayaan pasar global terhadap kualitas produk dari Indonesia (Volza, 2024; NBD Trade Data, 2025).

Sebagai usaha kecil-menengah, CV Cahaya Baru juga menghadapi sejumlah tantangan dalam memperluas akses ke pasar ekspor secara langsung. Beberapa hambatan yang masih ditemui mencakup keterbatasan dalam promosi digital, akses logistik internasional, serta minimnya pemahaman terhadap regulasi dan sertifikasi mutu global. Dengan mempertimbangkan peluang pasar yang terus berkembang, diperlukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran perusahaan agar mampu meningkatkan daya saing di pasar internasional secara lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Cahaya Baru agar mampu meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang pasar global yang semakin terbuka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana efektivitas pemasaran CV Cahaya Baru di pasar internasional?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran ikan hias CV Cahaya Baru dalam menghadapi pasar global?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengkaji pemasaran ikan hias air laut CV Cahaya Baru di pasar internasional.
- 2) Menganalisis strategi pemasaran ikan hias CV Cahaya Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran produk ikan hias di pasar global.
- 2) Menambah wawasan mengenai tantangan dan peluang pemasaran produk UMKM di industri perikanan.
- 3) Sebagai bahan masukan bagi manajemen CV Cahaya Baru dalam menyusun dan memperbaiki strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.
- 4) Membantu pelaku usaha ikan hias lain dalam memahami dan mengadaptasi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan global.

