

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelangganya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan.

Indonesia sebagai salah satu negara yang banyak menghasilkan produk perikanan, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Potensi sumberdaya ikan sangat besar dengan beraneka ragam ikan bernilai ekonomis tinggi namun pemanfaatannya rendah. Hal ini membuktikan bahwa masih terbuka peluang untuk mengembangkan sektor perikanan agar dapat meningkatkan kontribusi sektor perikanan terhadap pembangunan nasional, khususnya perikanan budidaya.

Subsektor perikanan budidaya sekarang telah ditingkatkan pengembangannya setelah perikanan tangkap tidak bisa lagi diandalkan untuk menjaga ketersediaan stok ikan nasional. Hal ini dibuktikan Indonesia mampu mengeksport ikan hias ke negara lain seperti Singapura, Jepang, Amerika, Malaysia dan China (Kementrian Perdagangan, 2012). Produksi ikan hias didominasi oleh ikan hias jenis koi sebesar 26,8 % dibandingkan dengan ikan hias lainnya. Komoditas ikan koi (*Cyprinus Carpio*) merupakan salah satu komoditas unggulan yang banyak diminati masyarakat. Hal ini disebabkan harga jual ikan koi yang cukup tinggi, pasar yang relatif mudah dan cara pembudidayaan yang mudah. Menurut Triyanti dan Maharani (2012) harga ikan koi tergantung pada nilai estetika terhadap ikan koi. Secara garis besar ikan koi diklasifikasikan dalam 8 kategori yaitu kohaku, sanke, shiro, showa, kujaku, shusui, budogoromo, uchiba . Bagi para penggemar atau *hobbies* ikan koi tidak hanya dipelihara dan dibudidayakan, namun diikutsertakan dalam kontes untuk menaikkan harga ikan koi tersebut (Triyanti dan Maharani, 2012). Jenis ikan koi

per ekor dengan ukuran yang berbeda mulai dari 3 cm hingga kualitas super (100 cm) dengan kisaran harga yaitu Rp. 1.000 hingga Rp. 7.500.000.

Komoditi unggulan sekaligus icon kabupaten Blitar adalah ikan koi. Kabupaten Blitar merupakan produsen ikan koi terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2013). Kabupaten Blitar memiliki banyak pedagang, *hobbies* serta memiliki pasar yang cukup luas seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Semarang, Bali, Jerman, Afrika, Inggris, Singapura, Amerika, dan Belanda (Triyanti dan Maharani, 2012). Ikan koi Blitar memiliki kelebihan pada warna yang cerah dan tajam dibandingkan ikan koi lainnya. Produksi ikan koi di Kabupaten Blitar selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data produksi ikan koi pada tahun 2011 sampai 2014 yaitu selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar 160.725.500 ekor hingga 227.040.000 ekor dibandingkan dengan jenis ikan lainnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2015).

Tabel 1.1
Produksi Ikan Hias Menurut Jenisnya Tahun 2011-2014 (Ekor)

Jenis Ikan	Produksi (ekor)			
	2011	2012	2013	2014
Koi	160.725.500	176.647.000	200.800.000	227.040.000
Lauhan	344.100	346.300	359.000	358.000
Sedaker	855.000	863.000	857.000	350.000
Komet	1.060.000	1.102.000	1.252.000	1.237.000
Oskar	796.000	795.000	796.000	1.110.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2015

Wilayah potensi ikan koi di kabupaten Blitar yaitu Kecamatan Nglegok, Sanankulon, Gandusari, Garum, dan Talun. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri kelautan dan perikanan RI Nomor: KEP.32/MEN/2010 tentang penetapan Kawasan Minapolitan, Kecamatan Nglegok telah ditetapkan sebagai kawasan Minapolitan dengan produk unggulan ikan koi dan menjadi satu-satunya minapolitan koi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2013).

Tabel 1.2
Budidaya Ikan Hias Koi di Kecamatan Nglegok Tahun 2008

Desa	Luas Kolam (m ²)		Total Luas Kolam (m ²)	Produksi/tahun (Ekor)
	Beton	Tanah		
Desa Ngoran	90	9.700	9.790	469.920
Desa Dayu	-	5.960	5.960	286.080
Desa Modangan	180	5.320	5.500	264.000
Desa Jiwut	191	13.580	13.771	661.008
Kelurahan Nglegok	3.150	70.970	74.120	3.557.760
Desa Bangsri	1.325	3.500	4.825	231.600
Desa Krenceng	3.531	33.720	37.251	1.788.048
Desa Kemloko	5.733	224.490	230.223	11.050.704
Jumlah	14.110	367.240	381.440	18.309.120

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Nglegok, 2008

Desa Kemloko sebagai sentra budidaya ikan koi terbesar di Kecamatan Nglegok. Hal ini dibuktikan bahwa Desa Kemloko memiliki produksi ikan koi terbesar dibandingkan desa lainnya yaitu sebesar 11.050.704 (Badan Pusat Statistik Kecamatan Nglegok, 2008). Desa Kemloko memiliki jenis tanah liat berpasir dan air yang sangat potensial dalam kegiatan budidaya ikan koi.

Permasalahan pemasaran yang hanya berorientasi pada tingginya volume penjualan jangka pendek (*transaksional marketing*) menjadi kurang mendukung dalam bisnis jasa, pendekatan yang lebih tepat adalah pendekatan *relationship marketing*. *Relationship marketing* tidak lagi konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang. Sehingga perlu diteliti mengenai profil pelanggan dan produk serta pelaksanaan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko pada dua kelompok tani yaitu Kelompok Tani Sumber Rejeki dan Kelud koi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah profil pelanggan dan produk dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglepok Kabupaten Blitar ?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglepok Kabupaten Blitar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui profil pelanggan dan produk dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglepok Kabupaten Blitar.
2. Mengetahui pelaksanaan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglepok Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi petani ikan koi untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
2. Sebagai referensi bagi dinas perikanan tentang hubungan antara petani ikan koi dengan pelanggan di Desa kemloko.
3. Sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian ini di masa yang akan datang.

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan produsen, artinya implementasi pemasaran relasional didapat melalui penggalan sumber informasi dari petani ikan koi. Penggalan informasi tidak dilakukan dari pelanggan atau konsumen. Petani ikan koi adalah petani yang melakukan budidaya ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglepok Kabupaten Blitar dan bergabung dalam kelompok tani Sumber Rejeki dan Kelud koi.