

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Ikan koi yang berasal dari negara Jepang merupakan salah satu komoditas unggulan ikan hias yang ada di Indonesia. Ikan ini memiliki bentuk tubuh dan warna yang indah serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Para penggemar ikan ini biasa memelihara ikan koi di kolam. Para penggemar ikan koi bisa mengikutsertakan ikan koi diberbagai acara kontes ikan koi dan menaikkan gengsi bagi pemiliknya (Yulisti dan Triyanti 2012). Dari data Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat kekayaan sumber daya ikan hias air tawar maupun laut sekitar 650 jenis. Maka dari itu sektor budidaya ikan hias di Indonesia memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Menurut KKP (2022), target produksi perikanan budidaya sebesar 18,77 juta ton diantaranya ikan konsumsi 8,69 juta ton dan rumput laut 10,08 juta ton, serta produksi budidaya ikan hias sebesar 1,56 miliar ekor.

Berawal pada tahun 1977, negara Indonesia melakukan impor ikan mas dengan ras koi dari Jepang dan pada tahun 1980 ikan koi mulai terkenal di Indonesia. Namun, ras-ras yang telah diimpor tersebut memiliki tingkat perawatan yang sulit dalam menjaga kemurnian keturunannya sehingga terjadi persilangan dan menghasilkan jenis-jenis baru. Persilangan tersebut menciptakan garis keturunan baru sehingga menghasilkan dua golongan ikan hias koi di Indonesia, yaitu golongan ikan koi lokal dan ikan koi impor dari Jepang. Perbedaan antara ikan koi impor dengan ikan koi lokal ialah pada kecerahan warna, keindahan corak, serta bobot dan ukuran dari ikan koi tersebut, hal ini tentu diungguli oleh ikan koi impor yang memiliki warna yang cerah (Bachtiar 2005). Adapun perkembangan kuantitas ikan koi impor dari Jepang tahun 2020-2022 sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan ikan koi impor dari Jepang tahun 2020-2022

Tahun	Bulan	Total (ekor)
2020	Januari-Desember	126.881
2021	Januari-Desember	200.114
2022	Januari-April	40.857

Sumber: BKIPM (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa data kuantitas ikan koi impor terjadi peningkatan jumlah ikan koi impor pada tahun 2020 hingga tahun 2022 karena selama masa pandemi COVID-19 terbatasnya mobilitas masyarakat diluar ruangan. Terdapat banyak pengusaha ikan koi yang berada di Indonesia. Solaris Koi merupakan salah satu *dealer* yang menyediakan dan menawarkan ikan koi Jepang kepada konsumen di Indonesia. Semenjak berdiri pada tahun 2016, Solaris Koi selalu menjual ikan koi yang berkualitas. Namun, penjualan yang dimiliki Solaris Koi belum maksimal dikarenakan penumpukan stok ikan (*over supply*) sebagaimana ditunjukkan Tabel 2 data penjualan pada Solaris Koi.

Tabel 2 Data penjualan ikan koi pada Solaris Koi

Tahun	Bulan	Pembelian (ekor)	Penjualan (ekor)	Stok Ikan (ekor)
2021	November	1.935	1.114	3.049
	Desember	515	1.175	2.389
2022	Januari	3.061	462	3.523
	Februari	3.744	347	3.121
	Maret	1.072	322	1.394
Total		10.327	3.420	12.747

Sumber: Solaris Koi (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa Solaris Koi mampu menjual ikan koi lebih banyak lagi dari stok ikan yang ada di perusahaan. Permasalahan yang dialami perusahaan adalah kurang optimal dalam melakukan pengelolaan dan penjualan ikan koi sehingga perusahaan mampu memenuhi penjualan lebih banyak. Hal ini diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan belum optimal. Berdasarkan hal tersebut maka pada kajian pengembangan bisnis ini aplikasi digunakan sebagai strategi pemasaran. Solaris Koi terus membenah diri dengan berbagai pengembangan dan pembaharuan dari segala lini bisnisnya, segala upaya tersebut dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang lebih baik dan profesional. Oleh karena itu perlu didukung sebuah aktivitas *shipping* perusahaan yang mendukung langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan dan dapat menunjukkan diferensiasi perusahaan Solaris Koi itu sendiri. Pada kajian pengembangan bisnis dengan pemanfaatan media pengiriman sebagai strategi pelayanan konsumen untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Solaris Koi.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan eksternal, meliputi aspek politik dan kebijakan pemerintah, ekonomi, sosial budaya, teknologi, ekologi, pesaing, pelanggan, pemasok, pendatang baru, dan produk substitusi. Serta analisis lingkungan internal perusahaan yaitu aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek kolaborasi, dan aspek keuangan. Pada usaha Solaris Koi dengan membuat pengembangan usaha berupa pembuatan pelayanan pengiriman menggunakan aplikasi.
2. Menyusun dan mengkaji pengembangan bisnis berupa pembuatan pelayanan pengiriman menggunakan aplikasi, secara finansial menggunakan analisis kelayakan usaha, analisis kelayakan investasi, dan analisis sensitivitas. Serta menggunakan analisis deskriptif berupa aspek pasar, aspek produksi, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi.