

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting, dengan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat Di Ponorogo, sektor UMKM, khususnya dalam bidang perikanan dan budidaya ikan hias seperti koi, menunjukkan perkembangan pesat. Ikan koi, dengan keindahan dan nilai estetikanya, menjadi komoditas primadona baik di pasar lokal maupun nasional. Namun, data statistik ekonomi Ponorogo tahun 2022-2023 menunjukkan penurunan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 3,94%, menandakan adanya tantangan dalam pengembangan sektor ini. Meskipun demikian, pelaku UMKM perikanan hias di Ponorogo memiliki potensi besar untuk memperbesar pangsa pasar dan memperkuat daya saing mereka (Supandi et al. 2024). Pemanfaatan strategi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang optimal, mengoptimalkan promosi, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penetrasi pasar, sehingga jangkauan bisnis dapat berkembang lebih luas (Rahmawati, Purnomo, and Wulandari 2024).

CITO KOI REOG, sebuah UMKM di Ponorogo yang berfokus pada budidaya dan pemasaran ikan koi premium, menghadapi kendala dalam perluasan segmen pasar meskipun memiliki fasilitas toko yang luas dan persediaan ikan yang melimpah. Penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir disebabkan oleh dominasi kompetitor yang lebih unggul dalam pemasaran dan dikenal secara nasional, sementara CITO KOI REOG masih mengandalkan metode konvensional seperti *word of mouth* dan komunikasi langsung via WhatsApp. Berbeda dengan kompetitor yang aktif memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk menjangkau pelanggan lebih luas, CITO KOI REOG belum menerapkan strategi pemasaran digital yang kompetitif dan masih bergantung pada pembelian langsung di toko tanpa layanan penjualan *online* atau pengiriman ke luar daerah

Mayoritas pembeli berasal dari sekitar Ponorogo, yang sebagian besar adalah penghobi atau kolektor lokal yang mengetahui toko melalui rekomendasi sesama penghobi. Hal ini menunjukkan keterbatasan segmentasi pasar yang belum menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah tersebut (M Paramita1a, S Muhlisin1 2023).

Selain minimnya strategi pemasaran digital, CITO KOI REOG juga belum mengembangkan komunitas pelanggan yang solid untuk meningkatkan loyalitas dan memperluas jaringan pemasaran secara organik. Dalam industri ikan hias, komunitas berperan penting dalam menciptakan pasar yang lebih luas, baik melalui forum *online*, grup media sosial, maupun pameran ikan koi. UMKM ini juga belum memanfaatkan *marketplace* khusus ikan hias yang berkembang sebagai *platform* penjualan dengan jangkauan pasar lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik. Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun fasilitas toko memadai dan ikan koi berkualitas tinggi, jumlah pengunjung relatif sepi karena kurangnya strategi promosi aktif dan optimalisasi fitur digital seperti Google Maps dan media sosial dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Persaingan di industri ikan hias semakin ketat, dengan banyak UMKM lain telah mengadopsi strategi pemasaran modern, membangun *brand identity* yang kuat, dan menggunakan konten kreatif. Jika CITO KOI REOG tidak segera berinovasi dalam pemasaran, keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan berpotensi menurunkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis yang mencakup optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, kerja sama dengan *marketplace* ikan hias, penguatan komunitas pelanggan, serta pelatihan *digital marketing* bagi karyawan untuk meningkatkan daya saing usaha (M Paramita1a, S Muhlisin1 2023).

Analisis catatan penjualan CITO KOI REOG menunjukkan penurunan sebesar 15% dalam dua tahun terakhir, mengindikasikan masalah serius dalam strategi pemasaran dan daya saing bisnis. Apabila tren ini terus berlanjut tanpa inovasi dan perluasan jangkauan pasar, usaha ini berpotensi menghadapi kesulitan yang lebih besar dalam mempertahankan operasionalnya, yang berdampak

langsung pada profitabilitas, efisiensi produksi, dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks ini, urgensi adaptasi strategis tidak dapat diabaikan, terutama karena perubahan dinamis pada kondisi makroeksternal, seperti tren teknologi yang cepat, pergeseran perilaku konsumen ke arah daring, dan kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM, yang semuanya menuntut respons strategis yang adaptif. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) (Siregar 2022), menjadi alat fundamental untuk secara sistematis mengidentifikasi dan memahami risiko serta peluang yang muncul dari lingkungan eksternal ini. Tanpa adaptasi yang cepat dan terinformasi berdasarkan analisis mendalam seperti PEST, risiko kehilangan pangsa pasar akan semakin besar, dan keberlanjutan bisnis dapat terancam serius (Aulia, Kusmiati, and Hapsari 2020).

Untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran CITO KOI REOG akan dirancang melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan. Pendekatan analisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 3P (*Process, People, Physical Evidence*) akan digunakan untuk menilai aspek internal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui *Porter's Five Forces* untuk memahami persaingan industri dan analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technology*) untuk mengidentifikasi faktor makro. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) akan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, sementara Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) akan menilai berbagai faktor eksternal. Selanjutnya, metode SWOT akan digunakan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahapan ini dilanjutkan dengan penerapan QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan tingkat kepentingan tiap faktor kritis. Strategi yang diusulkan meliputi penguatan *branding* melalui konten digital kreatif, kolaborasi dengan komunitas pecinta ikan hias, dan ekspansi distribusi melalui kerja sama dengan mitra logistik. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memperluas jaringan pasar hingga ke luar Ponorogo, serta memastikan CITO KOI REOG dapat bersaing secara

berkelanjutan dalam industri yang semakin kompetitif (Fauzan, Supryanita, and Rahmatika 2021).

Penelitian sebelumnya telah berhasil mengimplementasikan metode SWOT dan QSPM untuk pengembangan strategi bisnis di berbagai sektor, termasuk peningkatan penjualan beras dan industri percetakan layar. Prosesnya dimulai dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, QSPM digunakan untuk menilai dan memprioritaskan strategi berdasarkan daya tarik masing-masing alternatif. Tujuan utama penelitian-penelitian ini adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk promosi. Hasil menunjukkan bahwa strategi prioritas seringkali melibatkan peningkatan kualitas produk, ekspansi pasar melalui *digital marketing*, dan pemanfaatan teknologi promosi, di mana QSPM berperan penting dalam menentukan strategi paling efektif. Secara keseluruhan, metode SWOT dan QSPM terbukti mampu memberikan rekomendasi strategis yang efektif dalam meningkatkan kinerja, jangkauan pasar, dan daya saing bisnis (Akbar, Qurtubi, and Maghfiroh 2022).

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti akan merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan metode SWOT dan QSPM guna mendorong peningkatan penjualan serta memperluas cakupan pasar pada UMKM CITO KOI REOG di Ponorogo. Penelitian ini difokuskan pada identifikasi kekuatan internal dari pengaruh pemasaran perusahaan, serta peluang eksternal seperti peningkatan permintaan ikan hias di pasar nasional. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing UMKM CITO KOI REOG, sehingga jangkauan pasar dapat meluas hingga ke tingkat regional dan nasional.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran optimal dapat dirumuskan dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM CITO KOI REOG ?

2. Bagaimana strategi tersebut dapat memperluas jangkauan pasar UMKM CITO KOI REOG hingga ke tingkat regional dan nasional?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM CITO KOI REOG di tengah persaingan industri ikan hias?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian dari yang menggambarkan tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni:

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal UMKM CITO KOI REOG (melalui pendekatan SWOT, Matriks IFE, dan EFE) untuk mengidentifikasi posisi strategis yang akan menjadi dasar perumusan strategi pemasaran.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang optimal dan efektif bagi UMKM CITO KOI REOG (dengan metode QSPM) guna meningkatkan volume penjualan.
3. Mengembangkan rekomendasi strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar UMKM CITO KOI REOG hingga ke tingkat regional dan nasional, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di industri ikan hias.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak keluar terlalu jauh dari batasannya maka dari itu berikut Batasan-batasan masalah dari penelitian:

1. Ruang lingkup data terbatas pada catatan usaha UMKM CITO KOI REOG Ponorogo periode 2024-2025.
2. Studi kasus hanya mencakup operasional UMKM CITO KOI REOG tanpa melibatkan unit usaha lain.