

# BAB I

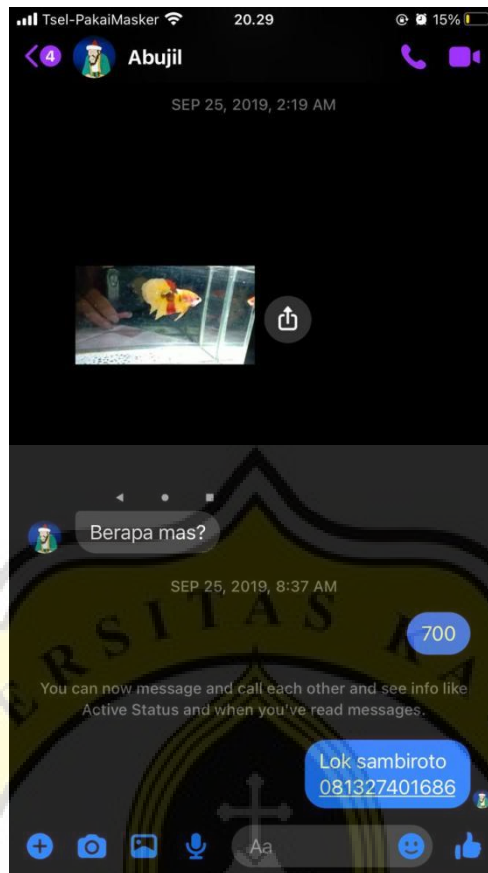
## PENDAHULUAN

### 1.1.LATAR BELAKANG

Ikan cupang (*Betta sp.*) merupakan ikan air tawar yang habitatnya berasal dari beberapa negara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Vietnam. Ikan cupang memiliki wujud yang unik dan memiliki ciri khas agresif untuk selalu mempertahankan wilayah teritorialnya, maka dari itu ikan cupang selalu di pisah sehingga satu wadah hanya dimasukan satu ikan. Pada umumnya ikan cupang terdapat tiga jenis yaitu cupang hias, cupang aduan, dan cupang liar.

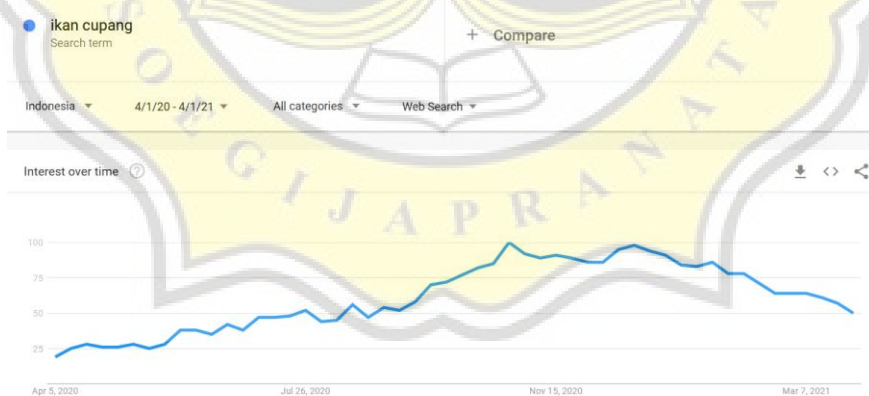
Ikan cupang hias memiliki daya tarik tinggi sehingga menarik banyak peminat. Pada awal tahun 2019, ikan cupang hias mulai menjadi sebuah kecenderungan yang memikat bagi kalangan muda hingga kalangan dewasa. Munculnya banyak peminat ikan cupang hias, sehingga banyak komunitas penggemar ikan cupang hias mengadakan kompetisi ikan cupang hias untuk lebih menarik perhatian para masyarakat dalam memelihara ikan cupang hias. Kompetisi ikan cupang hias pada umumnya diadakan untuk menilai keindahan ikan cupang hias, biasanya terbagi menjadi dua jenis yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia) dan IBC (*International Betta Congress*).

Walaupun ikan cupang hias sedang diminati oleh banyak masyarakat, ternyata masih banyak orang awam masuk ke dalam dunia ikan cupang hias yang langsung menginginkan ikan berkualitas untuk kontes dengan harga murah. Hal tersebut terjadi tidak hanya sekali, sedangkan hampir seluruh penjual ikan cupang hias tidak mungkin menjual ikan dengan kualitas kontes dengan harga yang murah.



**Gambar I. 1** Gambaran Peminat Ikan Cupang Hias

Sumber : Dokumentasi pribadi



**Gambar I. 2** Gambaran Grafik Peminat Ikan Cupang Hias

Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-04-01%202021-04-01&geo=ID&q=ikan%20cupang>

Dengan adanya beberapa hal dan hasil analisis sederhana yang dilakukan melalui Google Trends di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak permintaan yang

sama. Maka dari itu, hal tersebut merupakan kesempatan yang menguntungkan bagi para penjual ikan cupang hias.

Ketika berencana mendirikan suatu usaha, tentu terdapat beberapa aspek yang sangat memengaruhi dalam merencanakan suatu usaha. Aspek-aspek tersebut adalah Aspek Pemasaran yang meliputi analisis pasar, STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*); Aspek Operasi yang meliputi penentuan lokasi, tata letak fasilitas, dll; Aspek Sumber Daya Manusia yang meliputi struktur organisasi; dan Aspek Keuangan yang meliputi perhitungan sumber dana, laporan keuangan yang meliputi laporan laba rugi dan laporan arus kas, lalu yang terakhir adalah analisis kelayakan bisnis yang meliputi perhitungan NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), PP (*Payback Period*), serta PI (*Profitability Index*).

Berdasarkan permasalahan dan peluang yang ada, pemilik mendirikan sebuah usaha budidaya ikan cupang hias dengan nama “Dolcupang”. Dolcupang merupakan suatu bisnis kecil dalam bidang budidaya ikan cupang hias berjenis plakat dan serit yang berdiri sejak tahun 2019. Alasan pemilik menggunakan nama “Dolcupang” dalam mendirikan bisnisnya karena ingin melestarikan bahasa jawa karena “Dolcupang” merupakan kosa kata Bahasa jawa dari Dodolan dan Cupang yang apabila di dalam Bahasa Indonesia berarti berjualan cupang. Tujuan berdirinya “Dolcupang” yaitu ingin menghasilkan bibit ikan cupang hias berkualitas kontes dengan harga murah yang diharapkan dapat membesarkan nama Dolcupang dalam persaingan pasar ikan cupang hias, sehingga orang awam tidak perlu memikirkan masalah harga di saat bergabung ke dalam dunia ikan cupang hias.

Dolcupang mengambil konsep peternakan kecil yang memiliki galeri ikan cupang hias hasil budidaya sendiri, galeri tersebut digunakan untuk para konsumen yang ingin melihat dan membeli koleksi dari Dolcupang. Dolcupang memiliki target pasar utama yaitu masyarakat Kota Semarang mulai dari anak-anak umur 10 tahun hingga orang dewasa umur 50 tahun. Rata-rata pelanggan “Dolcupang” mulai dari penggemar hingga pemain kontes ikan cupang hias. Lokasi peternakan “Dolcupang” berada di Kota Semarang dengan alamat Bumi Wanamukti C4 No 11 Kelurahan Sambiroto, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50276. “Dolcupang” turut serta melakukan pemasaran melalui sosial media berupa Instagram dan Facebook agar dapat melakukan pemasaran secara luas serta dapat lebih di kenal luas oleh masyarakat. Dolcupang pada tahun 2021 mengalami naik dan turun dalam penjualan yang diakibatkan beberapa faktor salah satunya yaitu pada pertengahan bulan Juni

hingga pertengahan bulan Juli, pemilik terpapar virus Covid-19 sehingga pemilik diharuskan melakukan karantina mandiri dan Dolcupang terpaksa berhenti beroperasi selama 1 bulan. Pada saat ini di tahun 2022 kondisi Dolcupang sedang mengalami kekurangan produk karena adanya kegagalan saat budidaya yang dipengaruhi oleh cuaca yang tidak menentu, sehingga menyebabkan tidak ada pelanggan yang ingin membeli produk dari Dolcupang. Berikut adalah data penjualan Dolcupang dari Januari 2021 hingga Desember 2021.

**Tabel I. 1** Data Penjualan Dolcupang

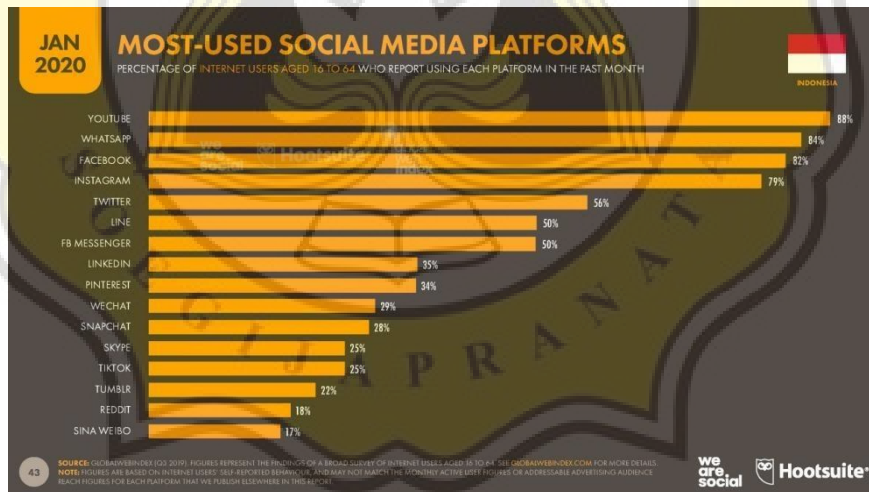
Bulan	Pendapatan	Pengeluaran	Laba Bersih
Januari	Rp.250.000	Rp.65.000	Rp.185.000
Februari	Rp.135.000	Rp.65.000	Rp.70.000
Maret	Rp.434.000	Rp.385.000	Rp.49.000
April	Rp.80.000	Rp.60.000	Rp.20.000
Mei	Rp.950.000	Rp.50.000	Rp.900.000
Juni	Rp.750.000	Rp.30.000	Rp.720.000
Juli	Rp.0	Rp.15.000	-Rp.15.000
Agustus	Rp.160.000	Rp.20.000	Rp.140.000
September	Rp.325.000	Rp.30.000	Rp.295.000
Oktober	Rp.1.900.000	Rp.25.000	Rp.1.875.000
November	Rp.125.000	Rp.78.000	Rp.47.000
Desember	Rp.245.000	Rp.30.000	Rp.215.000

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

Dolcupang tentu memiliki pesaing terdekat, beberapa pesaing tersebut seperti Cemara Aquatic yang terletak di Jalan Cemara II No.38A Banyumanik, Semarang. Selain itu, Cupang Semarang yang terletak di Jalan Cemara VI No.16 Banyumanik Semarang. Selanjutnya Jaya Betta Semarang yang Berletak di Gang Merpati Tembalang (belakang Olive Fried Chicken Banjarsari) dan yang terakhir yaitu Betta Family Cemara yang berlokasi di Jalan Kunir No 18 Banyumanik Semarang. Pesaing-pesaing tersebut menjual produk yang sejenis yaitu ikan cupang hias yang berkualitas kontes dengan berbagai jenis seperti halfmoon, plakot, serit, dan giant. Produk ikan yang dijual oleh para pesaing tersebut dijual dengan rata-rata harga Rp.100.000 untuk 3 ekor ikan cupang hias kontes yang berupa ikan yang sudah siap untuk diikuti sertakan dalam kontes namun belum memiliki prestasi. Tak hanya itu saja, para pesaing juga

menawarkan soliter/aquarium untuk ikan cupang hias dan para pesaing juga menjual pakan hidup untuk ikan cupang hias.

Penjualan “Dolcupang” dapat dilakukan secara langsung datang di lokasi peternakan, atau melalui online sosial media seperti Instagram dan Facebook. Apabila terdapat order online yang bertujuan luar Kota Semarang, produk “Dolcupang” akan di kirim ke alamat tujuan melalui jasa pengiriman dengan ongkos kirim di tanggung penuh oleh pembeli. Sedangkan sistem pemasaran, “Dolcupang” melakukan pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp seperti halnya membagikan foto dan status. Pemasaran melalui sosial media sudah dijalankan secara rutin apabila terdapat stok ikan baru dan testimoni. Untuk akun Instagram “Dolcupang” adalah @dolcupang dan untuk Facebook adalah **Rizalbp**. Pemilik lebih aktif memasarkan produknya melalui Facebook dibandingkan melalui Instagram, karena Facebook merupakan salah satu sosial media yang berisi ribuan orang dari seluruh penjuru dunia dan di dalam Facebook terdapat fasilitas yang dapat menampung ribuan orang untuk berdiskusi bersama di dalam satu ruang. Maka dari itu, para pecinta ikan cupang hias lebih memilih untuk berkumpul dan berdiskusi melalui sosial media facebook dikarenakan lebih banyak penggunanya serta lebih mudah dalam mengaksesnya.



**Gambar I. 3** Jumlah Pengguna Platform Media Sosial

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Sosial media kedua yang di pilih pemilik untuk memasarkan produknya yaitu Instagram, pada *platform* ini pemilik dapat mengunggah foto dan vidio produknya secara rapi sehingga memudahkan para pengguna Instagram untuk melihat produk yang sudah dihasilkan dan siap jual. Selain itu, juga tertera nomor telepon sekaligus nomor WhatsApp yang dapat dihubungi untuk pembelian produk.



Konsep bisnis “Dolcupang” berawal dari membeli sepasang induk dari penjual atau peternak lain lalu dibudidayakan, selanjutnya memanen anakan ikan cupang hias yang sudah siap jual kurang lebih berumur 3 bulan, kemudian ikan cupang hias dipasarkan kembali melalui sosial media yang pemilik gunakan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka pemilik akan melakukan penelitian terkait pengembangan usaha terhadap usaha budidaya ikan cupang hias “Dolcupang” berdasarkan beberapa aspek dari *business plan* dengan judul yang di ambil untuk penelitian ini adalah **“PERENCANAAN BISNIS PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN CUPANG HIAS “DOLCUPANG””**

## **1.2.RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah penelitian ini yaitu tentang bagaimana penyusunan *Business Plan* budidaya ikan cupang hias “Dolcupang”.

## **1.3.TUJUAN PENELITIAN**

Selanjutnya tujuan penelitian ini yaitu tersusunnya *Business Plan* budidaya ikan cupang hias “Dolcupang”.

## **1.4.MANFAAT PENELITIAN**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang mempengaruhi pengembangan usaha khususnya di bidang budidaya dan jual beli ikan cupang hias. Tak hanya itu, diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi pemilik agar pemilik dapat memahami lebih lanjut bisnis yang sedang dijalankan di kemudian hari serta dapat memberikan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.