

STRATEGI PEMASARAN PADA HASIL BUDIDAYA KARANG HIAS Corals DI PT
AGUNG AQUATIC MARINE, BADUNG BALI

Wahyuni Zam

Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri
Pangkajene Kepulauan Jl. Poros Makassar-Parepare (KM.83) Kec. Mandalle Kab.
Pangkep, Sulawesi Selatan 90655 Telp. (0410) 231 2704 Fax : (0410) 231 2705
E-mail : wahyunizammushaji@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang terdiri dari 13.466 pulau dengan luas daratan yang dimiliki adalah 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km². Karang hias atau koral adalah bagian dari suatu ekosistem terumbu karang yang menjadi sumber keanekaragaman hayati laut yang paling kaya. Karang hias dapat menjadi sumber devisa yang dapat diperoleh dari para pengelola wisata selam dan kegiatan wisata bahari lainnya Tujuan dari penulisan ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada hasil budidaya karang hias corals di PT Agung Aquatic Marine. Penulisan ini disusun berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan di PT Agung Aquatic Marine, Badung, Bali. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis data Deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan di PT Agung Aquatic Marine yaitu Strategi SO (Strength dan Opportunities) Meningkatkan kualitas, ketersediaan stock dan variasi jenis karang hias. Memperluas pasar dan mempermudah saluran distribusi. Memfokuskan pengembangan fasilitas untuk keberlanjutan ketersediaan stock. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Indonesia is an archipelagic country consisting of 13,466 islands with a land area of 1,922,570 km² and a water area of 3,257,483 km². Ornamental coral or coral is part of a coral reef ecosystem which is the richest source of marine biodiversity. Ornamental corals can be a source of foreign exchange which can be obtained from diving tourism managers and other marine tourism activities. The purpose of this paper is to analyze the marketing strategy for the cultivation of ornamental corals at PT Agung Aquatic Marine. This writing was prepared based on the results of activities carried out at PT Agung Aquatic Marine, Badung, Bali. The data analysis used is descriptive data analysis. Sources of data used are primary data and secondary data. The type of data used is qualitative data. The data collection methods used are observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. The writing results show that the most appropriate marketing strategy to be implemented at PT Agung Aquatic Marine is the SO Strategy (Strength and

Opportunities) to improve the quality, stock availability and variety of ornamental coral species. Expanding the market and simplifying distribution channels. Focusing on facility development for sustainable stock availability. Increase promotions by utilizing technological advances.

Keywords: Strategy, Marketing, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang terdiri dari 13.466 pulau dengan luas daratan yang dimiliki adalah 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km². Indonesia terletak dalam kawasan segitiga terumbu karang (coral triangle) dunia yang merupakan pusat keragaman biota laut tertinggi khususnya spesies karang hias dan ikan hias yang sangat tinggi, sehingga Indonesia telah dipertimbangkan sebagai pusat keanekaragaman terumbu karang dunia. Sekitar 569 banyaknya jenis karang yang termasuk dalam 82 genus karang dijumpai di Indonesia (Kasmi, 2020) dalam (Kasmi et al., 2022). Karang hias atau koral adalah bagian dari suatu ekosistem terumbu karang yang menjadi sumber keanekaragaman hayati laut yang paling kaya. Karang hias dapat menjadi sumber devisa yang dapat diperoleh dari para pengelola wisata selam dan kegiatan wisata bahari. Karang hias (coral) adalah bagian atau komponen dari ekosistem terumbu karang. Karang hias sebagai salah satu komoditas kelautan dan perikanan Indonesia yang telah diperdagangkan di pasar internasional. Terdapat 153 negara dalam kurun waktu 2012-2016 yang telah memperdagangkan karang hias di Pasar Dunia. Berdasarkan data Badan Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2020, beberapa perusahaan usaha budidaya karang hias di Indonesia melakukan ekspor dengan nilai Rp. 10.469.496.398,00 ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk menambah devisa dari penjualan karang hias dengan tetap menjaga kelestariannya dengan menyeimbangkan pemanfaatan, konservasi dan kelestarian. Strategi Pemasaran merupakan cara atau metode yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena hal tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan. Dalam hal ini untuk menentukan strategi, salah satu metode yang digunakan yaitu menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang (strengths and opportunity) dimana secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (weakness and threats). PT

Agung Aquatic Marine terletak di perairan Bali merupakan salah satu daerah pengekspor karang hias laut di Kerobokan Badung, Denpasar, Bali. Untuk mengembangkan usaha ekspor karang hias tersebut tentu ada keterkaitan proses pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut : 1. Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, dengan mencatat serta merekam. 2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya jawab atau diskusi tentang lingkungan internal kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman usaha karang hias kepada pihak yang terkait di PT Agung Aquatic Marine. 3. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat dengan berisikan pertanyaan yang berkenaan dengan penulisan, yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel. 4. Studi literatur adalah studi kepustakaan. 5. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Jenis data yang digunakan data kualitatif yaitu data yang menggambarkan kondisi umum PT Agung Aquatic Marine yang meliputi profil usaha, kegiatan produksi usaha, strategi pemasaran secara umum serta berbagai masalah yang merupakan kendala serta faktor pendukung, dan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produktivitas PT Agung Aquatic Marine. Sumber Data yaitu : a. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis langsung dari sumber pertamanya dari hasil kegiatan observasi dan wawancara langsung dengan responden yang terlibat, seperti unit produksi. b. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara. Analisis data yaitu menganalisis faktor-faktor strategis untuk pemasaran karang hias laut untuk ekspor. Model analisis yang digunakan untuk pengolahan data adalah analisis kualitatif yang akan disesuaikan dengan kebutuhan atau tujuan

penulisan. Untuk menganalisis permasalahan digunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Agung Aquatic Marine yang didapatkan dari hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengavaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan uraian analisis lingkungan eksternal maupun lingkungan internal yang telah dilakukan pada hasil diatas, maka untuk menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran Karang hias dilakukan pembobotan dan pemberian rating terhadap masing- masing faktor yang telah diidentifikasi. Analisis strategi dilakukan dengan analisa SWOT dengan perangkat IFAS dan EFAS, untuk mengevaluasi faktor internal yang akan memengaruhi pengembangan industry karang hias laut, dilakukan faktor internal dan eksternal dari segmen usaha karang hias laut yang telah ditentukan. Selanjutnya diolah untuk mengetahui posisi strategis pada usaha karang hias laut. Pembobotan dilakukan dengan responden pakar diolah dengan expert choice 10 (sepuluh) dan rating.

Matriks IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, Internal Startegy Factor Analysis Sumary (IFAS) dan Ekternal Startegy Factor Analysis Sumary (EFAS). adapun dibawah ini matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

1. Matriks Internal Factor Analysis Sumary (IFAS) Menurut Ahmad (2020) untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c = axb$) pada setiap faktor S-W. Tabel 1 Matriks Faktor Strategi Internal :

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(a) x (b)
Strength (Kekuatan)				
1	Tersedianya wadah kelompok (Asosiasi)	0,15	4	0,62
2	Komunikasi anggota	0,10	4,5	0,46
3	Adopsi inovasi	0,05	3,5	0,18
4	Produksi banyak variasinya	0,10	5	0,51
5	Terumbu karang sangat luas	0,15	4	0,62
Weakness (Kelemahan)				
1	Harga operasional tinggi	0,10	2,5	0,26
2	Adanya (BMP) Batas Maksimal Produksi	0,10	2	0,21
3	Kualitas relatif rendah	0,05	2	0,10
4	Skill rendah	0,10	2	0,21
5	Meja Rak Transplantasi Tidak Ramah Lingkungan	0,08	2,5	0,19
Total IFAS Karang Hias Laut				3,36

Sumber: Data diolah, 2022

2. Matriks Eksternal Factor Analysis Sumary (EFAS) Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c = axb$) pada setiap faktor O-T. Sehingga antara lain sebagai berikut:

Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

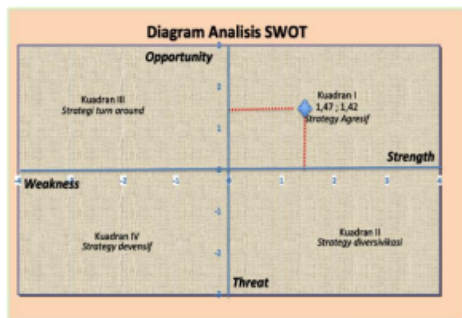
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(a) x (b)
Oppotunity (Peluang)				
1	Permintaan Pasar sangat Tinggi	0,14	4,00	0,56
2	Perhatian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan mulai meningkat	0,09	4,50	0,42
3	Keyakinan akan keunggulan dari teknologi karang hias	0,09	3,50	0,33
4	Perairan laut sangat luas	0,14	5,00	0,70
5	Terdapat banyak NGO atau Lembaga yang bergerak di bidang perikanan	0,05	4,00	0,19
Threats (Ancaman)				
1	Perdagangan bebas AFTA (Asian Free Trade Association) dan WTO	0,14	2,00	0,28
2	Sertifikasi (Standar Kualitas Internasional)	0,09	1,00	0,09
3	Kebijakan peraturan pemerintah yang tidak menentu	0,09	1,50	0,14
4	Teknologi Biotek	0,09	1,50	0,14
5	Ecolabel	0,07	1,00	0,07
Total EFAS Karang Hias Laut				2,92

Sumber: Data diolah, 2022

Matriks Analisis SWOT Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa matriks berasal total nilai IFAS dan total nilai EFAS. Nilai matriks IFAS 3,36 dan EFAS 2,92, menunjukkan posisi perusahaan berada pada kategori 1, yang menggambarkan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang baik, serta dapat mengatasi kelemahan dan ancaman perusahaan. Hasil dari analisis bahwa strategi yang diterapkan adalah strategi agresif dengan memaksimalkan

STRATEGI PEMASARAN PADA HASIL BUDIDAYA KARANG HIAS Corals DI PT AGUNG AQUATIC MARINE, BADUNG BALI

kekuatan dan peluang dari industry karang hias laut.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Matriks SWOT

Berdasarkan perumusan uraian alternatif-alternatif strategi dari matriks SWOT di atas, maka strategi pemasaran karang hias untuk ekspor di PT Agung Aquatic Marine diuraikan sebagai berikut: Tabel 3 Matrik SWOT PT AGUNG AQUATIC MARINE

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Tersedianya wadah kelompok (Asosiasi) 2. Komunikasi anggota 3. Adopsi inovasi 4. Produksi banyak variasinya 5. Terumbu karang sangat luas	Kelemahan (W) 1. Harga operasional tinggi 2. Adanya (BMP) Batas Maksimal Produksi 3. Kualitas relative rendah 4. Skill rendah 5. Meja rak transplantasi tidak ramah lingkungan
	Peluang (O)	SO 1. Meningkatkan kualitas, ketersediaan stock dan variasi jenis karang hias 2. Memperluas pasar dan mempermudah saluran distribusi 3. Memfokuskan pengembangan fasilitas untuk keberlanjutan ketersediaan stock 4. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi	WO 1. Memanfaatkan peluang perusahaan yang ada untuk menstabilkan finansial 2. Memperkuat kualitas SDM dan manajemen personalia agar dapat menstabilkan kinerja perusahaan 3. Menjaga kualitas dan kuantitas produk tetap baik 4. Mengevaluasi dan membenahi system pemasaran perusahaan karena peluang perusahaan sangat mendukung dalam bidang perusahaan dan menggunakan meja rak transplantasi yang ramah lingkungan
Ancaman (T)	ST 1. Mengatasi setiap kebijakan dari pemerintah dengan baik untuk menstabilkan finansial perusahaan. 2. Pengendalian bahan baku dengan fasilitas system yang modern dan membuat inovasi terbaru 3. Peningkatan promosi dan menstabilkan penjualan produk dengan memanfaatkan system informasi secara digital	WT 1. Melakukan riset dan merencanakan pengembangan pengelolaan perusahaan secara terintegrasi 2. update terhadap peraturan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang akan dilakukan 3. Melakukan pengujian peningkatan pada KSDAE tentang BMP	

Sumber : Data diolah, 2022

Analisis Lingkungan Internal

A. Kekuatan

Kekuatan adalah sebuah sumber keahlian atau keuntungan lain yang dimiliki perusahaan terhadap pesaingnya atau kemampuan tersendiri yang memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam daerah pemasaran. Kekuatan internal

merupakan kegiatan dalam sebuah perusahaan yang dilakukan dengan baik. Kekuatan yang dimiliki oleh PT Agung Aquatic Marine yang terlibat dalam proses pemasaran karang hias di Badung-Bali yaitu sebagai berikut: 1. Tersedianya wadah kelompok (Asosiasi) Dalam pelaksanaan kegiatan usaha PT Agung Aquatic Marine bergabung dalam Asosiasi KPKHN (Kelompok Pembudidaya Karang Hias Nusantara) yang dimana dalam wadah kelompok usaha ini merupakan kelompok pemanfaatan ekosistem terumbu karang dari hasil budidaya yang dilakukan (transplantasi). Dalam asosiasi ikut aktif berkontribusi dalam pameran produk secara nasional maupun internasional serta ikut aktif dalam pengenalan kegiatan transplantasi kepada para mahasiswa. 2. Komunikasi Anggota Komunikasi yang ada dalam suatu organisasi, dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Dalam organisasi akan mengalami hambatan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini terjadi baik secara fungsional maupun pendekatan lain yang sekiranya kurang tepat di dalam menghadapi suatu situasi yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung dalam organisasi tersebut. Apabila hambatan-hambatan ini tidak diminimalisasi, akan dapat menyebabkan komunikasi dalam organisasi tersebut menjadi tidak lancar dan tidak efektif. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi organisasi internal, dapat terjadi antara atasan dengan bawahan, antara satu level tingkatan dan antar divisi. Sedangkan komunikasi organisasi eksternal terjadi saat Lembaga tersebut melakukan komunikasi dengan pihak luar dari organisasi, baik itu mitra kerja, masyarakat maupun calon mitra (Kusumawardhani, 2021). 3. Adopsi inovasi Adopsi inovasi adalah bagian strategi perusahaan dimana meliputi kesadaran dan minat yang diinginkan buyer. Salah satu adopsi inovasi yang dilakukan di PT Agung Aquatic Marine yaitu produk Acropora nano, dimana menjadi selera atau minat dari permintaan buyer. 4. Produksi banyak variasinya Produksi karang hias dilakukan dengan transplantasi. Transplantasi adalah kegiatan budidaya untuk perdagangan ekspor, salah satu kegiatan alternatif untuk mengurangi tekanan

eksploitasi karang yang diambil langsung dari alam. Variasi karang hias yang beragam menjadikan nilai estetika terletak pada keragaman dan corak warna yang menjadi keindahan karena semakin cerah warna maka semakin tinggi harga jual.). 5. Terumbu Karang sangat luas Terumbu karang merupakan ekosistem utama perairan pesisir dan laut tropis, kehadirannya sangat dominan di perairan pesisir dan pulau-pulau kecil wilayah kepulauan Indonesia. Sesuai Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2011, luas terumbu karang Indonesia mencapai 2.517.858 ha (Giyanto dkk,2017) dalam (Sahetapy et al., 2021).

B. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan perusahaan dalam hal keterampilan, kemampuan yang menjadi penghambat dari pertumbuhan perusahaan. Sebuah perusahaan harus berjuang dengan keras untuk mengikuti strategi yang akan memperbaiki area kelemahan internal secara efektif. Kelemahan yang dimiliki oleh PT Agung Aquatic Marine yang terlibat dalam proses pemasaran karang hias, yaitu sebagai berikut: 1. Harga operasional tinggi Harga operasional yang tinggi menjadi kelemahan tertinggi dengan bobot 0,10 karena menjadi biaya yang akan dikeluarkan terus menerus agar perusahaan tetap berjalan.. 2. Adanya (BMP) Batas Maksimal Produksi Batas maksimal produksi adalah batas maksimal yang hanya bisa di ekspor oleh perusahaan karang hias yang telah dikeluarkan oleh KSDAE (Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem). Setiap perusahaan karang hias telah diberikan atau ditentukan kuota ekspor yang harus dijual setiap tahunnya oleh pemerintah, PT Agung Aquatic Marine dapat menjual karang hias dengan kuota ekspor yang telah diberikan pemerintah rata-rata laku dan habis setiap jenis pertahunnya hal ini PT Agung Aquatic Marine telah berhasil dalam memasarkan produknya, karena jika tidak dapat terjual habis maka pemerintah akan melakukan tindakan seperti pemotongan kuota ekspor untuk karang hias. Adapun kuota ekspor PT Agung Aquatic Marine disajikan pada Lampiran 6. 3. Kualitas relatif rendah Karang hias setelah mengalami perlakuan di dalam

akuarium cepat atau lambat kualitasnya akan menurun karena itu perlu menjaga kualitas air seperti suhu 26°C-28°C, Salinitas 30-33 ppm (part permillion) dan Intensitas cahaya yang cukup. 4. Skill rendah Dalam melakukan transplantasi Ex-Situ skill karyawan yang rendah menjadi kelemahan dengan bobot 0,10 Hal ini juga berpengaruh terhadap kemampuan penerapan teknologi dan pengelolaan transplantasi atau pembudidayaan karang hias secara tepat dan benar serta berkesinambungan, merupakan kendala yang sangat penting untuk dibenahi, karena rendahnya kemampuan transplantasi merupakan unsur yang sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha sehingga dengan hal tersebut yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan dapat menghambat kegiatan usaha yang dilakukan. Dengan kondisi yang demikian maka pihak perusahaan senantiasa melakukan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja agar kegiatan operasional perusahaan berjalan secara efektif. 5. Meja Rak Transplantasi yang tidak ramah lingkungan Transplantasi in-situ merupakan kegiatan budidaya karang hias yang dilakukan di pantai. Adapun desain fasilitas menurut (Mauli Kasmi, Asriany, Andi Ridwan Makkulawu, Arif Fuddin Usman, 2021b) meja rak budidaya karang hias sebagai tempat meletakkan indukan dan anakan yang secara visual berukuran rak meja berbentuk persegi empat 1 x 1 m, lebar 1 m dan tinggi 45 cm. Rak meja tata letak berdasarkan masing-masing jenis dan turunannya yang telah diberikan nomor meja dan tagging untuk memudahkan menelusuri jumlah anakan dan keturunannya serta membedakan anakan dari alam dan hasil budidaya, untuk memudahkan kontrol dan monitoring. Bahan rak meja untuk budidaya yang dilakukan besi dicampur campuran semen dimasukkan dalam paralon supaya awet dan ramah lingkungan

Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Peluang yang dimiliki oleh PT Agung Aquatic Marine yang terlibat dalam proses pemasaran karang hias, yaitu

sebagai berikut: 1. Permintaan pasar yang tinggi Karang hias merupakan salah satu komoditas kelautan dan perikanan yang diperdagangkan internasional. Ini menunjukkan bahwa karang hias telah dikenal dipasaran ekspor. Namun dalam kegiatan ekspor yang tinggi perlu diikuti menjaga kelestarian sumberdaya karang hias. Kegiatan transplantasi untuk perdagangan ekspor merupakan salah satu kegiatan alternatif untuk mengurangi tekanan eksploitasi karang yang diambil langsung dari alam. 2. Perhatian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan mulai meningkat Kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan menjadi peluang kedua mengingat terumbu karang sebagai sumber keanekaragaman hayati yang tinggi yang dimanfaatkan sebagai tempat hidup ikan, mencari makan, berlindung dan berkembang biak serta wisata bahari untuk melihat bentuk dan warnanya 3. Keyakinan akan keunggulan dari teknologi karang hias Penerapan penguasaan teknologi budidaya karang hias merupakan salah satu alternatif upaya untuk mengganti ketergantungan karang hias alam secara perlahan sehingga dapat menjadi pemulihan terumbu karang yang mengalami kerusakan (Kasmi dkk, 2020) dalam (Mauli Kasmi, Asriany, Andi Ridwan Makkulawu, Arif Fuddin Usman, 2021b). Keanekaragaman hayatinya yang unik. Terumbu karang menarik perhatian besar para ahli, mahasiswa, perusahaan farmasi, sehingga hal ini mendorong permintaan luar negeri atau perdagangan bunga karang bertambah. Permintaan komoditas dari luar negeri terus bertambah, mengingat Indonesia merupakan negara tropis terluas penghasil bunga karang menurut (Mauli Kasmi, Asriany, Andi Ridwan Makkulawu, Arif Fuddin Usman, 2021b). 4. Perairan laut sangat luas Diketahui sebelumnya, Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 13.466 pulau dengan luas daratan 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km². Indonesia terletak dalam Kawasan segitiga terumbu karang (coral triangle) dunia yang merupakan pusat keragaman biota laut tertinggi terutama spesies karang dan karang hias sangat tinggi, sehingga indonesia telah dipertimbangkan

sebagai pusat keanekaragaman terumbu karang dunia. Sebanyak sekitar 569 jenis karang yang termasuk dalam 82 genus karang dijumpai di Indonesia (Kasmi, 2020) dalam (Kasmi et al., 2022). 5. Terdapat banyak NGO atau Lembaga yang bergerak di bidang perikanan Semakin banyaknya perhatian Lembaga Swadaya Masyarakat atau NGO sangat peduli dengan pemanfaatan karang hias laut untuk pemanfaatan yang dikelola secara berkelanjutan.

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman eksternal terdiri dari ekonomi, sosial, politik, teknologi dan trend persaingan dimasa yang akan datang. Ancaman yang dihadapi oleh PT Agung Aquatic Marine yang terlibat dalam proses pemasaran karang hias yaitu sebagai berikut: 1. Perdagangan Bebas AFTA (Asian Free Trade Association) dan WTO AFTA (Asian Free Trade Association) merupakan salah satu bentuk Kerjasama negara- negara Kawasan Asia Tenggara di bidang ekonomi sedangkan WTO (World Trade Organization) merupakan organisasi perdagangan dunia. Adanya perdagangan bebas menjadi ancaman dengan rating tertinggi 0,14 dimana sesama perusahaan karang hias diluar negeri memberikan Penawaran harga lebih murah dari harga yang ditarifkan di dalam negeri. 2. Sertifikasi (Standar kualitas internasional) Dalam budidaya karang hias diperlukan sertifikasi transplantasi dimana terdiri jenis dan ukuran maksimal 25 cm yang dapat di ekspor. 3. Kebijakan peraturan pemerintah yang tidak menentu Diketahui sebelumnya bahwa pemerintah pernah menutup ekspor karang hias namun setelah 20 bulan penutupan, ekspor karang hias dibuka Kembali dengan berbagai persyaratan yaitu memastikan pengambilan dengan cara yang ramah lingkungan karena sebelumnya mengambil karang dengan cara merusak. Diharapkan adanya asosiasi memperhatikan keberlanjutan seperti penanaman koral Kembali (Transplantasi). Adapun instansi yang memantau kegiatan ekspor coral yaitu BPSPL (Balai Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Laut), BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam), BKIPM (Badan Karantina Ikan,

Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan). 4. Teknologi Biotek Bioteknologi adalah pemanfaatan atau perekayasaan proses biologi dari suatu agen biologi untuk menghasilkan produk yang berbeda. Atau kata lain bioteknologi adalah persilangan dari beberapa jenis karang hias hal ini menjadi ancaman karena persilangan tidak diperbolehkan oleh pemerintah jika lebih dari jenis dalam tataan. 5. Ecolabel Ecolabel atau PRL (Pelabelan Ramah Lingkungan) adalah Gerakan yang mendukung produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. PRL adalah label yang dicantumkan kepada produk yang berhasil memenuhi kriteria ramah lingkungan yang telah ditetapkan oleh lembaga sertifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang mengacu pada rumusan masalah dalam penulisan ini, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan pada usaha karang hias di PT Agung Aquatic Marine yaitu Strategi SO (Strength dan Opportunities) dimana Meningkatkan kualitas, ketersediaan stock dan variasi jenis karang hias. memperluas pasar dan mempermudah saluran distribusi. memfokuskan pengembangan fasilitas untuk keberlanjutan ketersediaan stock. Serta meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

SARAN

PT Agung Aquatic Marine hendaknya membuat sosial media untuk dapat meningkatkan promosi dan menstabilkan penjualan produk dengan memanfaatkan sistem informasi secara digital dan melakukan pengajuan peningkatan pada KSDAE (Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem tentang BMP (Batas Maksimal Produksi).

DAFTAR PUSTAKA

Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>

Andika, M. (2020). Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam. In Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI (Cetakan ke-24. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.