

EFEKTIVITAS PEMASARAN KARANG HIAS AKROPORA (*Acropora sp*) DI PT AGUNG AQUATIC MARINE, BADUNG BALI

Lisa Septianti¹, Mauli Kasmi², Muhammad Ridwan³

Jurusan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Email : lisaseptianti4@gmail.com

ABSTRAK

Terumbu karang merupakan biota laut yang berkembang biak dengan cara tunas dan pembuahan yang merupakan aset alam yang banyak diminati oleh penghobi aquarium di Eropa, Amerika dan Asia. Permintaan komoditas dari luar negeri terus bertambah, mengingat Indonesia merupakan negara tropis terluas penghasil bunga karang. Dalam memasarkan karang hias menggunakan metode pemasaran secara langsung. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apakah suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. dalam tulisan ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui teknik pemasaran dan efektivitas pemasaran karang hias Akropora (*Acropora sp*) di PT Agung Aquatic Marine, Badung Bali. Diharapkan dengan tulisan ini dapat memberi informasi mengenai teknik pemasaran ekspor karang hias yang dapat meningkatkan penjualan karang hias khususnya Akropora (*Acropora sp*). Berdasarkan data penjualan karang hias Akropora (*Acropora sp*), PT Agung Aquatic Marine menggunakan tiga teknik dalam memasarkan karang hias yang terdiri dari *face to face*, *stock list* karang hias yang tersedia, dan melalui via foto. Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh PT Agung Aquatic Marine dinilai sudah efektif karena penjualan karang hias setiap bulannya terus meningkat dan dapat mencapai target perusahaan.

Kata Kunci : *Acropora sp*, *efektivitas pemasaran*, *karang hias*

ABSTRACT

Coral reefs are marine biota that reproduce by budding and fertilization which are natural assets that are in great demand by aquarium hobbyists in Europe, America and Asia. The demand for commodities from abroad continues to grow, considering that Indonesia is the largest tropical country producing sponges. In marketing ornamental corals using direct marketing methods. Thus, it can be interpreted that whether a marketing can be done properly as planned or targeted according to the company's goals that have been set. The writing of this final project uses descriptive qualitative analysis which aims to determine marketing techniques and marketing effectiveness of Akropora ornamental corals (*Acropora sp*) at PT Agung Aquatic Marine, Badung Bali. It is hoped that this paper can provide information about ornamental coral export marketing techniques that can increase sales of ornamental corals, especially Akropora (*Acropora sp*). Based on sales data of Akropora (*Acropora sp*) ornamental corals, PT Agung Aquatic Marine uses three techniques in marketing ornamental corals which consist of *face to face*, *stock list* of available ornamental corals, and via photos. In addition, the marketing carried out by PT Agung Aquatic Marine is considered effective because the sale of ornamental corals continues to increase every month and can achieve the company's target.

Keywords : *Acropora sp*, *marketing effectiveness*, *ornamental coral*

PENDAHULUAN

Letak geografis Indonesia juga sebagai wilayah perairan segitiga terumbu karang (*Triangle*) juga dikenal sebagai "*The Amazon of the Ocean*" sebagai ekosistem terbesar Asia Tenggara serta berada di daerah tropis, memungkinkan Indonesia memiliki keanekaragaman karang sangat tinggi dengan panorama corak serta warna-warni yang menarik untuk diperdagangkan sebagai karang hias yang memiliki ciri khas membuat nilai ekspor yang tinggi. Potensi karang tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pengekspor karang hias alam terbesar di dunia dengan tujuan Amerika Serikat, Uni Eropa, Asia, Timur Tengah dan Afrika.

Aspek ekologi laut, terumbu karang memiliki fungsi antara lain sebagai sentral keanekaragaman hayati, tempat tinggal sementara atau tetap, tempat mencari makan, berpijah, daerah asuhan dan tempat berlangsungnya siklus biologi, kimia, fisika secara global yang memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi dan juga sebagai pelindung dari hempasan gelombang, sedangkan aspek sosial ekonomi, terumbu karang memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi (Kasmi dan Sulkifli, 2013) dalam (M. Kasmi M. Ridwan, Ilyas, 2020).

Terumbu karang Indonesia sangat indah akan biota penghuni yang ada di dalamnya, namunpun demikian bukan berarti terumbu karang yang indah tersebut hanya untuk diceritakan saja, melainkan nilai ekonomi yang terkandung didalamnya sangatlah tinggi, pelestarian haruslah ada manfaatnya, demikianpun sebaliknya pemanfaatan harus secara ramah lingkungan dan memperhatikan aspek-aspek kelestarian. perdagangan karang hias untuk aquarium memiliki nilai yang sangat tinggi (Wabnitz, et al. 2003) dalam (Ikhsan, 2018).

Secara umum, walaupun perdagangan karang hias untuk aquarium memiliki volume yang relatif kecil, tetapi memiliki nilai yang sangat tinggi. Berdasarkan CITES (*the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*), karang masuk ke dalam daftar Appendix II yang artinya walaupun dalam perdagangan internasionalnya adalah legal, namun perdagangannya harus dikontrol secara ketat untuk mencegah kemungkinan terjadinya eksploitasi berlebihan yang dapat mengakibatkan punahnya jenis-jenis karang tersebut (Giyanto, 2007) dalam (Ramses, 2017).

Salah satu jenis karang hias yang banyak diminati oleh para penggemar *Reef Tank* adalah jenis *Acropora sp.* *Acropora sp.* merupakan salah satu terumbu karang tipe bercabang yang termasuk kedalam famili *Acroporidae*. *Acroporidae* mempunyai empat genus terdiri dari *Acropora*, *Anacropora*, *Astreopora* dan *Montipora*. *Acropora sp.* memiliki jaringan tumbuh utama pada axial koralit dan radial koralit, Bentuk percabangan sangat bervariasi dari *korimbosa*, *arboresen*, dan *kapitosa*. Genus ini mempunyai sekitar 113 jenis, tersebar di seluruh perairan Indonesia (Suharsono, 2008) dalam (Purnama et al., 2020).

Dalam memasarkan karang hias khususnya jenis *Acropora Sp* menggunakan metode pemasaran secara langsung. Efektivitas pemasaran adalah kualitas pemasar atau bagian *marketing* dalam suatu usaha untuk mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai hasil baik yang jangka pendek maupun jangka panjang. Penilaian ini dilakukan dengan melihat metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apakah suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Metode

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling banyak digunakan. Observasi adalah mengamati mendengar dan mencatat dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti fenomena terhadap suatu objek tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.
2. Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan mempelajari beberapa buku/ literatur yang berkaitan dengan penelitian.
3. Praktek langsung yaitu kegiatan yang dilaksanakan secara langsung dengan mengikuti semua proses yang dikerjakan di PT Agung Aquatic Marine mengenai bagaimana teknik pemasaran ekspor karang hias.
4. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara lisan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana teknik pemasaran ekspor karang hias.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yaitu sejarah singkat berdirinya perusahaan , visi dan misi ,struktur organisasi, dan fasilitas perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yaitu jumlah fasilitas, jumlah Negara tempat mengekspor, dan jumlah karyawan perusahaan , dan jumlah *Acropora sp* yang dijual tiap bulannya.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai data informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari pihak pertama. Adapun data primer dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah aspek teknis dari usaha ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine dan volume penjualan karang hias *Acropora sp.*

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya tapi diperoleh dari berbagai buku yang berisi teori yang bersangkutan dengan yang akan diteliti. Adapun variable data adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan fasilitas perusahaan.

Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, melakukan pembersihan data, mentransformasi data, membuat model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut.

Analisis data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu mengetahui teknik pemasaran *Acropora sp* dan pemasaran yang efektif untuk dijalankan oleh PT Agung Aquatic Marine.

Hasil

Teknik Pemasaran Langsung Karang Hias *Acropora sp*

1. Dengan cara *face to face* dengan *costumer* secara langsung. *Costumer* datang ke perusahaan langsung dan memilih karang hias *Acropora sp* yang tersedia dalam aquarium perusahaan.
2. Melalui *stock list variasi Acropora sp* yang dimiliki oleh perusahaan. Pihak perusahaan mengirimkan daftar jenis *Acropora sp* yang dimiliki kepada *costumer* dan *costumer* akan menentukan jenis *Acropora sp* yang akan dipilih berdasarkan variasi *Acropora sp* yang ditawarkan.
3. Melalui via foto jenis *Acropora sp* yang dimiliki oleh perusahaan. Sebelumnya pihak perusahaan mengirimkan foto jenis-jenis *Acropora sp* yang dianggap menarik kepada *costumer* agar *costumer* lebih mudah menentukan jenis, bentuk, ukuran, dan warna *Acropora sp* yang dipilih.

Pemasaran Langsung Karang Hias Akropora (*Acropora sp*)

Data Penjualan *Acropora sp*

Januari – Maret 2022

Tabel 1. Data Penjualan Karang Hias Akropora (*Acropora sp*)

No.	Nama <i>Acropora sp</i>	Januari	Februari	Maret	Jumlah
1	<i>Acropora abrolhosensis</i>	2	-	-	2
2	<i>Acropora aspera</i>	-	-	2	2
3	<i>Acropora austera</i>	3	-	-	3
4	<i>Acropora caroliniana</i>	7	-	2	9
5	<i>Acropora carduus</i>	4	10	11	25
6	<i>Acropora cerealis</i>	2	2	5	9
7	<i>Acropora desalwii</i>	3	3	-	6
8	<i>Acropora digitifera</i>	1	2	-	3
9	<i>Acropora divaricata</i>	1	-	-	1
10	<i>Acropora echinata</i>	-	-	4	4
11	<i>Acropora elegans</i>	1	1	-	2
12	<i>Acropora feneri</i>	9	-	7	16
13	<i>Acropora florida</i>	10	4	-	14
14	<i>Acropora formosa</i>	1	3	2	6
15	<i>Acropora gomezi</i>	1	1	8	10
16	<i>Acropora grandis</i>	-	-	6	6
17	<i>Acropora granulosa</i>	2	-	2	4
18	<i>Acropora horrida</i>	4	-	4	8
19	<i>Acropora hoeksemai</i>	6	2	3	11
20	<i>Acropora humilis</i>	4	-	3	7
21	<i>Acropora hyachintus</i>	3	-	-	3
22	<i>Acropora jacquelineae</i>	-	2	2	4
23	<i>Acropora loripes</i>	15	15	13	43
24	<i>Acropora latistela</i>	3	22	32	57
25	<i>Acropora microlados</i>	-	11	12	23
26	<i>Acropora microphthalma</i>	10	1	6	17
27	<i>Acropora millepora</i>	17	42	84	143
28	<i>Acropora nana</i>	13	13	15	41

29	<i>Acropora nasuta</i>	2	3	-	5
30	<i>Acropora nobilis</i>	-	1	-	1
31	<i>Acropora parilis</i>	1	-	1	2
32	<i>Acropora plana</i>	8	1	1	10
33	<i>Acropora selago</i>	6	15	22	43
34	<i>Acropora suharsonoi</i>	3	3	-	6
35	<i>Acropora tenuis</i>	30	54	50	134
36	<i>Acropora turaki</i>	7	2	4	13
37	<i>Acropora valida</i>	17	13	12	42
38	<i>Acropora yongei</i>	6	4	-	10
TOTAL					745

Sumber : PT Agung Aquatic Marine, Badung Bali Tahun 2022

Pembahasan

Teknik pemasaran Langsung Karang Hias Akropora (*Acropora sp*)

Permintaan karang hias dari tahun ke tahun terus meningkat dengan harga yang relative tinggi. Karang yang berumur satu tahun dan berukuran kecil harganya bisa mencapai 15 sampai 20 Dollar, bahkan harganya tidak pernah berada di bawah 5 Dolar. Hal ini menyebabkan para pengusaha karang hias berlomba-lomba untuk memasarkan karang hias secara langsung kepada konsumen.

Dalam memasarkan karang hias *Acropora sp* di PT Agung Aquatic Marine menggunakan tiga teknik, yaitu sebagai berikut.

1. *Face to Face*

Pemasaran secara *face to face* atau tatap muka mungkin sudah ketinggalan zaman karena pemasaran produk secara online dianggap lebih efektif, efisien, dan mudah. Namun, pemasaran dengan mengunjungi pelanggan sangatlah efektif. Selaku penjual, kita bisa menunjukkan barang kepada konsumen. Mereka juga dapat melihat seperti apa kualitas barang yang dijual. Dengan begitu, tidak ada kekecewaan saat produk sudah dibeli (Sihombing, n.d.)

Pemasaran *face to face* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara pihak perusahaan dengan buyer. Pemasaran karang hias *Acropora sp* secara *face to face*, yaitu pihak *costumer* datang secara langsung ke perusahaan untuk melihat barang yang tersedia dalam aquarium atau gudang. Dalam cara *face to face* ini, biasanya *costumer* langsung memilih barang atau jenis *Acropora sp* yang akan diambil. Selain itu, *costumer* dapat menjelaskan secara langsung jenis *Acropora sp* apa yang diinginkan baik itu dari segi jenis, bentuk, ukuran dan warna.

Pemanfaatan perdagangan karang hias sekarang ini merupakan salah satu produksi perikanan sebagai primadona yang diperuntukan bagi dekorasi atau hiasan dalam aquarium laut

masih dapat dipertimbangkan mengingat manfaatnya yang begitu besar sebagai intertainmen untuk melepaskan tingkat kejenuhan dan wahana untuk hiburan dan rileksasi bagi orang-orang di kota-kota besar yang sibuk dengan pekerjaannya (M. Kasmi M. Ridwan, Ilyas, 2020). Pihak perusahaan juga dapat menjelaskan secara langsung kelebihan dari barang yang dimiliki.

Pemasaran langsung secara *face to face* mempunyai beberapa keuntungan beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pihak perusahaan dapat menyampaikan atau menginformasikan secara langsung kepada konsumen mengenai kelebihan dari karang hias *Acropora sp* misalnya menginformasikan kepada *costumer* bahwa barang tersebut berasal dari pantai Serangan atau berasal dari pantai Pandawa.
- b. Keinginan *costumer* bisa lebih cepat ditindak lanjuti oleh pihak perusahaan
- c. Cara *face to face* ini juga dapat menjaga hubungan komunikasi dan kepercayaan para *costumer* kepada perusahaan.

2. Melalui stock list *Acropora sp* yang tersedia dalam aquarium

Cara ini adalaah salah satu cara pemasaran yang dilakukan di PT Agung Aquatic Marine. Sebelumnya pihak perusahaan mengecek atau membuat stock list jenis *Acropora sp* yang tersedia dalam aquarium atau mengecek jenis *Acropora sp* apa saja yang tersedia di pantai serangan dan pantai pandawa. Setelah itu, pihak perusahaan akan mengirim stock list tersebut kepada *costumer* dan menawarkan barang apa saja yang tersedia di aquarium melalui e-mail.

Adapun keuntungan dari cara pemasaran melalui mengirim *stock list* jenis *Acropora sp* yang tersedia di dalam aquarium adalah sebagai berikut.

- a. Dalam upaya mempersiapkan barang lebih mudah karena *costumer* berdasarkan *stock list* yang ada.
- b. Biaya pengadaan barang dapat diminimalisir karena jumlah order dari *costumer* tidak akan berubah.
- c. Dari segi ketahanan hidup karang hias lebih baik karena karang hias yang ada dalam aquarium dengan waktu yang lama mampu beradaptasi lebih baik dengan lingkungan aquarium.

3. Melalui via foto

Pemasaran yang dilakukan melalui akun jejaring sosial seperti facebook, yahoo, gmail, blog, BBM dan situs ecommerce sebagai media promosi dapat menghemat biaya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan dan tanpa tersadari jumlah pelanggan akan semakin meningkat (Ria, 2019) dalam (Mufadhol, 2020).

Pemasaran melalui via foto adalah salah satu cara pemasaran dengan mengirimkan foto kepada *costumer* baik melalui email maupun media social seperti whatsapp. Namun, pemasaran melalui via foto ini harus memperhatikan kualitas gambar agar *costumer* dapat tertarik untuk membeli barang tersebut baik dilihat dari segi bentuk, ukuran, dan warna karang hias itu sendiri.

Pemasaran melalui via foto ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk meyakinkan *costumer* yang tidak dapat datang ke perusahaan untuk mengecek dan memilih *Acropora sp* secara langsung. Selain itu, cara ini juga dapat digunakan untuk menjalin kerja sama dengan *costumer* yang baru.

Pemasaran melalui via foto ini memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah tingkat kepercayaan *costumer* akan meningkat karena *costumer* telah mengetahui kualitas dari karang hias jenis *Acropora sp* yang akan dikirim.

Efektivitas Pemasaran Karang Hias *Acropora Acropora sp*

Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan meng- ingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengala- man, perasaan, dan hal lainnya (Alfajri et al., 2019).

Berdasarkan data penjualan karang hias jenis *Acropora sp* selama tiga bulan mulai dari Januari sampai Februari menunjukkan penjualan yang terus meningkat. Adapun beberapa jenis *Acropora sp* yang mengalami penurunan order dari *costumer* seperti jenis *Acropora Austera* hal ini bisa disebabkan karena kualitas barang yang tidak sesuai dengan selera *costumer*. Namun, ada juga jenis *Acropora sp* yang setiap bulan orderannya terus meningkat setiap bulannya seperti *Acropora* jenis *Acropora Millefora* dan *Acropora Tenuis* hal ini disebabkan karena jenis tersebut memiliki bentuk dan warna yang cantik apabila berada di bawah lampu LED.

Pemasaran langsung karang hias *Acropora Acropora sp* di PT Agung Aquatic Marine dapat dikatak sudah efektif karena sudah mampu mencapai target penjualan dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, pihak perusahaan juga sudah membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan *costumer* sehingga para *costumer* memiliki kepercayaan kepada PT Agung Aquatic Marine.

Kesimpulan

Data penjualan karang hias *Acropora sp*, PT Agung Aquatic Marine menggunakan tiga teknik dalam memasarkan karang hias yang terdiri dari *face to face*, *stock list* karang hias yang tersedia, dan melalui via foto dan pemasaran yang dilakukan oleh PT Agung Aquatic Marine dinilai sudah efektif karena penjualan karang hias setiap bulannya terus meningkat dan dapat mencapai target perusahaan.

Referensi

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ikhsan, A. F. (2018). Strategi Pemasaran Usaha Karang Hias (Ornamental Coral) Di Cv. Rezky Bahari Makassar. 1(1).
- M. Kasmi M. Ridwan, Ilyas, Dan S. (2020). Analisis Kelayakan Agribisnis Karang Hias di Cv. Rezky Bahari Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia Analysis Of The Agribusiness Of Ornamental Corals In Cv. Rezky Bahari Makassar, South Sulawesi, Indonesia. Jurnal Ipteks Psp, 7(14), 99–115. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/iptekspsp/article/view/11566>
- Mufadhol. (2020). Digitalisasi Layanan Sistem Informasi Pemasaran dan Laporan Persediaan Barang. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 11(1), 27–32. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.147>
- Purnama, D., Kusuma, A. B., Negara, B. F. S., Renta, P. P., & Pakpahan, B. L. (2020). Keanekaragaman Jenis Karang Pada Kedalaman 1-5 Meter Diperairan Pulau Tikus, Kota Bengkulu Dewi. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 5(3), 529–547.
- Ramses, R. (2017). Kondisi dan Keragaman Karang Hias di Perairan Pulau Sarang dan Sekitarnya, Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam. Simbiosis, 6(2), 57. <https://doi.org/10.33373/sim-bio.v6i2.1141>