



Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Hias (*Ornamental Fish*) pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali

Anugrah¹, Budiman², Karma³

^{1,2,3} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Alamat :Jl. Poros Makassar-Parepare, Sulawesi Selatan

Abstract. *This research aims to find out the marketing mix strategy for ornamental fish to increase sales volume at PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali. This research uses descriptive qualitative research and also uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses of the company's internal environment. The results of this research show that an IFAS score of 2.87 indicates a strong internal position, an EFAS score of 2.59 shows that the company responds to existing opportunities in a good way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for the company. The marketing strategy used by the company to increase sales is that the company maintains and utilizes quality and varied products so that market segmentation becomes wider or increases, maintains consumer trust by being consistent in the performance provided and actively communicating to create mutually beneficial agreements.*

Keywords: *Marketing Mix, Ornamental Fish, Sales Volume.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran ikan hias (*Ornamental Fish*) untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,87 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,59 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah perusahaan mempertahankan dan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi sehingga segmentasi pasar semakin luas atau meningkat, menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Ikan Hias, Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia terkenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, banyak sekali sumber daya alam yang bertebaran di wilayah Indonesia, baik di bawah maupun di atas tanah. Adapun sumber daya alam yang di miliki Indonesia di antaranya adalah sumber daya bahan tambang, sumber daya hutan dan sumber daya laut, kayanya Indonesia akan sumber daya alam banyak di pengaruhi oleh letak Indonesia sendiri secara geografis, maritim, dan geomorfologis. Letak yang strategis ini, menyebabkan Indonesia memiliki dua jenis keberagaman flora dan fauna salah satunya ikan hias. Ikan hias merupakan salah satu sumber daya ekosistem terumbu karang (Husein 2008) dalam (Asirah, Megawati, & Sulkifli, 2022).

Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang menjadi komoditas perdagangan yang potensial di dalam maupun di luar negeri. Ikan hias dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan devisa bagi negara. Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat para pecinta ikan hias (hobiis) dan juga kini banyak para pengusaha ikan konsumsi yang beralih pada usaha ikan hias. Kelebihan dari usaha ikan hias adalah dapat diusahakan dalam skala besar maupun kecil ataupun skala rumah tangga, selain itu perputaran modal pada usaha ini relatif cepat. Keberadaan ikan hias di Indonesia tidak semuanya asli dari Indonesia, sebagian besar adalah ikan yang diimpor kemudian dikembangkan dan hasilnya banyak yang sudah diekspor untuk memenuhi para penggemar ikan hias di luar negeri. Ikan hias merupakan ikan untuk dilihat keindahan akan warna dan corak yang berbeda dari setiap jenis dan memiliki daya tarik tersendiri, serta ikan untuk pajangan/hiasan.(Sihombing, Ni, & Ratna, 2013)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak pernah lepas dari salah satu fungsi manajemen yaitu pemasaran, karena pemasaran akan berpengaruh secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran sebagai suatu proses merupakan suatu cara yang sistematis. Untuk menjalankan suatu pekerjaan dalam pemasaran terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling terkait untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Amirullah dan Hanafi) dalam (Monodon, Di, Mustika, Utara, & Hamzah, 2016).

Salah satu perusahaan di Bali yang bergerak di bidang ekspor komoditi ikan hias adalah PT Agung Aquatic Marine, perusahaan ini sudah bergerak mulai pada tahun 1998. Perusahaan mendapat pasokan bahan baku berasal dari *supplier* dan nelayan yang dibeli oleh perusahaan disekitar pulau Bali kemudian diekspor. Berikut ini jumlah penjualan Ikan Hias di PT Agung Aquatic Marine pada Tahun 2019-2023:

Tabel 1 Jumlah penjualan Ikan Hias di PT Agung Aquatic Marine pada Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	197.624
2020	28.534
2021	23.805
2022	13.859
2023	12.005

Sumber: PT Agung Aquatic Marine, 2023

Pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan adanya permasalahan didalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan

pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan PT Agung Aquatic Marine.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh PT Agung Aquatic Marine, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (*Ornamental Fish*) Ikan Hias Pada PT. Agung Aquatic Marine”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan perusahaan dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (Lestari, Musyahidah, & Istiqamah, 2019)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting bagi suatu perusahaan karena dari kegiatan tersebut akan terjadi hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan, sedangkan pelanggan mendapatkan barang dan layanan. Amerika Marketing Asosiasi Amerika (AMA) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2012) dalam (Evita, Kunci, Merek, & Pembelian, 2017) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Konsep dasar manajemen sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatannya.

1. Konsep Produksi

Dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. Produsen yang berwawasan produksi ini perhatiannya senantiasa tertuju pada usaha mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta daerah penyaluran yang luas bagi barang hasil produksinya.

2. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dan produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan atau kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas. (Indahningrum et al., 2020)

Buchari Alma (2012) dalam (Patricia, 2021) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market dan seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri (2013) dalam (Atmoko, 2018) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Sulistyaningsih, Ariefiantoro, & Suryawardana, 2020) dibagi menjadi beberapa variabel yang sesuai dengan unsur-unsur dan pengertiannya masing-masing, digolongkan menjadi 4 yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tanzil (2014) yaitu produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam- macam barang atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembauran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi melalui saluran media-media komunikasi seperti media massa, media cetak dan media elektronik.

4. *Place* (Lokasi)

Menurut Utami (2012) Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam memberikan sebuah layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. (Indahningrum et al., 2020)

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat

efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Menurut Rachmat (2014) dalam (Putri, Ceicillia, Rizky, & Farida, 2022), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan merupakan cara/teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan panca indra.

b. Wawancara (interview)

Interview atau wawancara adalah percakapan orang-perorang (*the person-to-person*) dan wawancara kelompok (*group interviews*). Percakapan dilakukan dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu peneliti sebagai pewawancara dan subjek penelitian sebagai informan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 4 orang karyawan perusahaan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT, maka langkah pertama yaitu data-data yang diperoleh dianalisis terlebih dahulu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal.

Matriks Faktor Strategi Internal

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis internalnya.

Tabel 2 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>) - Deskripsikan faktor-faktor kekuatan atau keunggulan yang terdapat pada Perusahaan			
Kelemahan (<i>Weakness</i>) - Deskripsikan faktor-faktor kelemahan yang terdapat pada Perusahaan			
Total	1.00		

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014.

Matriks Faktor Strategi Eksternal

- a. Susunlah dalam kolom 1 (3 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan

dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppportunity</i>) - Deskripsikan faktor-faktor peluang yang dapat mempengaruhi Perusahaan			
Ancaman (<i>Threat</i>) - Deskripsikan faktor-faktor ancaman yang mempengaruhi Perusahaan			
Total	1.00		

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014.

Diagram SWOT

Diagram dari hasil analisis SWOT terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari suatu usaha, akan menunjukkan strategi yang sesuai dari suatu usaha. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengetahui posisi yang sesuai apakah perusahaan tersebut berada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran3, atau kuadran 4. Setiap posisi pada kuadran memberikan solusi yang berbedapada strategi yang berdasarkan hasil terhadap analisis yang dilakukan, sehinggaperusahaan dapat mencapai tujuannya.

Matriks SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi

faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT Agung Aquatic Marine

a. Strategi Produk (Produk)

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Seperti halnya pada PT Agung Aquatic Marine lebih memilih mengeksport ikan hias daripada ikan konsumsi karena permintaan yang besar dari pasar luar negeri, selain itu peluang ikan hias sangat potensial. Produk PT Agung Aquatic Marine berupa ikan hias air laut yang diusahakan selalu memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan strategi harga, harga tidak bisa ditetapkan terlalu rendah terlalu tinggi, karena harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga yang ditentukan PT Agung Aquatic Marine sudah disesuaikan dengan ukuran, jenis dan kualitas ikan.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan sebuah barang dengan tujuan menarik Customer untuk membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan. Hal ini membuat para calon konsumen akan menjadi membeli karena telah mempertimbangkan produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. PT Agung Aquatic Marine melakukan penawaran dan pemasaran produk melalui *word of mouth* dan juga *E-mail* dengan cara mengirimkan *stocklist* kepada customer.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.

Dalam pelaksanaannya PT Agung Aquatic Marine memilih lokasi perusahaan cukup strategis karena jarak antara perusahaan dengan bandara tidak terlalu jauh \pm 26 menit sehingga proses pengangkutan hasil produksi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi.

1. Analisis SWOT pada PT Agung Aquatic Marine

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari perusahaan PT Agung Aquatic Marine, hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Produk yang berkualitas
- b) Produk yang bervariasi
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d) Lokasi yang strategis dan sarana prasarana yang memadai

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk masih kurang maksimal
- b) Penyaluran produk yang kurang efektif
- c) Pemasaran masih kurang efektif

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Pengecekan rutin kesehatan ikan hias untuk menjaga kualitas
- b) Penekanan biaya dengan membuat paket promosi untuk stok berlebihan
- c) Memperoleh pelanggan baru lewat pelanggan tetap yang terpuaskan
- d) Ketersediaan lahan yang luas

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Tingginya permintaan ikan dibandingkan persediaan ikan yang ada
- b) Persaingan harga dengan Perusahaan sejenis
- c) Adanya perubahan iklim dan cuaca

Tabel 4 Analisis SWOT Pada PT Agung Aquatic Marine

<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Produk yang bervariasi 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Lokasi yang strategis dan sarana prasarana yang memadai 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk masih kurang maksimal 2. Penyaluran produk yang kurang efektif 3. Pemasaran masih kurang efektif
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengecekan rutin kesehatan ikan hias untuk menjaga kualitas 2. Penekanan biaya dengan membuat paket promosi untuk stok berlebihan 3. Memperoleh pelanggan baru lewat pelanggan tetap yang terpuaskan 4. Ketersediaan lahan yang luas 	<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya permintaan ikan dibandingkan persediaan ikan yang ada 2. Persaingan harga dengan Perusahaan sejenis 3. Adanya perubahan iklim dan cuaca

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) PT Agung Aquatic Marine

Tabel 5 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) PT Agung Aquatic Marine

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
1.	Produk yang berkualitas	0,16	4	0,64
2.	Produk yang bervariasi	0,14	4	0,52
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,14	3	0,42
4.	Lokasi yang strategis dan sarana prasarana yang memadai	0,15	3	0,60
Sub total		0,59		2,18
Kelemahan (Weakness)				
1.	Pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk masih kurang maksimal	0,15	2	0,30
2.	Penyaluran produk yang kurang efektif	0,13	2	0,26
3.	Pemasaran masih kurang efektif	0,13	1	0,13
Sub Total		0,41		0,69
Total Kekuatan Dan Kelemahan		1,00		2,87

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,87. Karena total skor mendekati 3,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

External Factor Analysis Summary (EFAS) PT Agung Aquatic Marine

Tabel 6. External Factor Analysis Summary (EFAS) PT Agung Aquatic Marine

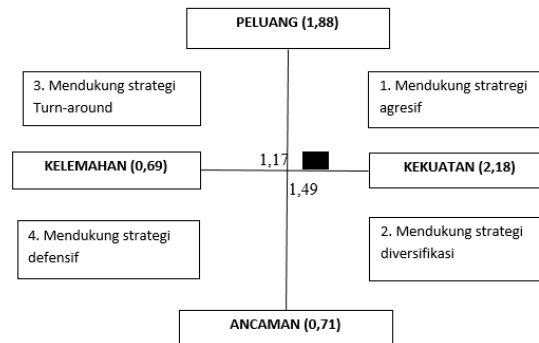
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Pengecekan rutin kesehatan ikan hias	0,17	4	0,68
2.	Penekanan biaya dengan membuat paket promosi	0,12	3	0,36
3.	Memperoleh pelanggan baru melalui pelanggan tetap yang terpuaskan	0,14	3	0,42
4.	Ketersediaan lahan yang luas	0,14	3	0,42
Sub total		0,57		1,88
Ancaman (Threat)				
1.	Tingginya permintaan ikan dibandingkan persediaan ikan yang ada	0,14	2	0,28
2.	Persaingan harga dengan Perusahaan sejenis	0,15	1	0,15
3.	Adanya perubahan iklim dan cuaca	0,14	2	0,28
Sub Total		0,43		0,71
Total Kekuatan Dan Kelemahan		1,00		2,59

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,59. Karena total skor diatas 2,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength 2,18, weakness 0,69, Opportunity 1,88, Threat 0,71. Maka diketahui selisih total skor faktor Strength dan Weakness adalah (+) 1,49, sedangkan selisih total skor faktor Opportunity dan Threat adalah (+) 1,17.

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Agung Aquatic Marine

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT Agung Aquatic Marine memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya penjualan dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan yang berupa pelayanan karyawan yang baik kepada konsumen dan kualitas produk sesuai dengan standar mutu ekspor serta keragaman produk ikan hias yang bervariasi menjadikan PT Agung Aquatic Marine unggul di pasar internasional karena kualitas dan keragaman produk ikan hias. Selanjutnya peluang yang dimanfaatkan yaitu segmentasi pasar yang luas serta ketersediaan lahan dan prasarana memadai.

Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada PT Agung Aquatic Marine

Tabel 7 Matriks SWOT PT Agung Aquatic Marine

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Produk yang bervariasi 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Lokasi yang strategis dan sarana prasarana yang memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk masih kurang maksimal 2. Penyaluran produk yang kurang efektif 3. Pemasaran masih kurang efektif
Opportunity (O)	(SO)	(WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengecekan rutin Kesehatan ikan hias 2. Penekanan biaya dengan membuat paket promosi untuk stok berlebihan 3. Memperoleh pelanggan baru melalui pelanggan tetap yang terpuaskan 4. Ketersediaan lahan yang luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan memanfaatkan kualitas ikan hias dan variasi ikan hias yang dimiliki Perusahaan untuk memasuki pasar baru. 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan. 3. Memanfaatkan ketersediaan lahan yang luas dan prasarana untuk meningkatkan kualitas ikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan stock secara berkelanjutan sehingga dapat memperoleh jaringan yang lebih luas melalui pelanggan tetap 2. Setiap karyawan memperhatikan pemeliharaan ikan hias agar kualitas ikan hias lebih meningkat 3. Meningkatkan pemasaran yang lebih luas dengan adanya media sosial
Threat (T)	(ST)	(WT)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya permintaan ikan dibandingkan persediaan ikan yang ada 2. Persaingan harga dengan Perusahaan sejenis 3. Adanya perubahan iklim dan cuaca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produk yang berkualitas dan bervariasi lebih banyak agar permintaan persediaan konsumen dapat terpenuhi 2. Memanfaatkan kesesuaian harga dengan melihat jenis-jenis ikan hias dan memberikan harga sesuai dengan kualitas ikan yang dimiliki perusahaan 3. Memberikan penawaran terbaik dengan memanfaatkan kualitas terbaik yang ditawarkan dan bervariasi ke konsumen serta melakukan komunikasi dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas kerja sama dengan para pengusaha ikan hias untuk memenuhi kebutuhan pasar 2. Memberikan pemahaman kepada seluruh karyawan untuk segala persoalan yang dihadapi perusahaan dan ikut andil dalam mencegah kemungkinan - kemungkinan yang dapat menghambat kinerja dalam usaha ekspor dengan bekerja sigap. 3. Meningkatkan Kerjasama dengan supplier
--	---	--

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi (SO) yang ditempuh PT Agung Aquatic Marine, yaitu:

1. Mempertahankan dan memanfaatkan kualitas ikan hias dan varisi ikan hias yang dimiliki Perusahaan untuk memasuki pasar baru.
2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan.
3. Memanfaatkan ketersediaan lahan yang luas dan prasarana untuk meningkatkan kualitas ikan

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT Agung Aquatic Marine yaitu:

1. Meningkatkan produk yang berkualitas dan bervariasi lebih banyak agar permintaan persediaan konsumen dapat terpenuhi
2. Memanfaatkan kesesuaian harga dengan melihat jenis-jenis ikan hias dan memberikan

harga sesuai dengan kualitas ikan yang dimiliki perusahaan

3. Memberikan penawaran terbaik dengan memanfaatkan kualitas terbaik yang ditawarkan dan bervariasi ke konsumen serta melakukan komunikasi dengan baik.

c. Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Agung Aquatic Marine yaitu:

1. Menyediakan stock secara berkelanjutan sehingga dapat memperoleh jaringan yang lebih luas melalui pelanggan tetap
2. Setiap karyawan memperhatikan pemeliharaan ikan hias agar kualitas ikan hias lebih meningkat
3. Meningkatkan pemasaran yang lebih luas dengan adanya media sosial

d. Strategi WT (Weakness- Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang di tempuh oleh PT Agung Aquatic Marine yaitu:

1. Memperluas kerja sama dengan para pengusaha ikan hias untuk memenuhi kebutuhan pasar
2. Memberikan pemahaman kepada seluruh karyawan untuk segala persoalan yang dihadapi perusahaan dan ikut andil dalam mencegah kemungkinan - kemungkinan yang dapat menghambat kinerja dalam usaha ekspor dengan bekerja sigap.
3. Meningkatkan kerjasama dengan supplier.

Pembahasan

Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Hias (Ornamental Fish) Pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali

Produk pada PT Agung memiliki kualitas yang unggul sesuai dengan standar mutu ekspor. Ikan yang dimiliki perusahaan juga sangat beragam dan bervariasi. Kemudian ikan hias PT Agung Aquatic Marine juga dipelihara secara baik dan profesional sehingga memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress agar bisa tetap bertahan hidup pada saat sampai negara tujuan.

Harga yang ditentukan PT Agung Aquatic Marine sudah disesuaikan dengan ukuran, jenis dan kualitas ikan. Harga yang ditetapkan harga yang kompetitif dan sesuai

pasarannya yaitu sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi harganya. PT Agung Aquatic Marine melakukan penawaran dan pemasaran produk melalui word of mouth dan juga E-mail dengan cara mengirimkan stocklist kepada customer.

PT. Agung Aquatic Marine memiliki lokasi perusahaan cukup strategis karena jarak antara perusahaan dengan bandara tidak terlalu jauh \pm 26 menit sehingga proses pengangkutan hasil produksi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi. PT Agung Aquatic Marine terletak di daerah yang padat penduduk, berada di kota. Akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan bisa diakses melalui Google Map.

Berdasarkan analisis diagram SWOT dapat dihasilkan bahwa posisi PT Agung Aquatic Marine berada pada kuadran I. Dimana pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. Selain itu, matriks SWOT menghasilkan strategi alternative berdasarkan pencocokan empat strategi yaitu SO, WO, WT dan ST, dimana strategi ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran PT Agung Aquatic Marine, perusahaan dapat menetapkan strategi, memperluas pasar dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Perumusan strategi yang harus dilakukan oleh PT Agung Aquatic Marine adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan mengandalkan teknologi.

Pada matriks SWOT strategi yang tepat diterapkan berada pada strategi SO PT Agung Aquatic Marine yang mana perusahaan mempertahankan dan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi sehingga segmentasi pasar semakin luas atau meningkat, menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ikan hias pada PT Agung Aquatic Marine antara lain yaitu:

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place). Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan dari PT Agung Aquatic Marine yaitu dimana produk yang berkualitas dan bervariasi dapat meningkatkan volume penjualan yang menunjukkan nilai skor IFAS 2,87 berada pada posisi

internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,59 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya sedangkan kelemahannya pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk masih kurang serta tingginya permintaan ikan dibandingkan persediaan ikan yang ada.

Strategi yang tepat untuk meningkatkan volume ekspor perusahaan adalah dengan mempertahankan dan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi sehingga segmentasi pasar semakin luas atau meningkat, menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan.

PT Agung Aquatic Marine dalam mengelola usahanya disarankan lebih meningkatkan kualitas dan variasi produk yang dilihat dari jenis ikan dan warna ikan, serta mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor.

DAFTAR REFERENSI

- Asirah, Megawati, & Sulkifli. (2022). Analisis Biaya Dan Pendapatan Usaha Ekspor Ikan Hias Di Pt Agung Aquatic Marine Badung, Denpasar, Bali, Indonesia. *Jurnal of Applied Agribusiness and Agrotechnology*, 01(1), 2022.
- 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>
- Evita, N., Kunci, K., Merek, C., & Pembelian, D. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430. Retrieved from www.jurukunci.net
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang Di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Monodon, P., Di, B., Mustika, P. T., Utara, T. K., & Hamzah, E. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Udang Windu (Panaeus Monodon) Beku Di PT. Mustika Minanusa Aurora, Tarakan – Kalimantan Utara*.
- Patricia, C. O. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pt. Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar Ii Kab.Gowa. 3(2), 6.

- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–104. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Sihombing, F., Ni, W. A., & Ratna, K. D. (2013). Kontribusi Pendapatan Nelayan Ikan Hias Terhadap Pendapatan Total Rumah Tangga di Desa Serangan. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 2(4), 178–190.
- Sulistyaningsih, W., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>