

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dan Dialah, Allah SWT yang menundukan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan) dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat bahtera berlayar padanya dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia- Nya dan supaya kamu bersyukur (An Nahl : 14)

Indonesia dikenal sebagai negara terkaya kedua dalam keanekaragaman hayati setelah Brazil di Amerika Latin. Namun, di bidang perikanan, Indonesia dapat dikatakan sebagai negara terkaya pertama. Tak kurang dari 2.000 spesies ikan terdapat di perairan Indonesia, baik laut maupun perairan tawar seperti danau, sungai, rawa, dan lain-lain. Dari sebanyak itu yang dapat dibudidayakan sebagai ikan konsumsi sangat sedikit, hanya sekitar 25 spesies saja. Kebanyakan, hanya ditangkap dari alam. Jika hal ini dibiarkan berlanjut maka akan banyak spesies ikan itu cepat musnah atau hilang dari alam dan ini tidak akan pernah dapat dikembalikan. Banyak contoh yang sudah kita ketahui, misalnya harimau jawa yang sudah punah dan ada juga yang di ambang kepunahan dan telah di daftar di dalam CITES, seperti ikan arwana super red, ikan napoleon, dan lain-lain (Badan Riset Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2005).

Menurut Direktori Ikan Hias (2004), pasar ikan hias (*tropical fish*) dapat dibagi menjadi 4 bagian besar, yaitu:

1. Ikan hias air tawar (*freshwater ornamental fish*)
2. Ikan hias air laut (*marine ornamental fish*)

3. Tanaman ikan hias air tawar (*freshwater ornamental plants/aquatic plan*)
4. Kerang-kerangan atau biota laut (*invertebrates*)

Pada awalnya, masyarakat memelihara ikan hias hanya sebatas hobi dan belum mengarah ke usaha komersial. Sejalan dengan perkembangan kemajuan di bidang teknologi budidaya dan di dukung oleh sarana transportasi yang semakin modern, kini usaha budidaya ikan hias semakin semarak dan bergairah. Hal ini antara lain juga dipacu oleh prospek pasar yang cukup baik dengan jangkauan lebih luas. Pasarnya tidak hanya terbatas di dalam negeri, tetapi telah menjadi salah satu mata dagangan internasional sebagai komoditas nonmigas.

Seiring dengan pergeseran pola konsumsi ikan dari pemenuhan kebutuhan pangan ke arah pemuasan rohani, dunia perdagangan ikan hias mulai mendapat perhatian yang serius dari masyarakat. Dengan adanya keinginan masyarakat untuk menikmati, memiliki, dan membudidayakan ikan hias baik dalam akuarium maupun dikolam. Kondisi ini tidak disia-siakan oleh para pemilik modal untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga kesempatan yang ada menyebabkan para pedagang menjadikan bisnis ikan hias sebagai mata pencaharian yang sangat menjanjikan.

Menurut Basuki dalam Kompas 14 Agustus 2003, sistem ekspor ikan hias tergolong sangat unik dibandingkan komoditas lain. Keunikan itu karena transaksi pembayaran baru terjadi setelah ikan tiba di tangan pembeli. Nilainya pun tergantung jumlah ikan hias yang hidup. Volume ekspor ikan hias air tawar tahun 2000 sebanyak 700.265 kg atau senilai 3,917 juta dollar AS. Setahun berikutnya 904.298 kg atau 5,835

juta dollar AS. Namun, tahun 2003 ekspor turun jadi 777.502 kg, atau senilai 4,623 juta dollar AS.

Rantai perdagangan ikan hias di Indonesia sama dengan rantai perdagangan produk perikanan lainnya, cuma pasar akhir untuk ikan hias ini sebagian besar untuk pasar ekspor. Pada tahun 2002-2004 Indonesia tercatat sebagai salah satu pengekspor terbesar di dunia.

Perkembangan pemasaran modern yang semakin hari semakin marak menyebabkan iklim persaingan yang harus dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus menyiapkan suatu rencana pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan rencana pemasaran yang tersusun maka perusahaan akan lebih memusatkan perhatian pada produk yang lebih disukai oleh konsumen atau pasar yang lebih luas. Rencana pemasaran tersebut dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan berupa peningkatan target penjualan yang diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan.

CV Colisa Aquaria merupakan salah satu unit usaha bisnis dari Koperasi Perikanan Kota Bogor yang didirikan dari hasil kerjasama Pemerintahan Kota Bogor dengan INDAGAGRO (Industri dan Perdagangan Agrobisnis). CV Colisa Aquaria ini juga dikelola pihak swasta dan merupakan Terminal Agribisnis dan *Holding Ground* pertama di Bogor bahkan di Indonesia. *Holding Ground* ini berfungsi sebagai tempat penampungan sementara ikan-ikan yang akan dikirim baik untuk penjualan lokal maupun ekspor.

Dan prinsipnya bisnis adalah bisnis (di jalan) Allah semata. Allah SWT berfirman “ Apa saja yang Allah anugerahkan kepada manusia berupa rahmat, maka tidak ada seorang pun yang dapat menahannya dan apa saja yang ditahan oleh Allah maka tidak ada seorang pun yang dapat melepaskannya sesudah itu. Dan Dialah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana” (QS. Fathir 35:2). Artinya, yang sangat luar biasa sangat penting adalah kesadaran bahwa tidak memungkinkan terjadi transaksi kecuali izin Allah SWT.

1.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini CV. Colisa Aquaria menghadapi berbagai kendala yaitu perluasan pemasaran ekspor, karena pemasaran ekspor ke negara-negara tetangga masih dikuasai oleh Singapura yang merupakan salah satu negara eksportir terbesar karena mempunyai saluran distribusi yang baik ke berbagai negara di seluruh dunia, mempunyai teknologi canggih dan kebijakan pemerintahnya yang sangat mendukung usaha ikan hias. Kualitas dan kuantitas ikan hias air tawar yang belum bisa mengalahkan pesaing dari negara pengekspor lain. Kendala-kendala diatas menuntut perusahaan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan, maka CV. Colisa Aquaria menarik untuk diteliti karena walaupun menghadapi berbagai kendala namun perusahaan tetap mampu bertahan dan kelangsungan proses produksinya dapat terjaga. Tiga masalah strategi bisnis yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana gambaran umum CV. Colisa Aquaria ?
2. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki serta Peluang dan Ancaman yang dihadapi CV. Colisa Aquaria dalam pemasaran ikan hias ke luar negeri ?
3. Bagaimana alternatif strategi bisnis yang menjadi prioritas CV. Colisa Aquaria pada masa yang akan datang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran umum CV. Colisa Aquaria.
2. Mengetahui lingkungan internal dan eksternal di CV Colisa Aquaria.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi CV. Colisa Aquaria dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ke luar negeri.
4. Menganalisis alternatif strategi bisnis yang menjadi prioritas CV. Colisa Aquaria pada masa yang akan datang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rujukan kepada beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Ekspotir, sebagai bahan informasi dan pertimbangan tentang prospek ekspor komoditi ikan hias di masa yang akan datang.
2. Pemerintahan (Dinas Perikanan dan Kelautan), sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan ekspor khususnya komoditi ikan hias air tawar.

3. Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan peningkatan usaha.
4. Perguruan Tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan
5. Peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan kemampuan dan analisis dalam memecahkan permasalahan yang ada serta menambah wawasan dan pengetahuan sehingga dapat melakukan penelitian selanjutnya

