

**STRATEGI PEMASARAN DAN PROSEDUR EKSPOR PRODUK
NOBASHI EBI PADA TAHUN 2023-2024 DI PT. DUA PUTRA UTAMA
MAKMUR, PATI, JAWA TENGAH**

***MARKETING STRATEGY AND EXPORT PROCEDURE OF NOBASHI EBI
PRODUCT IN 2023-2024 AT PT. DUA PUTRA UTAMA MAKMUR, PATI,
CENTRAL JAWA***

Widya Pangestika*, Juan Tiardo Siahaan, Deden Yusman Maulid

Program Studi Pengolahan Hasil Laut, Politeknik Kelautan dan Perikanan Pangandaran,
Pangandaran, Indonesia

Jalan Raya Babakan KM.02, Desa Babakan, Kabupaten Pangandaran 46396

Korespondensi: widya1913@gmail.com

Abstract

Indonesia's abundant shrimp production has driven the country to increase foreign exchange earnings through the export of value-added shrimp products. To ensure successful exports, fishery product export procedures must be conducted systematically and in compliance with prevailing regulations. This study aimed to examine the export procedures for nobashi ebi (stretched shrimp) products and to formulate alternative marketing strategies to boost export volume. The research was conducted at PT Dua Putra Utama Makmur using SWOT analysis as the primary analytical tool. Results showed that the export procedure for nobashi ebi consists of 17 sequential process flows carried out in accordance with national and international regulations. Required export documents include HC, Packing List, Invoice, Sales Contract, Test Result Sheet, PEB, NPE, Bill of Lading, COO, and evidence of Telegraphic Transfer. Key institutions involved are BPPMHKP, Customs, EMKL, and shipping companies. Based on the SWOT matrix, recommended marketing strategies to increase export volume include expanding production capacity and export volume by improving the efficiency of raw material supply, enhancing marketing approaches and strengthening bilateral trade relations to penetrate new markets, and conducting comprehensive market research to better understand current market conditions and demand trends.

Keywords: *Export Procedure; Nobashi Ebi; Marketing Strategy; SWOT*

I. Pendahuluan

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, nilai hasil ekspor udang pada tahun 2022 mencapai angka 2,16 miliar dolar Amerika Serikat. Ekspor udang ini berkontribusi sebanyak 34,57% dari nilai ekspor produk perikanan yang terjadi pada tahun 2022 (KKP, 2022). Produksi komoditas udang pada tahun 2022 mencapai angka 1,09 juta ton yang dimana angka ini mengalami peningkatan sebesar 15% dibandingkan jumlah produksi pada tahun 2021 yaitu sebesar 953 ribu ton. Berdasarkan hal ini, produksi udang terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh jumlah produksi yang melimpah serta program jangka panjang yang terfokus dalam pengembangan produksi udang.

Revitalisasi Tambak di Kawasan Sentra Produksi Udang dan Bandeng juga termasuk ke dalam major project KKP yang mendukung arah kebijakan pengembangan perikanan budi daya di laut, pesisir dan darat secara berkelanjutan

dengan cara cara mengoptimalkan dan memperkuat tatakelola perikanan budi daya untuk penyerapan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan nilai tambah, serta penyediaan sumber protein hewan untuk konsumsi masyarakat pada tahun 2020-2024. Melalui project ini, ekspor udang dapat tumbuh meningkat sebesar 8% per tahun (KKP, 2024).

Kegiatan ekspor produk perikanan yang dilakukan negara Indonesia ke luar negeri dilakukan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku. Prosedur ekspor perlu dilakukan agar produk yang diekspor dapat keluar dari daerah pabean dan dapat diterima di negara importir. Menurut Lilis et al., (2023) barang yang keluar dari pabean terbagi menjadi 2 jenis yaitu barang untuk dikonsumsi dan barang yang tidak untuk dikonsumsi. Ekspor barang untuk dikonsumsi berbeda dengan yang tidak untuk dikonsumsi karena berhubungan dengan kesehatan konsumen sehingga keamanan nya perlu diperhatikan. Selama proses ekspor, pihak eksportir harus mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan regulasi yang telah diterapkan. Dokumen-dokumen yang umumnya diperlukan pada kegiatan ekspor seperti Bill of Lading (B/L), invoice, packing list, Certificate of Origin, Health Certificate (HC) dan dokumen tambahan lainnya. Kegiatan ekspor produk dapat terlaksana jika dokumen-dokumen yang dibutuhkan telah dilengkapi dan diverifikasi keasliannya oleh instansi dan pihak-pihak terkait.

Indonesia termasuk kedalam produsen terbesar penghasil komoditas udang di dunia. Berdasarkan data tahun 2022, udang di Indonesia mencapai 1,19 juta ton dengan komposisi 77,5% berasal dari produksi budidaya dan 22,5% berasal dari produksi tangkapan. Jenis udang yang paling banyak diproduksi di Indonesia salah satunya yaitu udang vaname. Persaingan pasar diproduk perikanan sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu melakukan segala upaya untuk menguatkan daya saing produknya agar dapat bersaing dalam pasar internasional (Agus dan Adhyaksa, 2009). Dalam rangka memaksimalkan hasil produksi udang dan mampu bersaing di pasar ekspor, negara mendorong kegiatan ekspor ke pasar global guna menghasilkan devisa bagi negara. Selain diekspor dalam bentuk mentah, umumnya dapat diolah menjadi produk *value added* seperti *nobashi ebi*.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan ekspor, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengatasi saat situasi pasar sedang lesu. Selain itu, setiap perusahaan perlu melakukan segala upaya untuk menguatkan daya saing produknya agar dapat bersaing di pasar internasional. Dalam menentukan strategi alternatif yang relevan dengan kondisi perusahaan, diperlukan analisis SWOT. Penilaian terhadap SWOT dilakukan dengan menentukan nilai bobot dan rating berdasarkan kepentingannya. Penilaian ini diperlukan untuk menentukan strategi terbaik sesuai dengan besaran skor yang didapatkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui prosedur ekspor di PT. Dua Putra Utama Makmur, mempelajari dokumen yang dibutuhkan dalam kegiatan ekspor, mengetahui instansi dan pihak yang terkait dalam pelaksanaan

ekspor, serta menyusun strategi pemasaran dalam rangka peningkatan volume ekspor produk *nobashi ebi*.

II. Metodologi

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Pangandaran pada tanggal 01 Februari sampai 30 Mei 2025.

Bahan dan Alat

Bahan baku utama yang digunakan dalam pengolahan *nobashi ebi* merupakan komoditas udang vaname. Selain itu, terdapat bahan-bahan pendukung yang digunakan selama proses pengolahan produk *nobashi ebi* di PT. Dua Putra Utama Makmur seperti air, es, MTR-79, klorin 50-200 ppm, sodium hipoklorit 5 ppm, dan garam. Alat yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: meja kerja, keranjang, timbangan duduk, *wash tank*, pisau, *pan*, *tunnel freezer*, *cold storage*, *sort-rite grader*, *belt conveyor*, batang *press*, bak fiber, alat *stretching*, *vacuum sealer*, *cold storage*, dan *metal detector*.

Prosedur Penelitian

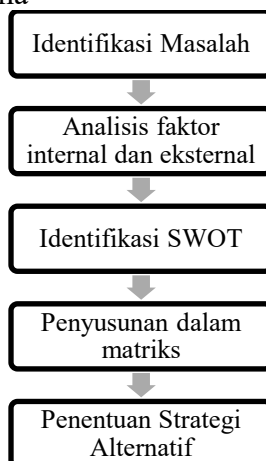
1. Prosedur Ekspor

Prosedur ekspor produk *nobashi ebi* meliputi pemesanan, pembuatan *sales contract*, pembayaran DP, Pembuatan LI dan penyiapan produk, pemesanan EMKL, pembuatan *invoice* dan PL, pengiriman dokumen ke pihak EMKL, pembuatan PEB dan pengajuan NPE, pemuatan barang, pelepasan kontainer, pengecekan dan konfirmasi *draft* B/L serta *draft* COO, penerbitan B/L, pengajuan dan penerbitan COO, pelunasan, pengiriman dokumen asli, pengiriman, dan penerimaan barang oleh *buyer*.

2. Penentuan Strategi Pemasaran Alternatif

- a. Identifikasi masalah, perusahaan mengidentifikikasi permasalahan yang muncul dan dampak yang diakibatkan kepada perusahaan
- b. Analisa faktor internal dan eksternal, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi
- c. Identifikasi SWOT, setelah faktor-faktor telah diketahui, kemudian dilakukan identifikasi SWOT sesuai dengan nilai perusahaan
- d. Penyusunan dalam matriks, SWOT yang telah diidentifikasi kemudian dimasukkan kedalam matriks untuk dikelompokkan
- e. Penentuan strategi alternatif, setelah matriks SWOT disusun dalam matriks, kemudian dilakukan penilaian berdasarkan bobot dan rating untuk menentukan strategi alternatif. Menurut Sari dan Abdrizal (2016), langkah-langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

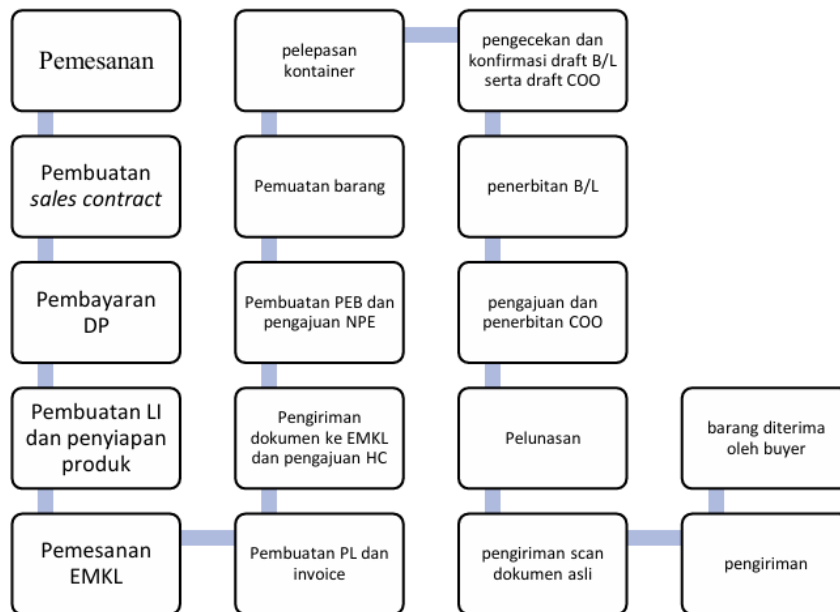
- Susunlah dalam kolom masing – masing
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan 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.
- 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 (sangat penting) sampai dengan 1,0 (tidak penting).
- 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama



Gambar 1. Tahapan penentuan strategi alternatif

III. Hasil dan Pembahasan

Ekspor merupakan kegiatan menjual barang dan jasa dari daerah pabeanan Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti kebijakan dan peraturan yang berlaku khususnya peraturan yang merujuk kepabeanan. Penjualan barang dan jasa ini menggunakan sistem pembayaran yang telah disetujui kedua belah pihak yaitu antara pihak eksportir dan importir. Beberapa prosedur dilakukan secara sistematis dan mendetail sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan untuk proses ekspor produk khususnya perikanan. Alur prosedur ekspor di PT. Dua Putra Utama Makmur dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Prosedur Ekspor

Prosedur Ekspor Produk Nobashi Ebi

1. Pemesanan

Perusahaan melakukan pemasaran produk melalui acara expo internasional atau penawaran langsung ke *buyer* dengan harga yang dapat bersaing di pasar. Pihak *buyer* kemudian menghubungi pihak *marketing* PT. Dua Putra Utama Makmur untuk melakukan pemesanan produk yang akan dibeli

2. Pembuatan *sales contract*

Pihak *marketing* dan *buyer* melakukan pembicaraan terkait produk yang akan dibeli, kebijakan, dan kesepakatan penawaran yang dilakukan oleh pihak PT. Dua Putra Utama Makmur. Jika semua kondisi telah disetujui oleh kedua belah pihak kemudian dibuat dokumen *sales contract* sebagai bukti pembelian oleh *buyer*. Proses pembuatan dan penerbitan *sales contract* dilakukan setelah proses kesepakatan terjadi atau paling lambat di jam pulang kerja di hari yang sama

3. Pembayaran *Down Payment* (DP)

Pihak *buyer* kemudian melakukan pembayaran *Down Payment* (DP) melalui *Telegraphic Transfer* (TT) ke rekening milik perusahaan eksportir dengan persentase atau nominal yang telah disetujui. Saat proses DP telah dilakukan, *buyer* kemudian memberikan bukti transfer ke pihak *marketing* perusahaan. Perusahaan dapat memberikan perintah pemuatan barang jika proses pembayaran telah dilakukan, namun umumnya proses transaksi terjadi tetap di hari yang sama

4. Pembuatan *List Item* (LI) dan penyiapan produk

Pihak *marketing* kemudian meneruskan *sales contract* ke pihak *Production Planing and Inventory Control* (PPIC) untuk dilakukan proses selanjutnya yaitu

proses pemuatan produk ke dalam kontainer. Bagian *Production Planning and Inventory Control* (PPIC) menyiapkan *list item* (LI) atau produk yang akan dimuat sesuai dengan yang tertera di *sales contract*, kemudian pihak gudang (*warehouse*) akan menyiapkan barang-barang yang tertera pada LI yang telah dibuat oleh bagian PPIC

5. Pemesanan EMKL

Perusahaan kemudian melakukan pemesanan atau permintaan kepada pihak EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) untuk membantu proses pemuatan barang yang akan diekspor dan mengurus dokumen yang diperlukan. Pihak EMKL kemudian mengirimkan truk kontainer berinsulasi ke perusahaan untuk proses pemuatan barang

6. Pembuatan *packing list* dan *invoice*

Pihak gudang (*warehouse*) merekap jumlah barang yang akan keluar (*stuffing*) kemudian menyerahkan hasil rekapan ke pihak admin *marketing*. Pihak *Marketing* kemudian membuat *invoice* dan *packing list* sesuai dengan rekapan barang yang dimuat oleh pihak gudang

7. Pengiriman dokumen ke EMKL dan pengajuan HC

Setelah *invoice* dan *packing list* dibuat, data tersebut kemudian dikirim ke pihak EMKL atau yang biasa disebut pihak *freight forwarder* untuk pengajuan pembuatan HC (*Health Certificate*). Proses pengajuan dokumen HC dilakukan ke pihak BPPMHKP dengan melampirkan *invoice*, *packing list*, Lembar Hasil Uji (LHU), HACCP, dan form Permohonan Pemeriksaan Karantina (PPK) Ekspor. Proses pengajuan HC memakan waktu selama 2-3 hari setelah pengajuan awal karantina

8. Pembuatan PEB dan penerbitan NPE

Pihak EMKL kemudian membuat dokumen PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) dan mengajukan penerbitan dokumen NPE (Nota Pelayanan Ekspor) ke pihak bea cukai. Proses pengajuan NPE dilakukan dengan melampirkan dokumen *invoice*, *packing list*, PEB, dan HC. Proses penerbitan NPE memakan waktu sekitar 1-2 hari setelah diajukan

9. Pemuatan barang

Setelah dokumen NPE diterbitkan oleh pihak bea cukai, pihak gudang akan memuat barang ke dalam kontainer, pihak gudang akan melakukan dengan cepat dan hati-hati agar produk tidak rusak serta suhu produk tidak mengalami kenaikan secara signifikan. Saat proses pemuatan, pihak *Quality Control* (QC) akan melakukan pengecekan dan pengendalian terhadap suhu kontainer, suhu produk dan proses pemuatan untuk memastikan proses tersebut dilakukan sesuai standar

yang berlaku. Lama waktu proses pemuatan bergantung pada jumlah barang yang diekspor dan banyak karyawan gudang yang terlibat yang umumnya dilakukan dalam 1 hari

10. Pelepasan kontainer

Setelah barang selesai dimuat oleh pihak gudang, kontainer akan dilepaskan menuju ke Pelabuhan. Pelabuhan yang digunakan PT. Dua Putra Utama Makmur dalam mengirimkan produk ekspor yaitu Pelabuhan Tanjung Emas di daerah Semarang, Jawa Tengah

11. Pengecekan dan konfirmasi draft B/L dan draft COO

Admin *marketing* melakukan pengecekan dokumen *draft Bill of Lading* (B/L) dan *draft COO* sesuai dengan data dan kemudian dikirim ke *buyer* untuk konfirmasi kesesuaian data dan informasi. *Buyer* kemudian mengonfirmasi data yang dikirimkan oleh pihak perusahaan telah sesuai dengan informasi dan sudah boleh dicetak.

12. Penerbitan *Bill of Lading*

Dokumen *draft B/L* yang telah terkonfirmasi kemudian diteruskan ke pihak EMKL untuk prosedur pengajuan *Bill of Lading* (B/L) ke pihak perusahaan pelayaran.

13. Pengajuan dan penerbitan COO

Setelah dokumen B/L terbit, pihak EMKL kemudian mengajukan pembuatan dokumen *Certificate of Origin* (COO) ke pihak Disperindag sebagai dokumen tambahan untuk ekspor. Proses pengajuan COO dilakukan dengan melampirkan semua dokumen yang telah diterbitkan. Penerbitan COO tergolong cepat jika tidak ada revisi dari dokumen dan lengkap. Dokumen COO dapat terbit pada hari yang sama saat pengajuan, namun rata-rata memakan waktu 1 hari kerja

14. Pelunasan pembayaran

Setelah semua dokumen yang dibutuhkan untuk ekspor sudah terbit, admin *marketing* kemudian menyampaikan ke *buyer* untuk melakukan pelunasan pembayaran. *Buyer* kemudian melakukan pembayaran dengan metode *Telegraphic Transfer* (TT) untuk menyelesaikan pembayaran penuh

15. Pengiriman scan dokumen asli

Setelah pembayaran telah lunas, pihak *marketing* kemudian mengirimkan scan dokumen asli kepada pihak *buyer* sebagai bukti kepemilikan barang oleh *buyer* saat proses penerimaan barang

16. Pengiriman barang

Kontainer kemudian akan dikirim ke pelabuhan negara *buyer* oleh pihak perusahaan pelayaran sesuai dengan jadwal keberangkatan yang telah disepakati

17. Penerimaan barang oleh *buyer*

Saat kapal sampai di pelabuhan negara tujuan, pihak *buyer* akan dihubungi oleh pihak EMKL untuk prosedur pengambilan barang. *Buyer* dapat membawa dokumen *Bill of Lading* yang telah dikirim oleh perusahaan sebagai bukti atas kepemilikan barang tersebut.

Tren Ekspor Produk Nobashi Ebi Tahun 2023-2024

Produk *nobashi ebi* yang diproduksi oleh PT. Dua Putra Utama Makmur diekspor ke negara Jepang. Data ekspor produk *nobashi ebi* yang dilakukan oleh di PT. Dua Putra Utama Makmur pada tahun 2023 hingga tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Ekspor Produk Nobashi Ebi Tahun 2023-2024

Tahun	Jumlah Berat (Kg)	Harga satuan rata-rata (Rp/kg)	Total Pendapatan (Rp)
2023	65.724,3	179.570,79	11.802.165.100,00
2024	18.528,9	162.896,34	3.018.143.400,00
Selisih	47.195,4	16.674,45	8.784.021.700,00
Total	84.253,2	-	14.820.308.500,00

Sumber: PT Dua Utama Makmur (2025)

Berdasarkan tabel diatas tertera jumlah berat produk yang diekspor dan jumlah harga yang diperoleh hasil penjualan produk *nobashi ebi*. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui terjadi penurunan volume ekspor pada tahun 2023 ke tahun 2024 sebesar 47.195,4 kg. Penurunan volume ekspor yang terjadi pada tahun 2024 juga dibarengi dengan penurunan harga produk rata-rata *nobashi ebi*. Harga kisaran produk *nobashi ebi* per kilogram pada tahun 2023 di PT. Dua Putra Utama Makmur sebesar Rp. 179.570,79/kg. Sedangkan pada tahun 2024, harga produk *nobashi ebi* per kilogram diberi harga sebesar Rp. 162.896,34. Penurunan harga ini tidak terlalu signifikan karena selisih perbedaannya sebesar Rp. 16.674,45/kg. Berdasarkan data tersebut, perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang signifikan yaitu sebanyak Rp. 8.784.021.700,00. Perubahan tren ekspor yang sangat signifikan ini terjadi karena banyak faktor salah satu yang menjadi faktor utama yaitu situasi pasar yang sedang lesu.

Dokumen Ekspor

Dalam melakukan kegiatan ekspor produk perikanan, perusahaan perlu mengurus dokumen-dokumen yang dibutuhkan sebagai persyaratan produk dapat diekspor. Dalam mengurus dokumen ekspor diperlukan waktu sehingga perlu

disesuaikan dan direncanakan dengan baik. Dokumen ekspor dan lama waktu mengurus dokumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Dokumen Ekspor

Dokumen Ekspor	Pihak Penerbit	Waktu Terbit
Sales Contract	Perusahaan	1 Hari Kerja
Packing List	Perusahaan	1 Hari Kerja
Invoice	Perusahaan	1 Hari Kerja
<i>Health Certificate</i> (HC)	BPPMHKP	2-3 Hari Kerja
Lembar Hasil Uji	Laboratorium	1-7 Hari Kerja
Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)	Ditjen Bea dan Cukai	1 Hari Kerja
Nota Pelayanan Ekspor (NPE)	Ditjen Bea dan Cukai	1 Hari Kerja
<i>Bill of Lading</i> (B/L)	Perusahaan Pelayaran	1 Hari Kerja
<i>Certificate Of Origin</i> (COO)	Dinas Perindustrian dan Perdagangan	1 Hari Kerja
<i>Telegraphic Transfer</i> (TT)	Bank yang Terlibat	1-2 Hari Kerja

Badan dan Instansi Yang Terlibat Dalam Kegiatan Ekspor

1. Badan Pengendalian dan Pengawasan Mutu Hasil Kelautan dan Perikanan (BPPMHKP)

BPPMHKP memiliki tugas penting dalam sektor pengendalian mutu hasil perikanan di Indonesia. BPPMHKP memiliki peran sebagai otoritas yang berwenang dalam memastikan kualitas dan keamanan hasil kelautan dan perikanan, terutama dalam hal pengendalian dan pengawasan dari awal proses sampai akhir. Tugas utama BPPMHKP dalam sektor ekspor produk perikanan yaitu sebagai badan yang memiliki wewenang untuk mengurus dokumen *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) dan *Health Certificate* (HC).

2. Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

PT. Dua Putra Utama Makmur bekerja sama dengan pihak *freight forwarder* untuk proses pengiriman produknya kepada salah satu perusahaan ekspedisi yang menyediakan layanan pengangkutan melalui jalur laut dengan armada kapal kontainer yang umumnya beroperasi di negara Taiwan, Jepang, dan Asia Tenggara. Pemilihan ekspedisi melalui jalur laut dilakukan karena PT. Dua Putra Utama Makmur memiliki akses yang mudah dan dekat untuk melakukan pengiriman lewat laut.

3. Direktorat Jendral Bea dan Cukai

Bea Cukai berperan dalam mengimplementasikan peraturan perdagangan internasional yang telah ditetapkan, memeriksa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan impor dan ekspor, menghitung serta menetapkan bea masuk dan pajak

lainnya pada barang-barang yang melewati perbatasan, serta menjalankan pengawasan terhadap barang-barang yang diperdagangkan untuk menjamin kepatuhan pada regulasi perdagangan dan keamanan nasional.

4. Perusahaan Pelayaran

Perusahaan pelayaran bertindak sebagai agen yang didirikan khusus untuk mengurus keperluan pengiriman dan mengurus kepentingan kapal selama berada di pelabuhan. Pengiriman barang menggunakan perusahaan pelayaran telah diatur oleh regulasi yang berlaku dan bertanggung jawab penuh atas keberhasilan proses pengiriman barang. Perusahaan pelayaran menerbitkan *Bill of Lading* (B/L) sebagai tanda terima barang telah diterima dan siap dikirim serta dokumen kepemilikan oleh *buyer*.

5. Badan Karantina Indonesia

Barantin memiliki tugas pemerintahan di bidang karantina hewan, ikan, dan tumbuhan. Barantin memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan perdagangan internasional. Hal ini didukung oleh sistem karantina yang jelas dan sesuai dengan regulasi internasional dalam upaya melancarkan kegiatan ekspor dan impor. Barantin memiliki peran untuk mempertahankan ekosistem berkelanjutan kegiatan ekspor khususnya sektor perikanan.

Strategi Pemasaran Ekspor Produk Nobashi Ebi

1. Identifikasi SWOT

Menurut Sandria *et al.* (2020) analisis SWOT merupakan suatu pemikiran matang dari berbagai kerangka berpikir dan perencanaan strategi yang umumnya dipakai pada suatu model bisnis. Hasil identifikasi SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Identifikasi SWOT

No	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Perusahaan memiliki standar dan regulasi yang ketat dan sesuai untuk ekspor	Negara tujuan ekspor pasar hanya ada satu	Kebijakan yang mendorong kegiatan ekspor udang	Persaingan pasar ekspor yang tinggi pada produk perikanan yang sejenis
2	Bahan baku melimpah dan jumlahnya dan berkualitas baik	Pemasaran yang kurang dan fluktuatif sehingga penetrasi pasar kurang optimal	Pasar-pasar baru untuk kegiatan ekspor	Persyaratan regulasi dan mutu oleh negara <i>buyer</i>
3	Modal perusahaan berasal dari publik (penjualan saham)	Belum semua karyawan memenuhi kompetensi pada tugasnya	Bahan baku yang banyak tersedia	Munculnya pendatang baru yang berasal dari dalam dan luar negeri
4	Sarana dan		Kerjasama antara	Situasi pasar

No	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
	prasarana perusahaan cukup lengkap		pemerintah Indonesia dengan negara tujuan ekspor dalam rangka memenuhi kebutuhan produk perikanan	ekspor yang lesu
5	Perusahaan memiliki banyak sertifikat keamanan pangan yang telah diakui oleh global			
6	Kapasitas produksi di perusahaan relatif tinggi			
7	Selalu melakukan training dan re-training kepada karyawan			
8	Pasokan bahan baku yang kontinuitas			
9	Lokasi pelabuhan dan area pemasok bahan baku tergolong dekat			
10	Penerapan HACCP yang ketat			

2. Penyusunan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT pada Tabel 3, kemudian dilakukan penyusunan matriks yang akan dilakukan pembobotan nilai. Pembobotan dibagi menjadi 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman pada perusahaan. Proses pembobotan nilai dengan cara memberi angka bobot dalam pada keseluruhan faktor dengan jumlah total sebesar 1. Penentuan nilai bobot dilakukan berdasarkan seberapa pengaruh faktor terhadap perusahaan. Selanjutnya, nilai bobot akan dikali dengan rating yang berkisar diantara 1-4 tergantung dari seberapa besar dampak faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan. Hasil penilaian IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Hasil Identifikasi IFAS

No	Faktor Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x rating)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				

1	Perusahaan memiliki standar dan regulasi yang ketat dan sesuai untuk ekspor	0.096	4	0.384
2	Bahan baku dan produk berkualitas tinggi dan dijaga	0.096	4	0.384
3	Modal perusahaan berasal dari publik (penjualan saham)	0.072	3	0.216
4	Sarana dan prasarana perusahaan cukup lengkap	0.088	4	0.352
5	Perusahaan memiliki banyak sertifikat keamanan pangan yang telah diakui oleh global	0.096	4	0.384
6	Kapasitas produksi di perusahaan relatif tinggi	0.072	3	0.216
7	Selalu melakukan training dan re-training kepada karyawan	0.08	3	0.24
8	Pasokan bahan baku yang kontinuitas	0.072	3	0.216
9	Lokasi pelabuhan dan area pemasok bahan baku tergolong dekat	0.08	3	0.24
10	Penerapan HACCP yang ketat	0.08	4	0.32
Nilai Kekuatan				2.952
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Pangsa pasar ekspor relatif belum banyak	0.072	3	0.216
2	Pemasaran yang kurang dan fluktuatif sehingga penetrasi pasar kurang optimal	0.048	2	0.096
3	Belum semua karyawan memenuhi kompetensi pada tugasnya	0.048	2	0.096
Nilai Kelemahan				0.408
Total		1,00		
Nilai IFAS (Kekuatan+Kelemahan)				3.36

Tabel 5. Hasil Identifikasi EFAS

No	Faktor Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Kebijakan yang mendorong kegiatan ekspor udang	0.151	4	0.607
2	Pasar-pasar baru untuk kegiatan ekspor	0.151	4	0.607
3	Bahan baku yang banyak tersedia	0.151	4	0.607
4	Kerjasama antara pemerintah Indonesia dengan negara tujuan ekspor dalam rangka memenuhi kebutuhan produk perikanan	0.151	4	0.607
Nilai Peluang				2.43
Ancaman (<i>Threatness</i>)				
1	Persaingan pasar ekspor yang tinggi pada produk perikanan yang sejenis	0.075	2	0.151
2	Persyaratan regulasi dan mutu oleh negara <i>buyer</i>	0.126	3	0.379
3	Munculnya pendatang baru yang berasal dari dalam dan luar negeri	0.113	3	0.341
4	Situasi pasar ekspor yang lesu	0.075	2	0.151
Nilai Ancaman				1.02
Total		1.00		
Nilai EFAS (Peluang+Ancaman)				3.45

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dan 5, didapatkan hasil pembobotan pada IFAS dan EFAS di PT. Dua Putra Utama Makmur. Penilaian IFAS mendapatkan skor sebesar 3,36 dan nilai EFAS sebesar 3,45. Skor penilaian ini dilakukan perhitungan lanjutan untuk dimasukkan kedalam diagram SWOT. Hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS dapat diolah menggunakan analisa diagram SWOT. Menurut Atmajaya et al. (2021), analisa matriks SWOT dapat menggunakan matriks *grand strategy*. Penentuan matriks atau diagram tersebut diperlukan untuk proses analisa strategi yang diperlukan sebagai alternatif. Dalam diagram analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran yang masing-masing kuadran memiliki strategi yang berbeda-beda.

Tabel 6. Perhitungan sumbu X dan Y

Sumbu	Perhitungan	Hasil
Sumbu X	<i>Strength-Weakness (S-W)</i>	$2,95-0,408 = 2,54$
Sumbu Y	<i>Opportunity-Threatness (O-T)</i>	$2,43-1,02 = 1,41$

Hasil penentuan sumbu x dan y dilakukan dengan mengurangi masing-masing nilai faktor, didapatkan hasil sebesar 2,54 dan 1,41. Hasil perhitungan akan masuk kedalam kuadran analisa SWOT pada kuadran I. Menurut Atmajaya et al., (2021), kuadran I memiliki sumbu X dan Y bernilai positif. Kuadran I dalam matriks SWOT mendukung strategi yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang berarti dalam situasi sangat menguntungkan. Kondisi ini perlu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.



Gambar 2. Diagram Matriks SWOT

3. Penentuan Strategi Pemasaran Alternatif

Penentuan strategi alternatif perlu dilakukan dengan mengacu pada tabel analisis SWOT. Proses penentuan strategi ini dilakukan dengan menggabungkan poin-faktor internal dan eksternal. Penentuan strategi dilakukan dengan menggabungkan S-O, S-T, W-O, dan W-T dan relevan dengan ide pokok dari perencanaan strategi. Menurut Sari dan Abdrizal (2016), penentuan alternatif strategi SWOT dapat disusun menjadi 4 strategi dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Tabel 7. Penentuan strategi pemasaran alternatif

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	S1 Perusahaan memiliki standar dan regulasi yang ketat dan sesuai untuk ekspor	W1 Pangsa pasar ekspor relatif belum banyak
	S2 Bahan baku dan produk berkualitas tinggi dan dijaga	W2 Frekuensi karyawan mengundurkan diri cukup sering
	S3 Modal perusahaan berasal dari publik (penjualan saham)	W3 Belum semua karyawan memenuhi kompetensi pada tugasnya
	S4 Sarana dan prasarana perusahaan cukup lengkap	
	S5 Perusahaan memiliki banyak sertifikat keamanan pangan yang telah diakui oleh global	
	S6 Kapasitas produksi di perusahaan relatif tinggi	
	S7 Selalu melakukan <i>training</i> dan <i>re-training</i> kepada karyawan	
	S8 Pasokan bahan baku yang kontinuitas	
	S9 Lokasi pelabuhan dan area pemasok bahan baku tergolong dekat	
	S10 Penerapan HACCP yang ketat	
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
O1 Kebijakan yang mendorong kegiatan ekspor udang	SO1 Melakukan peningkatan kapasitas produksi dan volume ekspor dengan mengefisienkan bahan baku yang tersedia (S2,S3,S4,S6,S8,S9,O1,O3,O4)	WO1 Melakukan banyak pelatihan karyawan dengan kerjasama antara pemerintah dan perusahaan untuk meningkatkan volume ekspor secara efisien (W1,W2,W3,O1,O2,O3)
O2 Pasar-pasar baru untuk kegiatan ekspor	SO2 Meningkatkan dan mendiversifikasi strategi pemasaran dan hubungan bilateral agar dapat masuk ke pasar baru (S1,S5,S6,S10, O1,O2,O4)	WO2 Melakukan perekrutan karyawan baru yang kompeten dengan tugasnya agar dapat memaksimalkan bahan baku (W2,W3,O3)
O3 Bahan baku yang banyak	SO3 Meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan	

tersedia	dan memonitor kinerja karyawan sesuai standar (S1,S2,S5,S7, S10, O4)	
O4 Kerjasama antara pemerintah Indonesia dengan negara tujuan ekspor dalam rangka memenuhi kebutuhan produk perikanan	SO4 Menjaga kepuasan dan kepercayaan <i>buyer</i> serta hubungan baik dengan pemasok bahan baku (S1,S2,S8,S9,S10,O3,O4)	
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
T1 Persaingan pasar ekspor yang tinggi pada produk perikanan yang sejenis	ST1 Melakukan riset pasar secara menyeluruh agar mengetahui kondisi dan permintaan pasar (S1,S3,S5,S6,T1,T2,T4)	WT1 Melakukan pelatihan mengenai HACCP kepada karyawan guna meningkatkan kualitas produk (W2,W3,T1,T2,T3)
T2 Persyaratan regulasi dan mutu oleh negara <i>buyer</i>	ST2 Memenuhi persyaratan regulasi dan meningkatkan mutu secara global agar permintaan dapat bertambah dan dapat bersaing di pasar global (S1,S5,S7,S10,T1,T2,T3,T4)	WT2 Berhubungan baik dengan <i>buyer</i> dan pemerintah dalam kegiatan ekspor (W1,T1,T2,T3,T4)
T3 Munculnya pendatang baru yang berasal dari dalam dan luar negeri		
T4 Situasi pasar ekspor yang lesu		

Berdasarkan hasil matriks pada Tabel 7, kemudian dilakukan penilaian atau pembobotan untuk menentukan strategi alternatif yang paling relevan dan perlu diprioritaskan. Menurut Listiani (2013) penilaian ini dilakukan dengan menjumlahkan unsur-unsur SWOT yang terkait pada pembentukan strategi alternatif berdasarkan tingkat kepentingan juga seberapa pengaruh hal tersebut ke perusahaan. Setelah dilakukan pembobotan, strategi alternatif kemudian akan diberi ranking berdasarkan skor terbesar untuk mendapatkan strategi terbaik untuk menjawab permasalahan pada perusahaan dalam meningkatkan standar ekspor. Strategi alternatif akan diambil berdasarkan ranking 5 (lima) besar dan memiliki pengaruh besar terhadap penyelesaian masalah perusahaan. Penilaian strategi alternatif dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil penilaian strategi alternatif

Alternatif Strategi	Unsur SWOT Terkait	Nilai	Ranking
SO			
SO1	S2,S3,S4,S6,S8,S9,O1,O3,O4	27	1
SO2	S1,S5,S6,S10,O1,O2,O4	24	2
SO3	S1,S2,S5,S7,S10,O4	20	5
SO4	S1,S2,S8,S9,S10,O3,O4	23	3

Alternatif Strategi	Unsur SWOT Terkait	Nilai	Ranking
ST			
ST1	S1,S3,S5,S6,S9,T1,T2,T4	20	5
ST2	S1,S5,S7,S10,T1,T2,T3,T4	21	4
WO			
WO1	W1,W2,W3,O1,O2,O3	17	7
WO2	W2,W3,O3	8	10
WT			
WT1	W2,W3,T1,T2,T3	11	8
WT2	W1,T1,T2,T3,T4	10	9

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, maka didapatkan lima strategi alternatif yang berkaitan dengan proses pemasaran (ekspor) dalam rangka meningkatkan volume ekspor produk *nobashi ebi* oleh PT. Dua Putra Utama Makmur. Strategi alternatif yang perlu dilakukan oleh PT. Dua Putra Utama Makmur sebagai berikut:

1. Melakukan peningkatan kapasitas produksi dan volume ekspor dengan mengefisiensikan bahan baku yang tersedia
2. Meningkatkan dan mendiversifikasi strategi pemasaran dan hubungan bilateral agar dapat masuk ke pasar baru
3. Menjaga kepuasan dan kepercayaan *buyer* serta hubungan baik dengan pemasok bahan baku
4. Memenuhi persyaratan regulasi dan meningkatkan mutu secara global agar permintaan dapat bertambah serta dapat bersaing di pasar global
5. Melakukan riset pasar secara menyeluruh agar mengetahui kondisi dan permintaan pasar.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran dalam peningkatan volume ekspor meliputi: Melakukan peningkatan kapasitas produksi dan volume ekspor dengan mengefisiensikan bahan baku yang tersedia, meningkatkan dan mendiversifikasi strategi pemasaran dan hubungan bilateral agar dapat masuk ke pasar baru, menjaga kepuasan dan kepercayaan *buyer* serta hubungan baik dengan pemasok bahan baku, Memenuhi persyaratan regulasi dan meningkatkan mutu secara global agar permintaan dapat bertambah serta dapat bersaing di pasar global dan, melakukan riset pasar secara menyeluruh agar mengetahui kondisi dan permintaan pasar.

Daftar Pustaka

- Agus, S., dan Adhyaksa, D. (2009). Pengembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Pengembangan Jembrana Bali Social Economic Impacts of Pengembangan Nusantara Fishing Port (NFP) Construction And Development. *Saintek Perikanan*, 4(2), 24–32.
- Atmajaya, O., Agam, B., Dan Wahyudi, A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Tuna Di Pelabuhan Perikanan Pantai Pondokdadap Sendang Biru

Malang Pasca Pandemi Covid-19 (*Development Strategy Of Tuna Fisheries Business Post-Covid-19 Pandemic in Pondokdadap Coastal Fishing Port Sendang Biru Malang*). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 114–125.

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2024). *Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Nomor 17/Permen-Kp/2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Kelautan Dan Perikanan Tahun 2020-2024*, Jakarta.

Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022, Desember 22). *Ekspor Perikanan Tumbuh 10,66% Di 2022*. Retrieved From Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan : <https://kkp.go.id/djpdskp/ekspor-perikanan-tumbuh-1066-di-202265c30248819a4/detail.html>

Kementerian Kelautan Dan Perikanan. (2022, Desember 27). *Bkipm Berhasil Minimalisir Penolakan Ekspor Selama 2022*. Retrieved From kkp.go.id: <https://kkp.go.id/news/news-detail/bkipm-berhasil-minimalisir-penolakan-ekspor-selama-202265c31ee99a021.html>

Lilis, L., Dirhamsyah, D., Fransiska, E., dan Sartika, D. (2023). Pelaksanaan Ekspor Ikan Pari ke Negara Singapore Pada CV. Indo Pacific Jakarta. *Journal of Maritime and Education (JME)*, 5(1), 469–474. <https://doi.org/10.54196/jme.v5i1.102>

Listiani, N. (2013). Penerapan Standar Ekspor Gurita dan Ikan Teri Perusahaan Perikanan Di Kendari. *Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) Lipi*, 7(1), 91–110.

Putrisila, A., dan Sipahutar, Y. H. (2021). The Kelayakan Dasar Pengolahan Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) Nobashi Ebi. *Jurnal Airaha*, 10 (01), 010–023. <https://doi.org/10.15578/ja.v10i01.231>

Sandria, F. A., Sitepu, H. M., dan Oktalina, G. (2020). Analisis SWOT dalam Rangka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industri Kecil (Studi Kasus Ikm Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk). *Jipmb*, Stie-Ibek, 7(2), 108–116. [www.Stie-Ibek.Ac.Id](http://www.stie-ibek.ac.id)

Sari, D. P., dan Abdrizal, O. (2016). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. Dynasty. *Seminar Nasional Ienaco*, 541–548