ANALISIS STRATEGI BERSAING KOMODITI EKSPOR IKAN HIAS LAUT DENGAN PENDEKATAN SWOT DI CV CAHAYA BARU JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

ALFYA AULIA
2022090001

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNISINTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI BERSAING KOMODITI EKSPOR IKAN HIAS LAUT DENGAN PENDEKATAN SWOT DI CV CAHAYA BARU JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

Oleh :

ALFYA AULIA
2022090001

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Meline Gerarita S, S.H., M.H
NIP 199105052020122024

Pembimbing II,

Yunarti, S.P., M.Si
NIP 197303152008122001

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M.P
NIP 196702021998031002

Ketua Jurusan,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si
NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus: 11 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Strategi Bersaing Komoditi Ekspor Ikan Hias Laut Dengan pendekatan SWOT di CV Cahaya Baru Jakarta Selatan
Nama	: Alfya Aulia
NIM	: **2022090001**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Meline Gerarita S, S.H., M.H (.....)
2. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si (.....)
4. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul Analisis Bersaing Komoditi Ekspor Ikan Hias Laut dengan Pendekatan SWOT di CV Cahaya Baru Jakarta Selatan benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak pernah terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,

Alfya Aulia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, Hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul "Analisis Strategi Bersaing Komoditi Ekspor Ikan Hias Laut Dengan Pendekatan SWOT di CV Cahaya Baru Jakarta Selatan". Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, rasul akhir zaman yang diutus kepermukaan bumi untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada orang tua. Kepada Bapak H.Anwar dan Ibu Hj.Ratna yang senantiasa memberikan rasa sayang, dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Selain itu, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional
4. Meline Gerarita S., S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing I yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan petunjuk selama selama penyusunan dan penulisan skripasi ini.
5. Yunarti, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan tulus memberikan nasehat, bimbingan serta petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Pengajar dan Teknisi Program Studi Administrasi Bisnis Internasional
7. Keluarga besar Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, khususnya teman-teman seperjuangan penulis, atas semua dukungan, semangat, kerja sama dan juga motivasinya
8. Keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang terlibat atas doa, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak bisa penulis

sebutkan satu persatu.

9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Pangkep, 11 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Strategi bersaing 6
A. Pengertian Strategi Bersaing 6
B. Faktor Pendorong Persaingan 22
2.2 Analisis SWOT 24
A. *Strenght* (Kekuatan) 25
B. *Weakness* (Kelemahan) 25
C. *Opportunity* (Peluang) 25
D. *Threat* (Ancaman) 26
E. Tujuan Analisis SWOT 27
F. Manfaat Analisis SWOT 28
2.3 Matriks IFAS dan EFAS 28
A. Matriks Faktor strategi Internal 28

B. Matriks Faktor strategi Eksternal 29
2.4 Perdagangan Internasional 30
2.5 Ekspor 31
2.6 Ikan Hias 32
2.7 Penelitian terdahulu 33
2.8 Kerangka Konseptual 36
III. METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Tempat dan Waktu 38
3.2 Informan Penelitian 38
3.3 Jenis dan Sumber Data 38
A. Jenis Data 38
B. Sumber Data 23
3.4 Teknik pengumpulan data 23
A. Wawancara 24
B. Kuesioner 24
C. Observasi 24
D. Studi Literatur 24
3.5 Teknik Analisis Data 25
3.6 Defenisi Operasional 31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 32
A. Sejarah Singkat Perusahaan 32
B. Lokasi Perusahaan 32
C. Visi Misi CV Cahaya Baru 33
D. Struktur Organisasi 33
4.2 Perkembangan Penjualan Ikan Hias CV Cahaya Baru 36
4.3 Analisis SWOT 38
A. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) 38
B. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) 43
C. Matriks SWOT 47
D. *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) 51

E. *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) 52
F. Diagram SWOT 53
4.4 Alternatif Strategi Bersaing Pada CV Cahaya Baru 56
V. KESIMPULAN DAN SARAN 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 64
RIWAYAT HIDUP 79

DAFTAR TABEL

No		Hal
1.1	Negara Tujuan Ekspor	1
1.2	Perusahaan Eksportir Ikan Hias	2
1.3	Ekspor ikan hias CV Cahaya Baru	4
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Informan Penelitian	22
3.2	Form Kuesioner	27
3.3	IFAS	28
3.4	EFAS	28
3.5	Matriks Analisis SWOT	30
4.1	Volume Penjualan Ikan Hias Laut di CV Cahaya Baru Periode 2019-2023	36
4.2	Asal Daerah Pemasok CV Cahaya Baru	39
4.3	Jenis Ikan Hias Laut di CV Cahaya Baru	40
4.4	Perusahaan Eksportir Ikan Hias	45
4.5	Analisis SWOT pada CV Cahaya Baru	47
4.6	Matriks SWOT CV Cahaya Baru	48
4.7	Matriks IFAS CV Cahaya Baru	50
4.8	Matriks EFAS CV Cahaya Baru	52

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Kerangka Konseptual..... 21

3.1 Diagram Analisis SWOT 29

4.1 Kuadran SWOT 54

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Struktur Organisasi CV Cahaya Baru 65
2. Pedoman Wawancara 66
3. Kuesioner Penentuan Bobot dan Rating 68
4. Analisis Kuantitatif Indikator SWOT 72

ABSTRAK

ALFYA AULIA, 2022090001. Analisis Strategi Bersaing Komoditi Ekspor Ikan Hias Laut dengan Pendekatan SWOT di CV Cahaya Baru Jakarta Selatan. Dibimbing oleh Meline Gerarita S dan Yunarti.

Persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang sulit untuk bertahan. Berdasarkan data dari Asosiasi Koral Kerang dan Ikan Hias Indonesia (AKKII) terdapat 24 perusahaan diantaranya menjadi pesaing langsung bagi CV Cahaya Baru dalam menjalankan bisnis ekspor ikan hias. Sementara itu, terdapat 11 perusahaan lainnya yang menjadi pesaing tidak langsung bagi CV Cahaya Baru dalam lingkup anggota AKKII. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing komoditi ekspor ikan hias oleh CV Cahaya Baru dengan pendekatan SWOT. Jenis penelitian adalah Mixed Methods dengan model Sequential Explonatory dimana pada metode ini pada tahap awal menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan studi literatur. Prosedur dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan selanjutnya menentukan posisi strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing CV Cahaya Baru berada pada kuadran I yakni strategi agresif (SO) yang menunjukkan bahwa CV Cahaya Baru berada pada kondisi yang sangat menguntungkan. Alternatif strategi yang dimaksud ialah mempertahankan jenis dan kualitas produk, memanfaatkan pengalaman ekspor, memanfaatkan banyaknya pemasok, ekspansi pasar ekspor, dan meningkatkan efisiensi proses ekspor.

Kata Kunci : *Strategi Bersaing, SWOT, Ekspor, Ikan Hias, CV Cahaya Baru*

ABSTRACT

ALFYA AULIA, 2022090001. *Competitive Strategy Analysis of Marine Ornamental Fish Export Commodities with a SWOT Approach at CV Cahaya Baru, South Jakarta. Supervised by Meline Gerarita S and Yunarti.*

Competition in the business world makes business actors face difficult challenges to survive. Based on data from the Indonesian Coral, Shellfish and Ornamental Fish Association (AKKII), there are 24 companies, including direct competitors for CV Cahaya Baru in running an ornamental fish export business. Meanwhile, there are 11 other companies that are indirect competitors for CV Cahaya Baru within the scope of AKKII members. This study aims to determine the competitive strategy of ornamental fish export commodities by CV Cahaya Baru with a SWOT approach. The type of research is Mixed Methods with a Sequential Explanatory model where in this method the initial stage uses qualitative methods and the next stage uses quantitative methods. The data analysis used is SWOT Analysis. Data sources are obtained from primary and secondary data. Data collection techniques are carried out using interview techniques, observation and literature studies. The procedure is carried out by identifying the company's internal and external factors and then determining the company's strategic position. The results of the study indicate that CV Cahaya Baru's competitive strategy is in quadrant I, namely the aggressive strategy (SO) which shows that CV Cahaya Baru is in a very profitable condition. The alternative strategies in question are maintaining the type and quality of products, utilizing export experience, utilizing the number of suppliers, expanding the export market, and increasing the efficiency of the export process.

Keywords: Competitive Strategy, SWOT, Export, Ornamental Fish, CV Cahaya Baru

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam perdagangan ikan hias air laut. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang menjalankan usaha penjualan ikan hias air laut, yang kemudian berdampak pada persaingan di antara para pengusaha. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan ekspor ikan hias laut adalah CV Cahaya Baru, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha ekspor ikan hias. Ketika perusahaan ini didirikan, satu-satunya negara tujuan ekspor adalah Singapura, dan jenis ikan hias yang diekspor pertama kali adalah ikan hias air tawar, yaitu *Botia Macrachanta*. Seiring berjalannya waktu, operasi perusahaan ini tidak hanya meliputi ekspor, tetapi juga impor serta distribusi beragam jenis ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar.

CV Cahaya Baru telah berhasil mengekspor produk ikan hias ke 42 negara di benua Eropa, Amerika, Asia, dan Afrika dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini, negara yang paling sering menjadi tujuan ekspor bagi CV Cahaya Baru adalah Amerika Serikat. Hal ini disebabkan karena permintaan pelanggan dari Amerika Serikat terhadap produk ikan hias yang diekspor oleh perusahaan ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Untuk lebih jelasnya berikut Negara Tujuan Ekspor sampai saat ini disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Negara Tujuan Ekspor

NO	NEGARA TUJUAN	NO	NEGARA TUJUAN
1.	Autralia	2.	New Zealand
2.	Armenia	3.	Norway
3.	Belgia	4.	Oman
4.	Brazil	5.	Pakistan
5.	Canada	6.	Peru

6.	China	7.	Poland
7.	Denmark	8.	Russian
8.	France	9.Arabian	Saudi
9.	Georgia	0	Singapore
10.	Germany	1.	South Afrika

11.	Hungary	32.	Spain
12.	India	33.	Switzerland
13.	Iran	34.	Taiwan
14.	Israel	35.	The Netherland
15.	Italy	36.	Turkey
16.	Inggris	37.	Ukraine
17.	Japan	38.	Uni Arab Emirates
18.	Korea	39.	United Kingdom
19.	Lebanon	40.	Uzbekistan
20.	Malaysia	41.	USA
21.	Maldives	42.	Mesir

Sumber: CV Cahaya Baru, 2024

CV Cahaya Baru termasuk perusahaan yang terdaftar dalam anggota Asosiasi Koral Kerang, dan Ikan Hias Indonesia (AKKII) yang merupakan organisasi dari pelaku usaha karang hias, kerang hias dan ikan hias, kegiatannya juga membantu para nelayan mengambil karang hias yang berijin dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya (AKKII, 2018). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah menciptakan tantangan yang sulit bagi para pelaku bisnis untuk dapat bertahan, termasuk bagi CV Cahaya Baru.

Berdasarkan data anggota Asosiasi Koral Kerang, dan Ikan Hias Indonesia (AKKII). Saat ini terdapat 35 perusahaan eksportir yang tergabung dalam asosiasi tersebut dan tersebar di seluruh Indonesia. Dari 35 perusahaan anggota AKKII tersebut, 24 perusahaan diantaranya menjadi pesaing langsung bagi CV Cahaya Baru dalam menjalankan bisnis ekspor ikan hias. Sementara itu, terdapat 11 perusahaan lainnya yang menjadi pesaing tidak langsung bagi CV Cahaya Baru dalam lingkup anggota AKKII. Pesaing langsung CV Cahaya Baru dalam ekspor ikan hias adalah perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam industri yang sama, yaitu ekspor ikan hias, mereka menawarkan produk-produk ikan hias yang dapat saling menggantikan dan bersaing di pasar yang sama, baik di pasar domestik maupun internasional. Berikut ini akan disajikan pada Tabel 1.2 Perusahaan eksportir ikan hias.

Tabel 1.2 Perusahaan Eksportir Ikan Hias

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1	CV. Aqua First Bali	Bali
2	CV. Bali Coral	Bali
3	PT. Dinar Darum Lestari	Bali

4	PT. Demonia Perkasa	Bali
5	PT. Neptune Aquatic Marine	Bali
6	PT. Nini Srirejeki	Bali
7	PT. Tirta Samudra Bali	Bali
8	CV. Bali Sea Farm	Bali
9	UD. Sea Quest	Banyuwangi
10	PT. Pacific Anekamina	Jakarta Barat
11	PT. Hiu Samudra Pratama	Jakarta Pusat
12	PT. Inti samudra Lestari	Jakarta Pusat
13	CV. Aqua Marindo	Jakarta Selatan
14	PT. Banyu Biru Sentosa	Jakarta Selatan
15	CV Cahaya Baru	Jakarta Selatan
16	PT. Panorama Alam Tropika	Jakarta Selatan
17	PT. Serico Gema Pratama	Jakarta selatan
18	PT. Dharma Intipermai	Jakarta Utara
19	PT. Inti Putra Pertiwi Persada	Jawa Barat
20	PT. Pura Baruna Lestari	Jawa Tengah
21	CV. Blue Star Aquatic	Tangerang
22	CV. Gloria International	Tangerang
23	PT. Golden Marindo Persada	Tangerang
24	CV. Vivaria Marine	tanggerang

Sumber: Asosiasi Koral Kerang, dan Ikan Hias Indonesia (AKKII)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa CV Cahaya Baru menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam industri ekspor ikan hias di indonesia. Khususnya, terdapat 9 perusahaan pesaing yang berdomisili di wilayah Jakarta, serta 5 perusahaan lainnya yang berbasis di Jakarta Selatan, di mana CV Cahaya Baru juga beroperasi. Sebagai pesaing, masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, maupun strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup dipasar sasaranya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan bila memungkinkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efesien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam industri ekspor ikan hias, CV Cahaya Baru terus

berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kinerja penjualannya. Berikut merupakan ringkasan data penjualan CV Cahaya Baru tahun 2019-2023 yang disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Ekspor ikan hias CV Cahaya Baru

No	Tahun	Ekspor ikan hias (Ekor)
1.	2019	75.242
2.	2020	100.670
3.	2021	98.981
4.	2022	95.712
5.	2023	119.392

Sumber : CV Cahaya Baru, 2024

Berdasarkan data penjualan ikan hias pada Tabel 1.3 bisa dilihat bahwa CV Cahaya Baru selama 5 tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam industri yang sangat kompetitif ini. Namun dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan penjualan hal ini dikarenakan keterbatasan *service* atau pelayanan ke negara-negara importir yang disebabkan oleh wabah covid 19 sehingga tidak berjalan normal, namun pada tahun 2023 penjualan di CV Cahaya Baru kembali mengalami peningkatan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dan penuh persaingan telah membuat para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang sulit untuk bertahan. Dalam menghadapi kondisi ini, para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif agar dapat tetap bersaing dan bertahan dalam lingkungan yang semakin ketat. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan utama untuk tetap hidup dan berkembang. Saat ini, kondisi pertumbuhan bisnis cukup tinggi, yang dapat dilihat dari munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai pesaing. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang sengit dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan (Siregar Y.H.I., 2017).

Strategi perusahaan, terutama strategi pemasaran, adalah langkah yang penting dan harus diimplementasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk. Strategi perusahaan

yang efektif harus mampu memahami dan memenuhi keinginan pasar terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan secara umum khususnya dalam bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat penerapan strategi yang diterapkan oleh CV Cahaya Baru menggunakan analisis SWOT, terutama dalam menghadapi banyaknya pesaing. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar memiliki daya saing yang tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis mengambil judul "**Analisis Strategi Bersaing Komoditi Ekspor Ikan Hias Laut Dengan Pendekatan SWOT di CV Cahaya Baru Jakarta Selatan**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi bersaing komoditi ekspor ikan hias oleh CV Cahaya Baru Jakarta Selatan dengan pendekatan SWOT?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi bersaing komoditi ekspor ikan hias oleh CV Cahaya Baru Jakarta Selatan dengan pendekatan SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai media dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan pengalaman serta dapat menerapkan teori yang diperoleh diperkuliahan terkhusus pada manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, tempat dilakukannya penelitian, sebagai pedoman atau bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan pembelian bahan baku dan baura pemasaran.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian yang berkaitan dengan produk yang sejenis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi bersaing

A. Pengertian Strategi Bersaing

Lesser Robert Bittle *dalam* Fajriyah (2019) mengemukakan bahwa *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the compan's objective*. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Istilah strategi (strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang beroirientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing menurut Porter adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. (Triono, 2022)

Sedangkan menurut Kotler "strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin". Menurut Fitriadi (2013) Jadi, pengertian strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasaranya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut apabila dihadapi secara positif atau negatif, akan bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Karena setiap kegiatan maupun aktifitas yang terjadi hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan.

Menurut Porter dalam (Triono, 2022) suatu persaingan dalam lingkungan industri tergantung pada lima faktor dasar persaingan, yaitu Potential Entrants, Suppliers, Buyers, Subtitutes, Competitors (Existing Firms). Tujuan dari strategi

persaingan bisnis dalam satu lingkungan industri adalah untuk mengetahui posisi

perusahaan dalam lingkungan industri tersebut dimana perusahaan menghasilkan plihan-pilihan untuk bertahan dari ancaman persaingan atau dapat menguasai persaingan.

B. Faktor Pendorong Persaingan

Adapun faktor –faktor dari persaingan usaha, yaitu

1. Produk yang diperjual belikan sama
2. Saluran distribusi sama
3. Adanya perubahan naik turun harga
4. Pemasok produksi sama

Aspek analisis dari sisi lingkungan industri atau persaingan bisnis melalui konsep *competitive stratetgy*, aspek ini memiliki 5 variabel utama pertimbangan :

1. Ancaman masuknya pendatang baru (hambatan baru) Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan market share serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Adapun faktor penghambat bagi pendatang baru:
   a. Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
   b. Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama
   c. Kecukupan modal
   d. Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga
   e. Akses ke saluran distribusi dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri
   f. Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada

g. Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal

2. Persaingan sesama perusahaan dalam industri tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu:
   a. Jumlah kompetitor
   b. Tingkat pertumbuhan industri
   c. Karakteristik produk
   d. Biaya (produksi) tetap yang besar
   e. Kapasitas produksi
   f. Besarnya hambatan keluar yang berupa aset maupun idealisme bisnis.
3. Ancaman sari produk subsitusi, walaupun produk subtitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk subtitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.
4. Kekuatan tawar menawar pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni : pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk subtitusi.
5. Kekuatan tawar menawar pemasok, Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk subtitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok. (Sa'id, 2003)

Menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan

perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah penggembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan tren-tren di pangsa pasar untuk mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh. (Wood, 2009)

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (Stenghts, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*). Proses ini kemudian melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan yang semestinya dicapai (Jati, 2015)

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputasan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang kemungkinan akan timbul Jogiyanto dalam (Farabi, 2020).

Menurut Fahmi dalam Ismaya (2017) Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk

mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT akan memasangkan keempat elemennya yang saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan.

A. *Strenght* (Kekuatan)

Strenght (kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi. Defenisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor ini harus benar-benar diketahui oleh perusahaan agak tidak salah dalam merancang strategi dalam mencapai visi perusahaan (Zimmerer, 2002).

Robinson Jr (2013) menyatakan bahwa *Strenght* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) adalah faktor-faktor internal negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Kelemahan dari sebuah perusahaan hendaknya dapat diminimalisir, karena apabila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka perusahaan tidak akan survive dalam persaingan bisnis. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki (Zimmerer, 2002).

Menurut Robinson Jr (2013) *Weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

C. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (peluang) adalah opsiopsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Peluang

merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada dipasar. Perusahaan yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki informasi yang aktual dan akurat mengenai perkembangan dunia bisnis (Zimmerer, 2002).

Menurut Robinson Jr (2013) *opportunities* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang ebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan

D. *Threat* (Ancaman)

Threat (ancaman) adalah kekuatan-kekuatan luar negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan akan berusaha dan bahkan mungkin menghilangkan ancaman. Akan tetapi ancaman dalam dunia bisnis tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi ancaman dan dapat bertahan maka akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis.

Menurut Robinson Jr (2013) *Threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatknya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal: Analisis lingkungan internal melibatkan penilaian mendalam terhadap faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan yang

dapat mempengaruhi kinerjanya, ini melibatkan (Uma, 2023)

1. Kekuatan: Kekuatan adalah sumber daya, kemampuan, atau aset unik yang dimiliki perusahaan dan memberikannya keunggulan kompetitif. Ini bisa berupa tim yang berkualitas tinggi, teknologi terbaru, atau merek yang kuat.
2. Kelemahan: Kelemahan adalah faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Ini bisa termasuk proses yang tidak efisien, keterbatasan sumber daya, atau kurangnya inovasi.

Analisis Lingkungan Eksternal: Analisis lingkungan eksternal melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilannya, ini mencakup (Uma, 2023)

1. Peluang: Peluang adalah situasi yang dapat memberikan manfaat positif kepada perusahaan. Ini bisa berupa tren pasar, perubahan regulasi, atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam industri.
2. Ancaman: Ancaman adalah faktor-faktor yang dapat mengganggu operasi atau keberhasilan perusahaan. Contohnya termasuk persaingan yang intens, perubahan teknologi, atau pergeseran preferensi konsumen.
3. Analisis PESTEL: Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor makroekonomi dan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Ini membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan yang mungkin terjadi.

E. Tujuan Analisis SWOT

Konsep dasar pendekatan SWOT tampak sederhana sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Tzu, 2004) Bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

F. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018)

2.3 Matriks IFAS dan EFAS

A. Matriks Faktor Strategi Internal

Rangkuti (2017) Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasikan, suatu tabel IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor 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.
3. Hitunglah rating terhadap 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 indsutri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel bersifat negatif kebalikannya. Misalnya, jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri

yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4. Menurut David (2006) mengatakan bahwa berikanlah peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3), serta kekuatan minor (peringkat=4), kemudian perhatikan kekuatan tersebut harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Sehingga hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi yaitu mulai dari 4.0 (*outstanding*) atau sampai dengan 0.0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini yang kemudian menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

B. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Rangkuti (2017) Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

1. Menyusun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan akan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis.
3. Kemudian, menghitung rating 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 peluang kecil maka diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.

Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar maka ratingnya adalah 1, dan apabila nilai ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.

4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh hasil faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil tersebut berupa skor untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0.4 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
5. Menjumlahkan 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 yang kemudian dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.4 Perdagangan Internasional

Ilmu ekonomi internasional adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari tentang kegiatan-kegiatan ekonomi antar satu negara dengan negara lainnya atau segala sesuatu mengenai hubungan ekonomi antar bangsa. Ekonomi internasional tidak hanya identik dengan hubungan ekonomi internasional antar negara, tetapi ekonomi internasional sebagian besar berhubungan dengan perdagangan internasional (Amalia, 2007). Jadi, perdagangan internasional berkaitan dengan yang namanya ekonomi internasional karena perdagangan internasional merupakan cakupan dari ekonomi internasional. Hubungan antara keduanya sangatlah erat, dimana ekonomi internasional menyediakan landasan teori ekonomi di dalam mempelajari dan menganalisis hubungan ekonomi antar negara, sedangkan perdagangan internasional merupakan aplikasi pelaksanaan perdagangan internasional.

Perdagangan didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat dan didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Sedangkan perdagangan interasional dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis antara pihak-pihak dari negara yang berbeda (Diphayana, 2018). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perdagangan internasional adalah kegiatan transaksi (pertukaran) barang atau jasa

suatu negara dengan negara lain. Secara sempit dapat dipahami bahwa perdagangan internasional adalah ekspor-impor (Malik, 2017).

Beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya perdagangan internasional, yaitu:

1. Perbedaan harga. Perbedaan harga ini identik dengan biaya produksi untuk memproduksi suatu barang yang terdapat di suatu negara. Konsumen mengharapkan mampu membeli barang dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau. Dengan adanya perdagangan internasional ini maka konsumen akan berusaha mencari barang yang memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau
2. Perbedaan hasil produksi. Ketika sebuah negara atau individu yang ada di dalamnya tidak mampu menghasilkan barang yang dibutuhkan maka akan melakukan aktifitas impor barang atau jasa dari negara lain
3. Pendapatan. Meningkatnya pendapatan seseorang di suatu negara akan menyebabkan daya konsumsinya meningkat. Ketika pendapatan seseorang meningkat, maka akan merangsang seseorang itu untuk meningkatkan pembelian barang atau jasa, termasuk pembelian barang atau jasa dari luar negeri.

Dalam rencana pembangunan atau pengembangan usaha, langkah yang perlu dianalisa adalah melihat kemungkinan adanya kesempatan untuk memasarkan produk yang akan diperdagangkan dengan memerhatikan tingkat daya serap pasar, dengan cara menganalisa permintaan, penawaran, dan peluang pasar (Z, 2008)

2.5 Ekspor

Banyak orang, institusi pemerintah, atau perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan barang keluar negeri. Kegiatan tersebut disebut ekspor dan orang atau badan yang melakukannya dinamakan eksportir. Tujuan eksportir adalah untuk memperoleh keuntungan. Harga barang-barang yang di ekspor ke luar negeri lebih mahal dibandingkan dengan di dalam negeri. Jika lebih murah, eksportir tidak tertarik untuk mengekspor barang bersangkutan. Tanpa kondisi itu, aktivitas ekspor tidak akan menarik dan mengahasilkan keuntungan (Analko, 2022)

Ekspor luar negeri Indonesia memegang peranan penting karena dari kegiatan ekspor ini diperoleh devisa untuk pembiayaan pembangunan dalam negeri. Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari Daerah Pabean. Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat tempat tertentu di Zona Ekonomi Ekslusif dan Landas Kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang kepabeanan (Cukai, 2021). Atau bisa dikatakan bahwa ekspor adalah mengeluarkan barang-barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan keluar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing, Amir *dalam* Noormila (2022). Dari beberapa pengertian mengenai ekspor di atas, dapat dikatakan bahwa ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang (suatu komoditi) dari dalam negeri ke luar negeri.

Ekspor merupakan bagian penting dari perdagangan internasional. Penjualan barang oleh eksportir ke luar negeri dikenai berbagai ketentuan dan pembatasan serta syarat-syarat khusus pada jenis komoditas tertentu termasuk cara penanganan dan pengamanannya. Khusus ekspor komoditas pertanian dan perikanan di Indonesia sebagian besar tidak memiliki ketentuan dan syarat yang terlalu rumit bahkan pemerintah saat ini mempermudah setiap perusahaan untuk mengekspor hasil pertanian dan perikanan ke luar negeri. (Fauziah, 2018)

2.6 Ikan Hias

Ikan hias merupakan produk yang memiliki sebuah identifikasi yang jelas mengenai keberadaannya. Beberapa macam ikan hanya bisa hidup di wilayah-wilayah tertentu. Hal ini yang mempengaruhi seberapa identik ikan hias dengan wilayah tempat berkembangbiaknya. Oleh karena itu setiap produk ikan hias memiliki ciri khas masing-masing, yang kemudian memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya untuk mengkoleksi berbagai jenis ikan hias (Amin, 2012)

Di negara-negara maju popularitas ikan hias meningkat di sebabkan pengaruh sosial budaya masyarakat yang semakin individualitis sebagai salah satu jalan keluar mengatasi kendala kehidupan di kota besar.Ikan hias Indonesia dunia perdagangan di kenal sebagai tropical fish, ikan hias di kenal bermacam-macam

jenis dan secara garis besar di bagi empat, yaitu:

1. Ikan hias yang berasal dari air tawar dikenal sebagai istilah perdagangan *fresh water ornamental fish.*
2. Ikan hias yang berasal dari air laut di kenal sebagai *marine ornamental fish*.
3. Tanaman hias dari air tawar di kenal sebagai *freshwater ornamental plant* atau *aquatic pl*ant.
4. Kerang-kerangan atau biota laut di kenal sebagai *invertbrata*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, diperlukan pengamatan tentang penelitian terdahulu, hal ini dilakukan untuk menjaga keorisinilan sebuah penelitian yang akan diteliti, dan tidak hanya begitu saja bahwa penelitian terdahulu juga memiliki manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai landasan atau wawasan awal sebelum melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Risky Analko (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali	Menggunakan strategi analisis SWOT dan Marketing Mix 7P	Stategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar ikan hias kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan keragamn ikan hias yang dimiliki dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat ikan hias di seluruh dunia
2.	Fauzi Novit Saputra (2018)	Analisis Strategi Bersaing Pada CV Virgo Furniture di Sukoharj Solo	Menggunakn strategi analisis SWOT	CV Virgo *Furniture* melakukan strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang

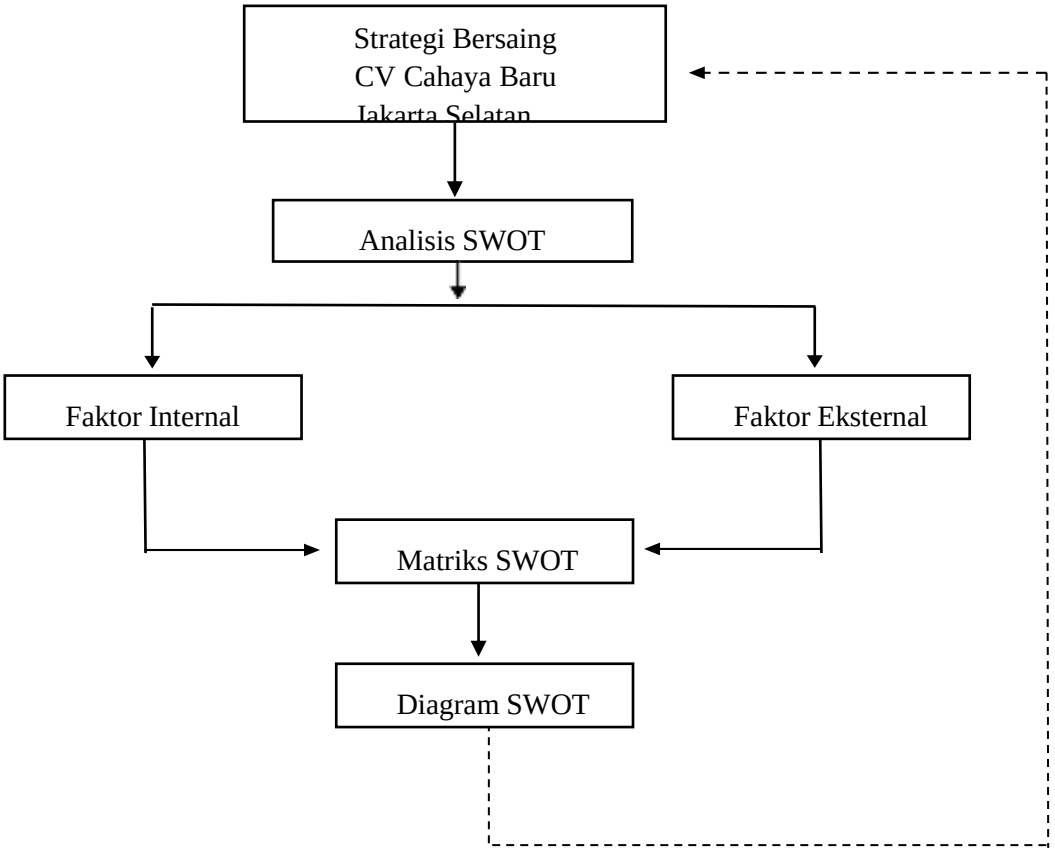
				tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
3.	Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi	Analisis SWOT Pada Stratefi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya	Menggunakan strategi analisis SWOT	Analisis IFAS dan EFAS diperoleh posisi perusahan yang berada pada Kuadran I. Dari kuadran tersebut strategi yang di rekomendasikan adalah strategi Agresif/Progresif. Kemudian dari Matriks SWOT pilihan alternatif strategi yang tepat yang dapat diterapkan minimarket Madina dimasa yang akan datang adalah strategi SO dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui Matriks SWOT.
4.	Andy Saputro Nami Fannayanti dan lis Dianti	Analisis Strategi Bisnis Ekspor Ikan Hias Air Tawar (Kasus Di PT Nae, Jakarta)	Menggunakan strategi analisis SWOT	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tersebut terdapat rumusan bahwa analisis SWOT merekomendasikan strategi berupa peningkatan kualitas dan pelayanan terhadap

				produk, memperkenalkan produk ikan air tawar yang sudah dapat dibudidayakan dan menambah jaringan distribusi intemasional melalui joint venture dengan distributor domestik dan luar negeri. Analisis SPACE merekomendasikan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk karena perusahaan berada pada posisi bersaing konservatif
5.	Friska Erista Pebriyanti, R.R Wening Ken Widodasih	Analisis Strategi Keunggulsn Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKMA zkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi	Menggunakan Analisis SWOT	Perkembangan fashion dapat dipengaruhi adanya perkembangan kultur diberbagai kalangan, sehingga setiap fashion memiliki target pasar tersendiri dalam penjualannya, maka cara strategi sebuah fashion agar tetap unggul diberbagai kalangan dibutuhkan strategi keunggulan sebuah produk dalam bersaing terutama dengan analisis SWOT.
6.	Erliningtias	Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry	Menggunakan Analisis SWOT	Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*Strengths*)yaitu, kualitas pelayanan yang memuaskan, distribusi gratis, adanya pelayanan tambahan (parfum yang khas), harga terjangkau, tersedia area basah dan kering, kelemahan *(Weakness)*: sumber daya manusia (SDM) tidak

	memadai, kurangnya efisiensi waktu, proses produksi yang kurang baik, distribusi tidak tepat, kurangnya pengetahuan teknologi, serta peluang (*Opportunity*): berubahnya gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, kepuasan pelanggan, banyaknya kontrakan-kontrakan dan kost-kost mahasiswa, dan ancaman (*Threat)*: Tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga dan kualitas yang saling bersaing, teknologi semakin canggih, loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Konseptual

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual