

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perairan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai habitat bagi berbagai spesies ikan dan biota laut bernilai ekonomis tinggi. Menurut (Anugrah & Alfarizi, 2021), Mengidentifikasi potensi besar sektor perikanan Indonesia yang didukung oleh keanekaragaman hayati laut dan posisi geografis strategis. Dengan adanya pengelolaan sumber daya yang optimal, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain dominan di pasar internasional. Strategi penguatan daya saing dilakukan melalui sertifikasi internasional, peningkatan kualitas hasil tangkapan, dan diversifikasi produk berbasis ikan. Selain itu, pemberdayaan nelayan lokal juga diprioritaskan untuk menciptakan rantai pasok yang lebih efisien dan berkelanjutan (Yaqin Harahap et al., 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki luas wilayah perairan yang mencapai 5,8 juta km², yang memberikan peluang bagi pengembangan sektor perikanan. Mereka menjelaskan bahwa potensi lestari sumber daya perikanan laut Indonesia diperkirakan mencapai 12,01 juta ton per tahun, mencakup berbagai jenis perikanan seperti pelagis besar, pelagis kecil, dan udang penaeid. Pengelolaan yang baik terhadap sumber daya ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan manfaat maksimal bagi masyarakat serta perekonomian negara.

Industri perikanan, khususnya dalam bidang ekspor ikan, memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini menganalisis peran sektor maritim melalui model input-output. Hasilnya menunjukkan sektor maritim menyumbang sekitar 20,02% dari perekonomian Indonesia dengan nilai tambah sebesar 19,34%. Sektor ini dianggap sebagai *leading sector* dalam menciptakan output ekonomi, namun kurang optimal dalam menarik dan mengembangkan sektor hulu dan hilir. Analisis menunjukkan bahwa sektor maritim memiliki pengganda output tinggi, tetapi kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja masih rendah. Ini menandakan potensi besar sektor maritim dalam memperkuat perekonomian Indonesia secara keseluruhan, terutama melalui pembangunan sektor maritim seperti infrastruktur kelautan (Sarjito, 2023).

Ekspor produk perikanan seperti tuna dan *canned tuna* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang, termasuk nelayan dan pelaku usaha di sektor pengolahan ikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Putri, 2023), menyatakan bahwa pembangunan sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri. Bappenas telah melakukan kajian ilmiah untuk mendukung perencanaan pembangunan sektor kelautan dan perikanan berbasis sains dan transparansi, yang bertujuan mewujudkan perikanan berkelanjutan. Kajian ini diharapkan dapat menjadi model percontohan untuk menyusun kebijakan sektor ini serta meningkatkan Penerimaan Nasional Bukan Pajak (PNBP). Menurut Zaini, penerapan konsep penangkapan ikan terukur bertujuan untuk pemerataan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan di Indonesia, dengan mendorong pendaratan ikan di pelabuhan-pelabuhan yang tersebar, bukan hanya terpusat di Pulau Jawa. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mendukung upaya ini dengan memanfaatkan hasil kajian bioekonomi dari Bappenas untuk mencapai target PNBP perikanan sebesar Rp 12 triliun pada 2024 di 11 Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) (Tempo, 2021). Dengan demikian, sektor perikanan di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan tetapi juga sebagai pilar penting dalam menggerakkan ekonomi, terutama di daerah pesisir yang sangat bergantung pada aktivitas perikanan.

Menurut (KKP, Produksi Tuna Indonesia, 2024), Indonesia memiliki peluang besar dalam ekspor perikanan berkat kekayaan sumber daya lautnya dan kualitas produk yang diakui secara internasional. Pada awal tahun 2024, produk perikanan Indonesia mampu menjangkau hingga 118 negara yang telah meningkat dari 102 negara pada tahun 2023. Berdasarkan keberhasilan tersebut, menunjukkan bahwa sistem jaminan mutu dan keamanan hasil kelautan dan perikanan (SJMKNP) KKP diakui oleh negara lain. Dengan dukungan infrastruktur, promosi, dan sertifikasi produk dapat memperluas jangkauan pasar ekspor meskipun dihadapkan pada persaingan global yang ketat.

Meskipun terdapat kemajuan, tantangan tetap ada terutama berkaitan dengan penolakan produk perikanan ketika tiba di negara tujuan ekspor yang disebabkan oleh ketidakpatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan oleh negara tujuan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk terus meningkatkan mutu dan

memperketat pengawasan terhadap produk sebelum melakukan ekspor (Endah Dwi Putri Hapsari & Nurhayati, 2023).

Salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang mencoba memanfaatkan potensi ini adalah *Gocean Export*, sebuah *startup* dengan fokus pada komoditas utama berupa *frozen tuna*, *processing tuna*, dan *canned tuna*, dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar internasional atas produk-produk *seafood* berkualitas dari Indonesia. *Gocean Export* berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan produk *seafood* berkualitas yang memiliki daya saing di pasar ekspor. Produk-produk ini diproses melalui standar yang ketat agar memenuhi persyaratan kualitas internasional, serta untuk memastikan keamanan dan kepuasan pelanggan di luar negeri.

Dalam pasar ekspor, kualitas produk adalah aspek penting yang berpengaruh pada keberhasilan bisnis (Hutt & Speh, 2020). Kualitas produk tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi, melainkan juga melibehkannya. Ini menciptakan kepercayaan yang kuat di antara konsumen global, membangun loyalitas terhadap merek dan negara asalnya, serta mengukuhkan posisi pasar internasional (Academy, 2023). *Gocean Export*, sebagai perusahaan yang terlibat dalam industri ekspor *seafood*, sangat memperhatikan pengendalian mutu dari setiap komoditas yang dihasilkan. Proses *quality control* dilakukan agar setiap produk yang diekspor memiliki standar yang sesuai dengan ketentuan negara tujuan. Kualitas ini menjadi faktor utama dalam membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar internasional, yang mana keduanya adalah aspek penting dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar bisnis ekspor (Blythe & Megicks, 2019). Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan (Hutt & Speh, 2020), bahwa dalam pasar ekspor, kualitas produk adalah aspek penting yang berpengaruh pada keberhasilan bisnis.

Gocean Export mengutamakan kualitas produk dan keamanan pangan, dengan mengikuti standar internasional seperti *HACCP* (*Hazard Analysis Critical Control Point*) dan *BRC* (*British Retail Consortium*). Perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga rantai dingin (*cold chain*) yang optimal agar produk tetap segar dan sesuai dengan persyaratan kualitas pasar global. *Gocean Export* terus beradaptasi dengan tren global yang semakin mengedepankan keberlanjutan dan transparansi dalam produksi *seafood*. Oleh karena itu, perusahaan ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan berasal dari praktik perikanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

1.1.1 Logo, Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Logo Gocean Export dirancang dengan filosofi yang mencerminkan visi dan misi perusahaan sebagai pelaku ekspor seafood berkelas internasional. Elemen-elemen dalam logo tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga mewakili nilai-nilai inti yang dijunjung oleh Gocean Export.



Gambar 1. 1 Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)



Ikan Tuna

Ikan Tuna sebagai salah satu ikon ekspor menunjukkan jati diri Gocean untuk mendukung ekspor kelautan di Indonesia.



Gelombang Air

Gelombang air melambangkan dinamika dan dinamis yang terus mengalir, serta fleksibel terhadap semua cobaan.



Dasi

Melambangkan bahwa Gocean Export profesional di bidangnya yang bisa dipercaya.

Keywords

Gambar 1. 2 Makna Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)



Keywords

Gambar 1. 3 Makna Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi, Misi, Tujuan, Manfaat Gocean Export dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Visi, Misi, *Tagline* Tujuan Manfaat *Gocean Export*

Visi	Menjadi perusahaan terdepan di bidang ekspor kelautan yang profesional, andal, dan mensejahterakan perekonomian Indonesia.
Misi	<ol style="list-style-type: none">1. Menyediakan produk berkualitas.2. Memberikan kepuasan pelanggan.3. Berdedikasi, jujur, dan setia dalam bekerja.4. Mensejahterakan nelayan lokal.

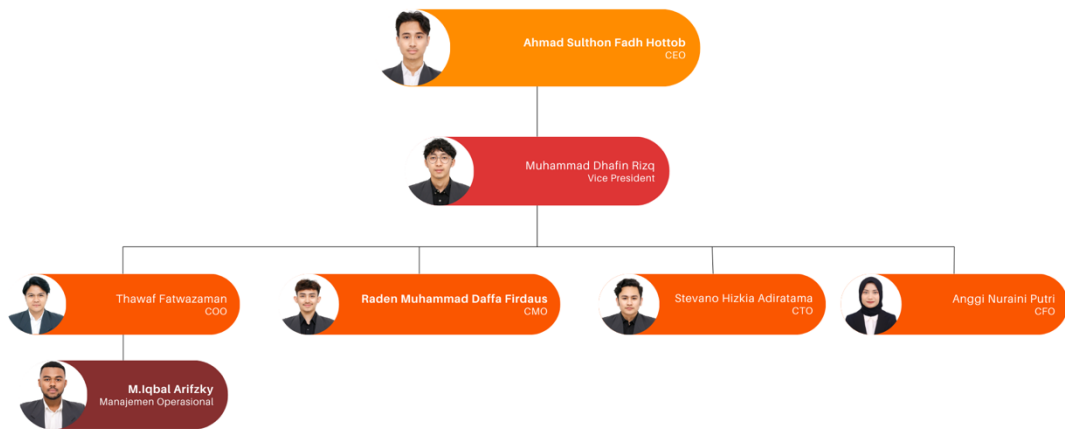
	<p>5. Mendapatkan kepercayaan dan saling menguntungkan dalam membangun industri pangan nasional.</p> <p>6. Berkomitmen terus mengembangkan sumber daya Manusia yang unggul dan profesional.</p>
Tagline	<i>Treasure From The Sea.</i>
Tujuan	Mensejahterakan nelayan Indonesia dan Ingin menjadi pelaku dan perusahaan terdepan di bidang ekspor kelautan.
Manfaat	Memberikan produk yang berkualitas dan kepercayaan kepada konsumen, menjadi wadah kepada nelayan di Indonesia untuk berkolaborasi bersama <i>Gocean Export</i> .

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

Gocean Export memiliki struktur organisasi yang dibangun secara formal, dengan koordinasi yang efektif di antara setiap kelompok dan aktivitas bisnis yang dijalankan. Pada puncak struktur terdapat *CEO (Chief Executive Officer)* yang memimpin Gocean Export secara keseluruhan, kemudian di bawah *CEO*, terdapat beberapa posisi kunci, termasuk *Vice President*, *COO (Chief Operating Officer)*, *CMO (Chief Marketing Officer)*, *CFO (Chief Financial Officer)*, dan manajer operasional. Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas dan tanggung jawab spesifik sehingga mampu menunjang operasional Gocean Export.

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi *Gocean Export*

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat beberapa posisi antara lain:

1. *CEO (Chief Executive Officer)*

Pemimpin utama yang bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan. Dengan hadirnya *CEO* berfungsi sebagai pembuat keputusan strategis yang memengaruhi arah berjalan Gocean Export.

2. *Vice President*

Bertanggung jawab mendukung *CEO* dalam menjalankan visi perusahaan. Dengan mengawasi berbagai departemen dalam Gocean Export sehingga mampu memastikan bahwa setiap bagian berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan. Selain itu, *Vice President* turut terlibat dalam pengambilan keputusan penting pada Gocean Export.

3. *COO (Chief Operating Officer)*

Bertanggung jawab dalam operasional sehari-hari dengan memastikan bahwa proses operasional berjalan efisien, mengawasi berbagai tim, dan bekerja sama dengan *Vice President* untuk mengimplementasikan kebijakan yang mendukung strategi perusahaan.

4. *CMO (Chief Marketing Officer)*

Bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. *CMO* akan bekerja dengan *Marketing Staff* untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif, menganalisis pasar, dan memastikan bahwa produk Gocean Export mampu dikenal dengan baik.

5. *CFO (Chief Financial Officer)*

Fokus pada manajemen keuangan perusahaan dengan bertugas merencanakan anggaran, mengawasi laporan keuangan, dan memastikan kesehatan finansial Gocean Export. *CFO* juga memberikan analisis yang mendukung keputusan strategis terkait investasi dan pengeluaran.

6. Manajer Operasional

Manajer Operasional bertanggung jawab merencanakan, mengelola, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan agar berjalan efisien dan sesuai target. Tugasnya meliputi penyusunan strategi operasional, pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, serta pengawasan terhadap proses kerja di semua lini operasional, termasuk kualitas produk, efisiensi produksi, pengelolaan logistik, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan. Selain itu, Manajer Operasional juga berperan dalam memimpin tim, menyelesaikan masalah operasional, serta memastikan koordinasi antar-departemen untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis.

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas, menetapkan alur pelaporan, dan memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim Gocean Export secara keseluruhan. Berdasarkan cara ini, setiap anggota memiliki pemahaman yang jelas.

Gocean Export menawarkan tiga produk utama yang menjadi unggulan dalam pasar ekspor kelautan, yaitu:

1. Frozen Tuna

Frozen tuna dari Gocean Export diproses dengan metode pembekuan cepat untuk menjaga kesegaran dan kualitas ikan. Produk ini memenuhi standar internasional dan siap diekspor ke berbagai negara, memastikan konsumen

mendapatkan ikan tuna yang segar dan berkualitas tinggi. Ikan tuna yang ditangkap, diproses, dan kemudian dibekukan untuk menjaga kesegaran serta



nilai gizi. Proses pembekuan ini mencegah pertumbuhan bakteri dan mikroorganisme lainnya, sehingga kualitas dan keamanan ikan tetap terjaga. *Frozen tuna* banyak digunakan di pasar komersial dan konsumen, terutama di daerah di mana tuna segar mungkin tidak tersedia. Jenis-jenis yang umum meliputi *frozen skipjack* dan *frozen yellowfin tuna*.

Gambar 1.5 Frozen Tuna

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Produk frozen tuna dari Gocean Export tersedia dalam tiga tingkatan grade berbeda, yaitu:

- Grade A

Frozen tuna Grade A dihasilkan dari proses penangkapan ikan menggunakan metode pancing, bukan jaring. Penggunaan pancing menghindari risiko patah ekor dan kerusakan permukaan pada tuna, sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Metode pembekuannya menggunakan teknik beku laut (*onboard freezing*), di mana tuna langsung dibekukan di kapal segera setelah ditangkap. Proses ini menjaga kesegaran optimal, didukung oleh transportasi

menggunakan mobil beku dari kapal ke gudang pendingin (*cold storage*). Suhu di *cold storage* dijaga antara -18°C hingga -30°C , memastikan kualitas tetap prima. Untuk kualitas Grade A, kadar histamin dalam tuna harus berada di bawah 30 ppm, sehingga aman dan memenuhi standar kesehatan internasional.

- Grade B

Grade B frozen tuna diproses melalui metode penangkapan dengan menggunakan jaring. Meskipun penggunaan jaring lebih efisien, metode ini dapat menyebabkan patah ekor dan goresan ringan pada permukaan tuna. Proses pembekuan dilakukan melalui teknik beku darat (*onshore freezing*), yang berarti tuna tidak dibekukan langsung di kapal melainkan setelah tiba di *cold storage*. Meski begitu, kualitas tetap terjaga dengan kadar histamin yang masih di bawah 30 ppm, menjadikannya pilihan yang ekonomis namun tetap layak untuk pasar ekspor.

- Grade C

Grade C frozen tuna memiliki karakteristik yang mirip dengan Grade B, tetapi terdapat lebih banyak goresan atau kerusakan pada permukaan tuna akibat metode penangkapan menggunakan jaring. Selain itu, kadar histamin pada Grade C biasanya sudah melebihi 30 ppm, sehingga lebih cocok untuk pasar dengan standar yang lebih fleksibel atau penggunaan yang tidak memerlukan kualitas premium.

Dengan menyediakan berbagai tingkat kualitas ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, dari konsumen yang mencari tuna berkualitas tinggi hingga pasar yang memprioritaskan harga ekonomis.

2. Tuna Loin

Tuna loin yang disediakan oleh Gocean Export merupakan Potongan daging tuna yang diambil dari area pinggang atau sisi tubuh ikan disebut tuna loin. Produk ini merupakan hasil olahan lebih lanjut dari ikan tuna segar dan sering digunakan dalam berbagai masakan, seperti sushi, sashimi, dan hidangan lainnya. Tuna loin terkenal karena teksturnya yang lembut dan rasa yang kaya,

sehingga menjadi pilihan favorit di pasar makanan premium. Proses pembuatan tuna loin melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari



penerimaan ikan segar, pembersihan, pencucian, pemotongan, hingga pengemasan. Tuna loin dapat dijual dalam bentuk segar atau beku (*frozen tuna loin*), yang memungkinkan produk ini memiliki masa simpan yang lebih lama sambil tetap menjaga kualitasnya.

Gambar 1. 6 Tuna Loin

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Untuk pasar ekspor ke berbagai wilayah seperti ASEAN, Timur Tengah, dan Eropa, tuna loin dari Gocean Export memenuhi standar kualitas internasional yang ketat. Produk ini harus bebas dari kontaminan seperti merkuri atau logam berat lainnya, dengan kadar histamin yang tidak melebihi 30 ppm, sebagaimana ditetapkan oleh regulasi keamanan pangan global. Di pasar ASEAN, tuna loin sangat dihargai untuk digunakan dalam restoran Jepang dan

Korea yang membutuhkan bahan berkualitas tinggi untuk sushi dan sashimi. Pasar Timur Tengah memiliki permintaan tinggi untuk tuna loin dalam hidangan kuliner kontemporer dan fusion. Sementara itu, di Eropa, tuna loin diekspor dengan spesifikasi tambahan seperti sertifikasi keberlanjutan MSC (*Marine Stewardship Council*) yang menekankan pentingnya praktik penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Standar pengemasan tuna loin untuk ekspor juga diatur dengan cermat. Produk ini dikemas dalam vacuum-sealed packaging untuk mencegah kontaminasi udara yang dapat mengurangi kesegaran dan kualitas daging. Tuna loin segar biasanya dikemas dalam styrofoam box dengan pendingin es gel untuk menjaga suhu optimal selama transportasi, sedangkan tuna loin beku dikemas dalam karton khusus dengan lapisan plastik yang tahan terhadap suhu rendah. Suhu selama transportasi dijaga antara -18°C hingga -30°C untuk memastikan kualitas tetap terjaga hingga tiba di tujuan akhir.

Gocean Export juga memberikan perhatian khusus pada penanganan produk selama rantai pasok. Tuna loin diproduksi dalam fasilitas bersertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)* untuk memastikan keamanan pangan. Penanganan dan pengemasan dilakukan oleh tenaga ahli yang memahami pentingnya menjaga integritas produk, dari tahap pemotongan hingga pengiriman. Semua proses ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen internasional yang mengutamakan kualitas premium, sehingga menjadikan tuna loin dari Gocean Export salah satu produk unggulan yang dapat bersaing di pasar global.

3. Canned Tuna/ Tuna Kaleng

Canned tuna atau tuna kalengan adalah salah satu produk olahan hasil laut yang memiliki permintaan tinggi di pasar global. Produk ini dibuat dengan mengolah ikan tuna segar melalui proses sterilisasi dan pengalengan untuk memastikan daya tahannya yang lama tanpa mengorbankan kualitas gizi. Indonesia, sebagai salah satu produsen utama tuna dunia, memiliki akses luas ke sumber daya laut yang melimpah, terutama tuna yang berasal dari perairan tropis seperti Samudra Hindia dan Pasifik. Pengolahan tuna menjadi produk kalengan

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional akan makanan yang praktis, bergizi tinggi, dan mudah disimpan.



Gambar 1. 7 Canned Tuna

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Dari segi ekspor, canned tuna menjadi salah satu produk andalan Indonesia dalam kategori hasil laut olahan. Berdasarkan data yang tersedia, ekspor tuna kalengan Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Uni Eropa, dan Timur Tengah menjadi pasar utama bagi produk ini. Selain itu, Indonesia dikenal karena mampu menawarkan tuna kalengan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, menjadikannya pemain penting dalam perdagangan tuna global. Hasil penjualan tuna kalengan ini juga berkontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara dan membuka peluang kerja di sektor perikanan dan industri pengolahan (Kompas.id, 2024).

Keunggulan utama dari canned tuna adalah kepraktisan dan keawetannya. Tuna kalengan dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa memerlukan pendinginan, membuatnya menjadi pilihan yang ideal bagi konsumen di berbagai belahan dunia. Selain itu, produk ini mengandung protein tinggi, omega-3, dan nutrisi penting lainnya yang menjadikannya sehat dan bergizi.

Canned tuna juga tersedia dalam berbagai varian seperti tuna dalam minyak, air, atau saus, sehingga dapat memenuhi preferensi kuliner yang beragam. (Bisnis, 2024).

Potensi tuna kalengan masih sangat besar, terutama dengan meningkatnya permintaan makanan olahan laut di pasar internasional. Tren gaya hidup sehat dan konsumsi makanan berbasis protein tinggi turut mendorong popularitas tuna kalengan. Selain itu, kesadaran global terhadap keberlanjutan sumber daya laut memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk ini melalui sertifikasi dan praktik perikanan berkelanjutan. Dengan diversifikasi pasar dan penguatan branding, produk canned tuna dari Indonesia berpeluang untuk terus mendominasi pasar global, memperluas jangkauan ke negara-negara berkembang, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu komoditas ekspor unggulan (Kompas.id, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan dalam sektor perikanan di Indonesia sangat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang saling terkait. Salah satu isu utama adalah regulasi yang rumit, di mana banyak pelaku usaha di sektor perikanan menghadapi kesulitan dalam memahami dan mematuhi berbagai peraturan yang berlaku. Hal ini mencakup proses perizinan ekspor, sertifikasi kualitas, serta kepatuhan terhadap standar sanitasi dan fitosanitari (SPS) yang ditetapkan oleh negara tujuan ekspor. Selain itu, tantangan dalam pemasaran juga menjadi perhatian, meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam ekspor produk perikanan, banyak pelaku usaha yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Kurangnya akses ke pasar internasional dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen di luar negeri menjadi hambatan signifikan. Kualitas produk merupakan isu penting lainnya, di mana kontrol kualitas sering kali menjadi masalah bagi eksportir dalam menjaga mutu produk selama proses pengolahan dan pengiriman. Hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka. Di tengah meningkatnya persaingan global dari negara lain yang juga mengandalkan sektor perikanan, pelaku usaha Indonesia perlu meningkatkan daya saing melalui inovasi dan peningkatan efisiensi operasional (Al Aidhi et al., 2024).

Banyaknya permasalahan dalam sektor perikanan di Indonesia yang sangat banyak dan kompleks, bukan berarti perikanan Indonesia tidak memiliki potensi yang besar. Menurut (Anugrah, 2021), Potensi perikanan Indonesia sangat besar dan menjanjikan, baik dari segi sumber daya alam maupun kontribusi terhadap perekonomian. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan luas wilayah laut mencapai 5,8 juta km², memiliki potensi lestari perikanan yang diperkirakan mencapai sekitar 67 juta ton per tahun. Dari angka tersebut, potensi produksi perikanan tangkap laut diperkirakan sebesar 9,3 juta ton per tahun, sementara perikanan budidaya dapat mencapai 56,8 juta ton per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki kapasitas yang signifikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks pengelolaan sumber daya perikanan, penelitian menunjukkan bahwa potensi lestari perikanan laut Indonesia berada pada nilai 12,01 juta ton. Pengelolaan yang baik dan berkelanjutan diperlukan untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konservasi ekosistem laut dan keterlibatan masyarakat dalam pengawasan lingkungan untuk memastikan keberlanjutan sumber daya (Suryani & Kendali, 2024).

Pertumbuhan industri perikanan di Indonesia dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan geografi. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah laut yang dapat dikelola mencapai 5,8 juta km², sektor maritim Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis. Namun, selama ini sektor ini belum mendapatkan perhatian yang setara dengan sektor perikanan. Jika, potensi pembangunan ekonomi kelautan dikelola dengan baik dan inovatif. Sektor ini dapat menjadi salah satu sumber utama modal pembangunan dan memberikan manfaat maksimal bagi negara serta masyarakat. Selain itu, potensi perikanan di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia, mencakup baik perikanan tangkap maupun budidaya. Potensi produksi lestari diperkirakan mencapai sekitar 67 juta ton per tahun. Jumlah tersebut potensi produksi lestari untuk perikanan tangkap laut adalah 9,3 juta ton per tahun (Putri, 2023).

Sektor perikanan tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi nasional tetapi juga berperan penting dalam penyediaan protein bagi masyarakat. Konsumsi ikan di Indonesia terus meningkat, dengan rata-rata konsumsi per kapita mencapai 0,37 kg per minggu pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa ikan menjadi sumber gizi yang vital bagi penduduk, terutama di daerah padat penduduk. Dengan berbagai potensi

yang ada, pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) berupaya untuk meningkatkan kedaulatan pangan melalui kampanye konsumsi ikan dan pengembangan usaha perikanan. Potensi ekonomi dari sektor kelautan dan perikanan diperkirakan dapat mencapai USD 82 miliar per tahun jika dikelola dengan baik (Anugrah, 2021).

Potensi ekspor perikanan di Indonesia sangat menjanjikan, dengan berbagai komoditas unggulan yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Pada tahun 2023, nilai ekspor produk perikanan Indonesia tercatat mencapai sekitar 5,6 miliar dolar AS, meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Komoditas utama dalam ekspor ini meliputi udang, tuna, dan ikan pelagis lainnya, yang sangat diminati di pasar internasional. Udang menjadi salah satu primadona dengan nilai ekspor mencapai 567 juta dolar AS, dan tuna-cakalang-tongkol (TCT) menyusul dengan nilai sekitar 282 juta dolar AS. Negara tujuan utama untuk ekspor perikanan Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, dan Tiongkok, yang menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk produk perikanan Indonesia di pasar global (Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan, 2021).

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), potensi perikanan Indonesia dapat mencapai 12 juta ton per tahun. Upaya pemerintah untuk meningkatkan daya saing produk perikanan melalui berbagai program dan pameran internasional juga berperan penting dalam mendongkrak nilai ekspor. Misalnya, pameran *Indo Fisheries 2024* diharapkan dapat memperkuat *brand seafood* Indonesia dan meningkatkan kemitraan dagang dengan pelaku usaha internasional. Dengan sumber daya laut yang kaya dan beragam, serta dukungan dari kebijakan pemerintah yang proaktif, sektor perikanan Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar global (Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2020), bisnis yang sukses harus memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pasar yang dilayaninya, khususnya dalam konteks pasar global. Perkembangan ekonomi global telah memunculkan banyak peluang dalam bidang ekspor dan impor, khususnya di sektor perikanan dan kelautan. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia,

memiliki potensi kelautan yang luar biasa dengan berbagai komoditas hasil laut yang diminati pasar internasional.

Menurut (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2024), potensi ekspor tuna di Indonesia menunjukkan angka yang sangat menjanjikan, dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), nilai ekspor tuna Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 927,13 juta, yang berasal dari produksi di perairan Indonesia, termasuk zona ekonomi eksklusif dan laut lepas. Indonesia merupakan salah satu produsen tuna terbesar di dunia, dengan produksi tahunan sekitar 1,49 juta ton, menyumbang hampir 18% dari kebutuhan tuna global. Komoditas ekspor utama berupa tuna cakalang dan tongkol (TCT) didominasi dalam bentuk fillet yang berkontribusi sebesar 39,4%, diikuti oleh tuna dalam kemasan kedap udara 28,7% dan tidak kedap udara 7,4%.

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan rerata volume dan nilai ekspor tuna Indonesia meningkat sebesar 6,1% per tahun. Pasar utama untuk ekspor tuna ini meliputi Amerika Serikat, Jepang, Timur Tengah, Uni Eropa, dan negara-negara ASEAN. Selain itu, Indonesia juga berupaya meningkatkan daya saing produk tuna melalui program hilirisasi dan penerapan teknologi budidaya untuk mengurangi ketergantungan pada penangkapan ikan dari alam. Dengan keberhasilan negosiasi penurunan tarif untuk produk tuna olahan ke pasar Jepang melalui perjanjian perdagangan, diharapkan potensi ekspor akan terus meningkat (Putri, 2023).

Para pelaku usaha dan eksportir *seafood* Indonesia perlu memperhatikan dinamika persaingan global. Di pasar internasional, Indonesia menghadapi persaingan ketat dari negara-negara seperti Vietnam, Thailand, dan China, yang terus berinovasi dalam hal teknologi pengolahan dan logistik *seafood*. Sebagai contoh, walaupun Indonesia memiliki luas laut yang sangat luas, tetapi jumlah ekspor *seafood* di Indonesia masih kalah dengan Vietnam, adapun berdasarkan data yang didapatkan dari ekonomi.bisnis.com diketahui bahwa jumlah total penghasilan ekspor *seafood* di Indonesia sebesar US\$5,7 miliar masih kalah dengan Spanyol (US\$5,8 miliar), Amerika Serikat (US\$5,9 miliar), Rusia (US\$6,1 miliar), Chili (US\$7 miliar), Ekuador (US\$7,1 miliar), Kanada (US\$7,2 miliar), India (US\$7,6 miliar), Vietnam (US\$8,3 miliar), Norwegia (US\$13,9 miliar), dan China (US\$22,1 miliar) (Annasa, 2022).

Berikut peringkat ekspor perikanan di 2021

China (US\$22,1 miliar)
Norwegia (US\$13,9 miliar)
Vietnam (US\$8,3 miliar)
India (US\$7,6 miliar)
Kanada (US\$7,2 miliar)
Ekuador (US\$7,1 miliar)
Chili (US\$7 miliar)
Rusia (US\$6,1 miliar)
Amerika (US\$5,9 miliar)
Spanyol (US\$5,8 miliar)
Indonesia (US\$5,7 miliar)

Gambar 1. 8 Peringkat Ekspor Perikanan Tahun 2021

Sumber: (Annasa, 2022)

Faktor regulasi juga sangat mempengaruhi pertumbuhan industri perikanan skala kecil. Produksi di bidang perikanan salah satunya ikan tuna, pada tahun 2022 di indonesia Ikan tuna mencapai 1,49 juta ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 960 juta atau sekitar Rp 15,7 triliun. Bahkan Indonesia menyumbang 18% terhadap produksi dunia dan Indonesia memiliki potensi sumber daya ikan sebesar 9,931 juta ton per tahun. Potensi tertinggi terdapat di Laut Arafura, Samudera Hindia sebelah barat Sumatera, Selat Sunda, dan Selat Karimata (Tesen & Hutapea, 2020).

Tantangan besar lainnya berasal dari regulasi dan sertifikasi internasional yang semakin ketat. Standar global seperti *HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)* dan *BRC (British Retail Consortium)* menjadi persyaratan utama dalam bisnis ekspor *seafood*, dan setiap penyimpangan dari standar ini bisa menghalangi akses para pelaku usaha dan eksportir *seafood* Indonesia ke pasar internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan mengikuti regulasi yang ada agar dapat tetap kompetitif (KemenkopUKM, 2024).



Gambar 1. 9 Produksi Tuna di Perairan Indonesia

Sumber: (KKP, Produksi Tuna Indonesia, 2024)

Pada Gambar 1.6 Menunjukkan bahwa jumlah produksi ikan tuna indonesia terus meningkat, mencapai 1,5 juta ton pada tahun 2023 atau sekitar 19,1% dari total pasokan tuna dunia. Angka ini menjadi indonesia sebagai produsen ikan tuna terbesar di dunia.

Menurut (Yahya Nursya'ban & Adhany, 2024), perairan Indonesia menjadi habitat bagi beragam spesies ikan dan biota laut bernilai ekonomis tinggi. Oleh karena

itu, industri perikanan, khususnya dalam bidang ekspor ikan, memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berbagai produk perikanan, seperti tuna dan jenis ikan lainnya, diekspor ke berbagai negara di Benua Asia dan negara-negara di Benua Eropa, menjadikan Indonesia salah satu negara pengeksport perikanan terbesar di dunia. Ekspor ikan dari Indonesia tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara, tetapi juga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama nelayan dan pelaku usaha di sektor pengolahan ikan. Sektor ini menciptakan peluang kerja bagi jutaan orang, baik yang berperan langsung sebagai nelayan maupun di sektor terkait seperti pengolahan, distribusi, dan logistik. Oleh karena itu, ekspor ikan memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi, khususnya di kawasan pesisir yang sangat bergantung pada sektor perikanan. Ikan tuna di Indonesia juga sudah mengekspor ke berbagai negara, seperti Jepang, Amerika Serikat, Thailand, Tiongkok, dan Malaysia.

1. Jepang

Tuna menjadi salah satu makanan favorit di Jepang karena memiliki nilai budaya yang tinggi dalam kuliner tradisional seperti sushi dan sashimi, menawarkan cita rasa beragam, memberikan manfaat kesehatan melalui kandungan *omega-3*, serta simbol status dengan akses ke tuna segar berkualitas tinggi.

2. Tiongkok

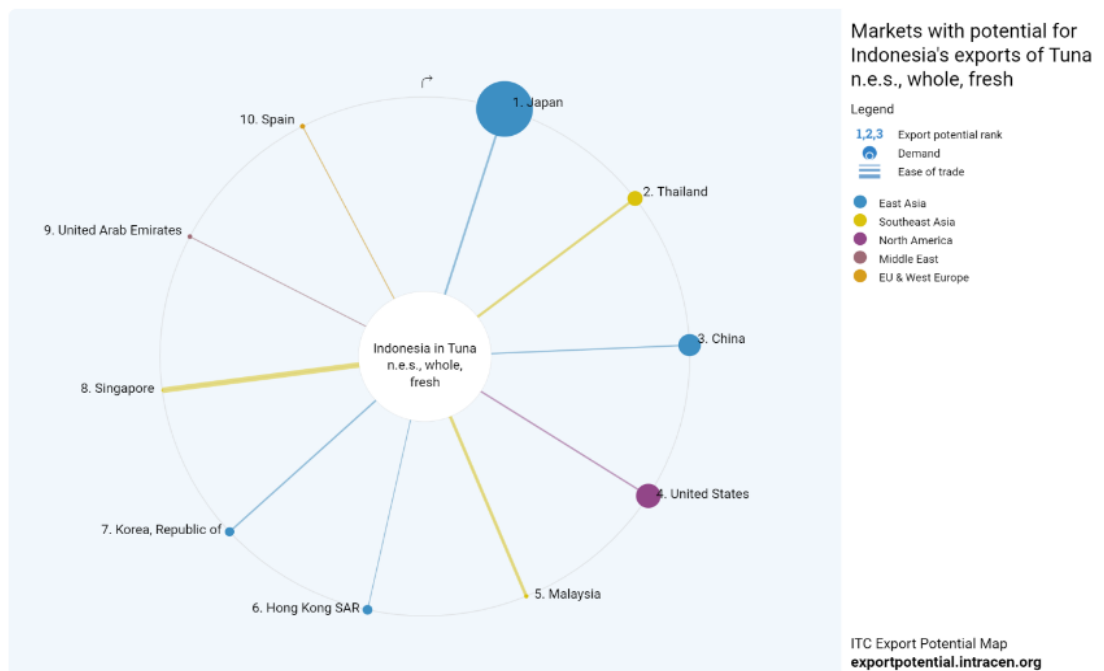
Masyarakat Tiongkok menyukai olahan *seafood*, khususnya tuna, karena ikan ini dianggap sebagai sumber protein berkualitas tinggi, sesuai dengan tradisi kuliner mereka yang mengutamakan makanan sehat dan segar, serta sering dihidangkan dalam bentuk sashimi atau dimasak dengan gaya tradisional yang menonjolkan kesegaran dan rasa alami, sejalan dengan meningkatnya minat pada makanan sehat dan bergizi di kalangan masyarakat Tiongkok.

3. Timur Tengah

Berperan penting dalam menjaga kesehatan jantung dan otak. Pola makan di Timur Tengah sendiri cenderung mengandalkan sumber protein yang beragam, sehingga ikan, termasuk tuna, menjadi pilihan utama selain daging merah.

4. Uni Eropa

Negara-negara di Uni Eropa memiliki tingkat konsumsi tuna yang tinggi karena berbagai faktor yang berkaitan dengan pola makan sehat. Kesadaran masyarakat Eropa terhadap pentingnya makanan bergizi semakin meningkat, sehingga banyak orang memilih tuna sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan daging merah atau makanan olahan tinggi lemak.



Gambar 1. 10 Peta Potensi Pasar Ekspor Tuna di Indonesia

Sumber: (Lestari Samosir, 2023)

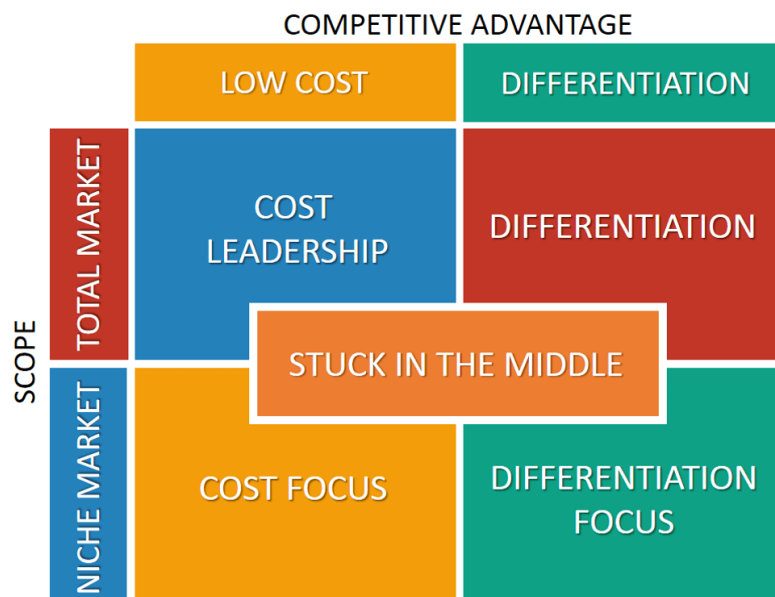
Gambar 1.7 Menunjukkan bahwa jumlah ekspor ke negara paling banyak yaitu ke negara Jepang.

Dalam merumuskan arah strategi bisnis, penting untuk memahami kerangka kerja yang dikembangkan oleh Michael Porter, yang dikenal sebagai *porter's generic strategies*. Model ini mengidentifikasi dua dimensi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif: sumber keunggulan kompetitif (biaya atau diferensiasi) dan jangkauan pasar (massal atau *niche*). Menurut (Wardhana, 2024), strategi biaya rendah bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah di industri, sementara strategi diferensiasi fokus pada penyediaan produk unik yang membedakan dari pesaing. Mereka menjelaskan bahwa perusahaan yang memilih untuk mengikuti satu dari empat strategi generik (biaya kepemimpinan,

diferensiasi, fokus biaya, atau fokus diferensiasi) harus berkomitmen untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Pentingnya pemilihan strategi yang tepat diungkapkan oleh (Maulida et al., 2021), yang menekankan bahwa kegagalan dalam memilih salah satu dari strategi ini dapat mengakibatkan perusahaan terjebak di tengah-tengah (*stuck in the middle*), di mana mereka tidak mampu bersaing secara efektif dengan pesaing yang telah jelas memilih jalur strategis mereka. Strategi yang jelas membantu perusahaan untuk memfokuskan upaya dan sumber daya mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan sukses dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks pengembangan strategi bisnis Gocean Export, penerapan teori *porter's generic strategies* sangat relevan, terutama dalam memilih pendekatan *low cost* dan *niche market*. Menurut Porter, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui dua dimensi utama: biaya rendah dan diferensiasi, serta dengan menargetkan pasar massal atau *niche*. Dalam hal ini, Gocean Export dapat mengadopsi strategi biaya rendah (*low cost*) dengan fokus pada pasar *niche*, yaitu segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap produk *seafood* berkualitas, seperti *frozen tuna*, *tuna loin*, dan *canned tuna*.



Gambar 1. 11 Porter's Matrics Strategic

Sumber: (Bruin, 2021)

Dengan menerapkan strategi biaya rendah, Gocean Export dapat memanfaatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi. Hal ini dapat dicapai melalui pengadaan bahan baku yang efisien, penerapan teknologi modern dalam proses pengolahan, serta pengelolaan rantai pasokan yang optimal. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat menawarkan harga yang kompetitif di pasar tetapi juga menjaga margin keuntungan yang sehat. Di sisi lain, dengan fokus pada pasar *niche*, Gocean Export dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang mencari produk seafood berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah melalui produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Sejalan dengan pernyataan ini. Menurut (Wardhana, 2024), menekankan bahwa strategi biaya rendah dapat membantu perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri yang kompetitif dengan menawarkan harga yang lebih menarik tanpa mengorbankan kualitas produk. Mereka juga mencatat bahwa fokus pada segmen pasar tertentu memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk serta layanan mereka secara lebih tepat. Dengan demikian, Gocean Export memiliki potensi besar untuk mengimplementasikan strategi ini dalam upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di sektor perikanan.

Strategi bisnis menyediakan panduan yang jelas untuk perusahaan, membantu merealisasikan visi dan misi perusahaan, serta mengarahkan alokasi sumber daya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Analisis strategi sangat penting dalam menentukan arah strategis perusahaan, sehingga perusahaan bisa fokus pada aspek-aspek yang kuat dan menghilangkan kekurangan. Selain itu, strategi bisnis juga penting dalam menghadapi perubahan-perubahan yang tak terduga di lingkungan bisnis (Wardhana, 2024). Dalam konteks Gocean Export, strategi bisnis yang jelas sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar ekspor *seafood*. Dengan memahami visi dan misi perusahaan dan strategi bisnis yang akan diterapkan ke perusahaan. Gocean Export dapat mengarahkan alokasi sumber daya guna meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan potensi ekspor produk-produknya.

Strategi bisnis yang efektif sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar, terutama dalam industri perikanan dan ekspor *seafood*. Menurut Michael Porter, strategi bisnis dapat dilakukan melalui dua dimensi utama: biaya rendah dan diferensiasi, serta dengan menargetkan pasar massal atau *niche*. Strategi

biaya rendah bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah di industri, yang dapat dicapai melalui pengadaan bahan baku yang efisien, penerapan teknologi modern dalam proses pengolahan, dan pengelolaan rantai pasokan yang optimal. Sebaliknya, strategi diferensiasi fokus pada penyediaan produk unik yang membedakan dari pesaing, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi (Aulia & Yulianto, 2022).

Di sisi lain, pemilihan target pasar juga memainkan peran penting dalam strategi bisnis. Strategi target massa melibatkan penargetan segmen pasar yang luas, memerlukan sumber daya yang cukup besar untuk mempromosikan produk secara luas. Sementara itu, strategi *niche* melibatkan penargetan segmen pasar yang spesifik, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menawarkan solusi yang lebih sesuai. Dalam konteks ini, dapat mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif dengan memilih antara *low cost strategy* dan *differentiation focus strategy* serta menargetkan pasar *niche*. Dengan fokus pada biaya rendah, Gocean Export dapat menekan biaya produksi dan menawarkan harga yang kompetitif di pasar *seafood*. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih *supplier* yang efisien dan mengoptimalkan proses pengolahan produk seperti *frozen tuna*, *tuna loin*, dan *canned tuna*. Di sisi lain, dengan menerapkan strategi diferensiasi, *Gocean Export* dapat menawarkan produk *seafood* berkualitas tinggi dan unik, seperti tuna loin yang diproses dengan cara tertentu untuk meningkatkan rasa dan nilai gizi. Selain itu, dengan menargetkan pasar *niche*, *Gocean Export* dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, seperti wisatawan kuliner yang mencari ikan laut segar dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, penerapan teori *porter's generic strategies* akan membantu *Gocean Export* dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya di sektor perikanan dan ekspor *seafood*.

Gocean Export lahir dari keprihatinan terhadap kondisi para nelayan di Indonesia yang banyak ditemukan memiliki pendapatan rendah dan kehidupan yang tidak sejahtera. Hal ini disebabkan oleh harga produk laut yang sangat murah di dalam negeri, yang tidak sebanding dengan harga produk perikanan, khususnya *frozen*, *tuna loin*, dan *canned tuna* di pasar internasional. Dengan melihat potensi ekspor sebagai solusi, *Gocean Export* berupaya menjual produk-produk ini ke luar negeri untuk meningkatkan kesejahteraan para nelayan.

Namun, tantangan besar tetap ada, terutama terkait dengan kelengkapan persyaratan ekspor yang sering kali tidak dimiliki oleh para nelayan. Banyak dari mereka tidak memiliki dokumen penting seperti sertifikat *HACCP*, sertifikat halal, dan *GMP certified*, serta legalitas perusahaan yang diperlukan untuk menembus pasar global. Selain itu, kemampuan nelayan untuk memenuhi permintaan dalam skala besar juga menjadi kendala; rata-rata permintaan ekspor perikanan berkisar antara 20 hingga 40 *container feet* atau setara dengan 12 hingga 18 ton, sementara nelayan hanya mampu mengumpulkan antara 2 hingga 5 ton hasil tangkapan dalam sekali penangkapan.

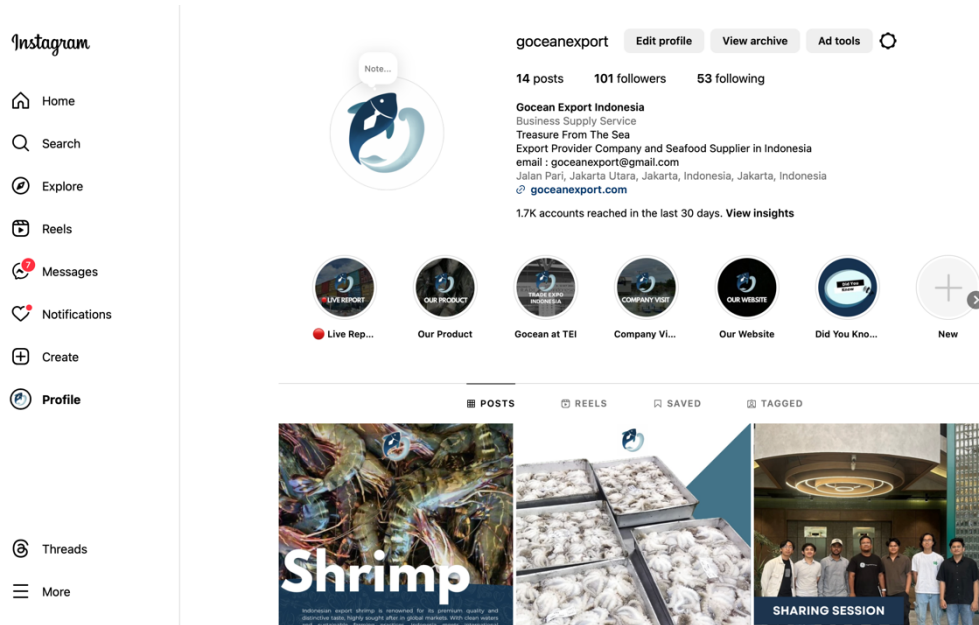
Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan nelayan dalam mengolah produk perikanan. Misalnya, proses pemotongan *frozen tuna* menjadi *tuna loin* dan pengolahan *canned tuna* menjadi produk olahan seperti udang kupas menjadi tantangan tersendiri. Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut, Gocean Export berinisiatif untuk menjalin kerja sama dengan para nelayan lokal untuk mengumpulkan produk-produk seperti *frozen tuna*, *tuna loin*, dan *canned tuna* yang siap diekspor.

Selain itu, Gocean Export juga mendirikan PT (Perseroan Terbatas) sebagai legalitas perusahaan dan memberikan bantuan dalam pengurusan sertifikat *HACCP*, sertifikat halal, serta *GMP certified* bagi para nelayan. Dengan cara ini, Gocean Export berfungsi sebagai wadah bagi nelayan untuk menyuplai produk mereka dan menjualnya ke pasar internasional. Untuk mengatasi masalah pengolahan produk, Gocean Export bekerja sama dengan pabrik pengolahan makanan yang telah berpengalaman dalam standar ekspor serta proses pengolahan ikan.

Agar dapat memenuhi kebutuhan jumlah produk yang tinggi, Gocean Export juga menjalin kemitraan dengan beberapa nelayan lokal di berbagai daerah di Indonesia. Dengan pendekatan ini, Gocean Export tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah stok tetapi juga menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan standar internasional. Melalui upaya kolaboratif ini, Gocean Export berharap dapat memberdayakan para nelayan lokal sekaligus meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional melalui ekspor produk perikanan berkualitas tinggi.

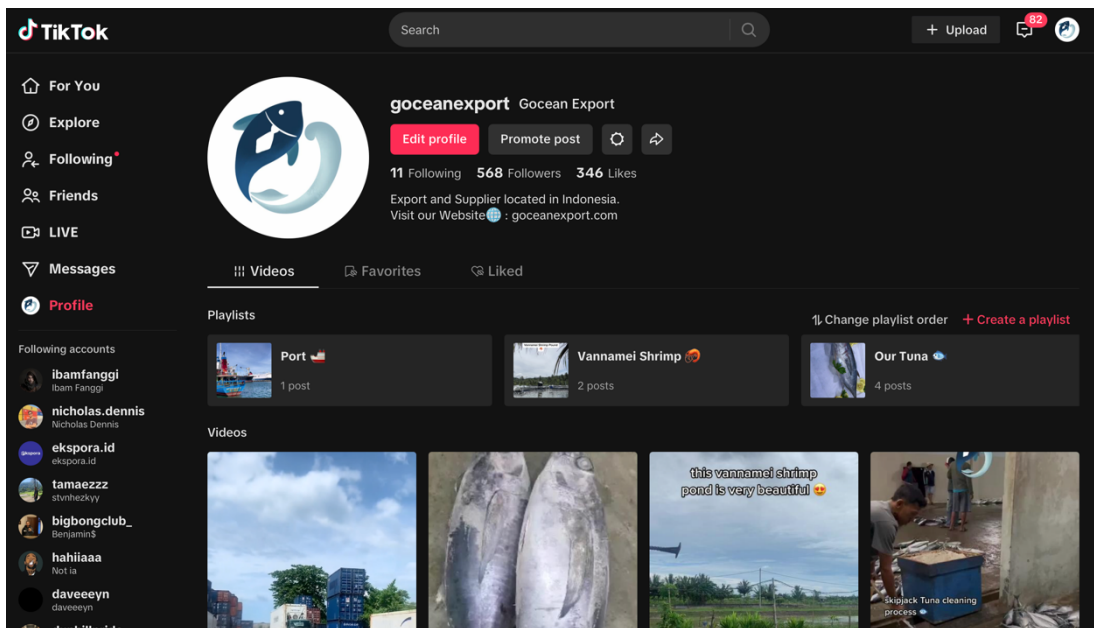
Selain permasalahan produk dan legalitas di atas, tantangan lain yang dihadapi oleh para nelayan lokal Indonesia adalah pemasaran produk dan mencari calon pembeli atau buyer. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, Gocean Export

memanfaatkan media sosial dan *website* sebagai alat pemasaran. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Telegram digunakan untuk membuat akun perusahaan yang berisi konten pemasaran produk serta nilai-nilai perusahaan. Selain itu, Gocean Export juga aktif dalam komunitas ekspor perikanan baik di Indonesia maupun mancanegara.



Gambar 1. 12 Tampilan dari Akun Instagram Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)



Gambar 1. 13 Tampilan dari Akun Tiktok Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

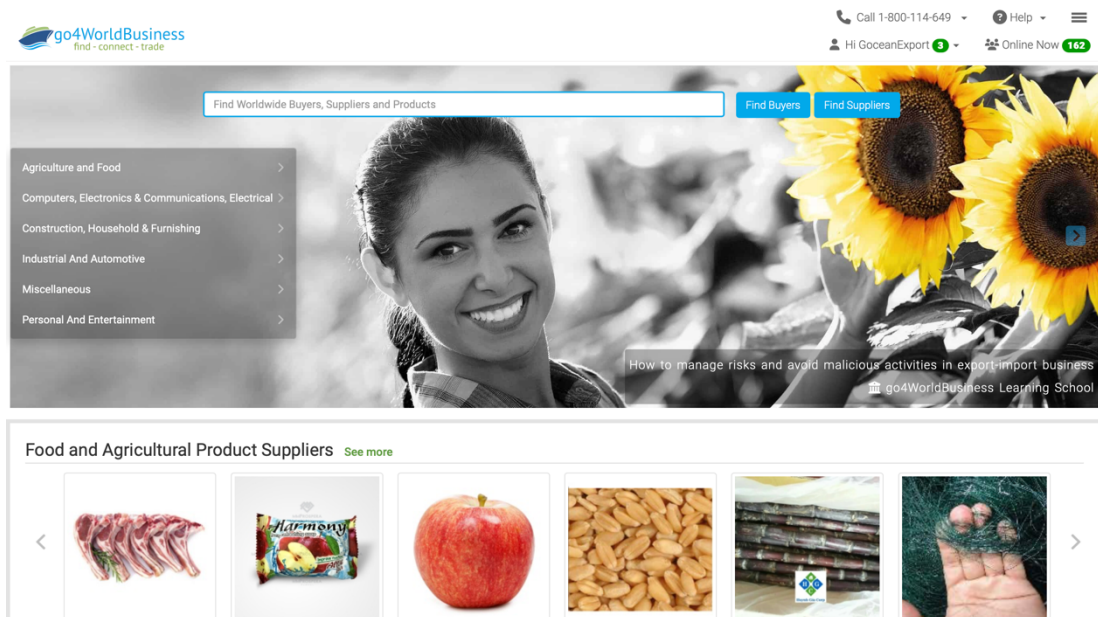


Gambar 1. 14 Tampilan dari Komunitas Ekspor di Telegram

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Gocean Export juga bergabung dalam platform *go4worldbusiness*, sebuah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh dunia, khususnya dalam sektor perdagangan internasional. Platform ini dirancang untuk memfasilitasi transaksi bisnis antara perusahaan dari berbagai negara, memungkinkan mereka untuk menemukan mitra bisnis yang tepat dan memperluas jaringan perdagangan. Dalam

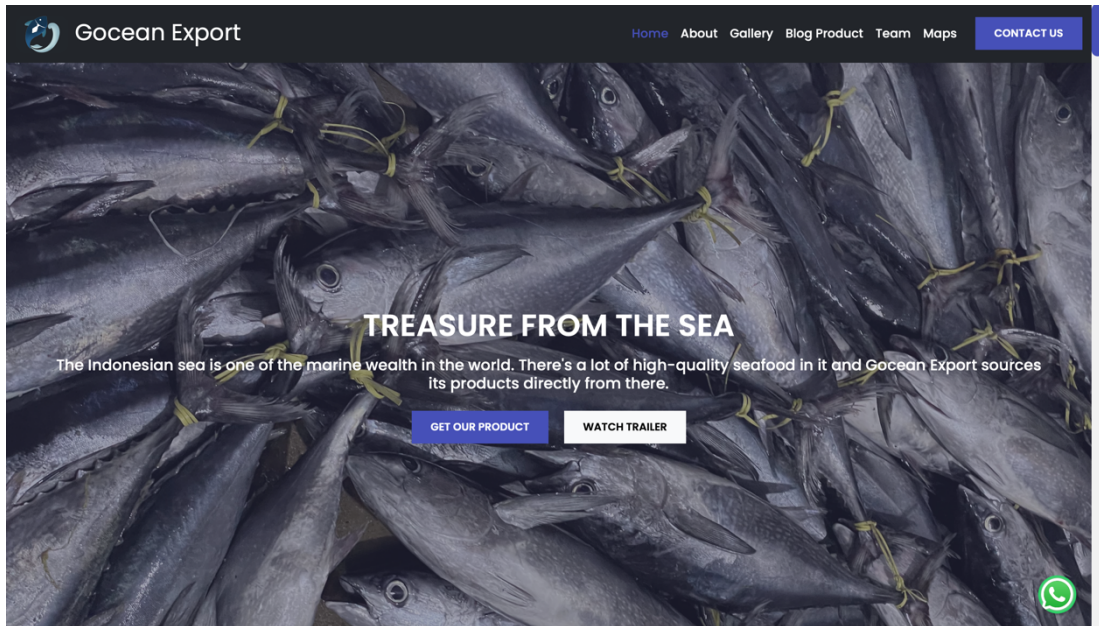
platform ini, penjual dapat memasarkan produknya sementara pembeli dapat membuat iklan mengenai produk yang mereka inginkan untuk diimpor.



Gambar 1. 15 Tampilan dari Akun go4worldbusiness Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Untuk meningkatkan rasa percaya dari calon *buyer*, Gocean Export juga telah meluncurkan website resmi yang mencakup informasi tentang latar belakang perusahaan, visi misi, katalog produk, kelebihan produk Gocean Export, alamat dan kontak perusahaan, serta fitur untuk memesan atau menanyakan produk. Untuk memesan produk lewat *website* tersebut, para calon *buyer* dapat mengklik "*Contact Us*" pada halaman utama *website* Gocean Export. Setelah itu, mereka akan diarahkan ke email khusus untuk menerima orderan dari *website* yaitu goceanexport-cs@goceanexport.com. Para calon *buyer* dapat memberikan informasi mengenai produk yang diinginkan beserta spesifikasi dan total pembelian melalui email tersebut. Dengan cara ini, proses pemesanan menjadi lebih mudah dan efisien bagi kedua belah pihak.



Gambar 1. 16 Tampilan dari Webiste Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

Tidak hanya dari faktor produk, legalitas, dan pemasaran yang perlu diperhatikan. Dalam dunia bisnis ekspor, memiliki sistem perbankan yang tepat adalah hal yang krusial untuk memastikan kelancaran transaksi internasional. Gocean Export, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ekspor produk perikanan, telah memilih untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI), sebuah platform perbankan digital yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan bisnis, termasuk transaksi ekspor. Layanan ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan perusahaan dalam melakukan transaksi internasional, seperti transfer dana ke rekening luar negeri dan pembayaran untuk transaksi ekspor. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memfasilitasi pengelolaan dokumen yang diperlukan untuk ekspor, seperti Letter of Credit (L/C) dan dokumen pengiriman, sehingga proses ekspor menjadi lebih efisien. Dengan menawarkan kurs yang bersaing untuk transaksi valuta asing, Bank Syariah Indonesia (BSI) membantu perusahaan mengoptimalkan biaya dalam transaksi internasional. Hal ini menjadikan proses pembayaran internasional tidak hanya lebih cepat tetapi juga aman. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dan sistem pemesanan yang terintegrasi dengan baik, Gocean Export dapat meningkatkan efektivitas operasionalnya dalam memenuhi permintaan pasar internasional. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memberdayakan para

nelayan lokal serta meningkatkan kesejahteraan mereka melalui ekspor produk perikanan berkualitas tinggi.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang terus berubah, *startup* di bidang ekspor *seafood*, khususnya Gocean Export, perlu merumuskan masalah-masalah utama yang harus diatasi untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam konteks pengembangan rencana bisnis untuk Gocean Export adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memahami dan menganalisis pasar ekspor *seafood*, terutama terkait dengan komoditas utama seperti *frozen tuna*, *processing tuna*, dan *canned tuna*?
2. Bagaimana cara merancang model bisnis yang dapat mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan risiko dalam ekspor *seafood*?
3. Bagaimana sistem pemasaran online Gocean Export dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi calon pembeli dalam melakukan pemesanan produk?
4. Sejauh mana integrasi teknologi digital, khususnya penggunaan alat pembayaran, dapat ditingkatkan untuk memastikan bahwa setiap transaksi internasional berjalan dengan lancar dan sesuai dengan aturan yang berlaku?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Gocean Export dalam menjalankan operasional dan distribusi produk?
6. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dapat meningkatkan daya saing Gocean Export di pasar global?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan rencana bisnis yang efektif bagi startup Gocean Export dalam bidang ekspor *seafood*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis Pasar Ekspor *Seafood*
2. Identifikasi Peluang dan Tantangan
3. Merumuskan Model Bisnis yang Efektif

4. Mengembangkan Strategi Pemasaran
5. Menilai Penggunaan Layanan Perbankan Digital
6. Menganalisis Proses Operasional dan Distribusi

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis, khususnya dalam konteks pengembangan startup dan ekspor. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik serupa.
 - b. Penelitian ini juga akan menerapkan kerangka pemikiran yang relevan dalam analisis bisnis, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen dalam model bisnis saling berinteraksi dan memengaruhi keberhasilan suatu startup.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini memberikan analisis dan rekomendasi yang berbasis data untuk manajemen Gocean Export, sehingga dapat membantu dalam merumuskan rencana bisnis yang lebih efektif dan strategis.
 - b. Hasil penelitian akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan operasional yang efisien, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk Gocean Export di pasar global.
 - c. Penelitian ini dapat menjadi alat bantu bagi pengambil keputusan di Gocean Export untuk merencanakan langkah-langkah strategis dalam pengembangan produk, pemasaran, dan distribusi, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.
3. Manfaat Bagi Pemangku Kepentingan
 - a. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi calon investor dan mitra bisnis, yang dapat menilai potensi dan keberlanjutan Gocean Export dalam industri ekspor *seafood*.

- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam pasar ekspor *seafood*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran di kalangan pelaku industri mengenai pentingnya strategi yang tepat untuk sukses di pasar internasional.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun dari sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi, dan Validitas dan Realibilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V METODE PENELITIAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.