

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akuntansi & Bisnis

Volume XIV No. II Juli 2023

ANALISA STRATEGI EKSPOR UDANG INDONESIA

Oleh ;
Metodius France Marjun Janggur, S.E., M.Ak, Ervina Dewi, S.T., M.M, Eveline Mary,
S.Kom., M.M

PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN MELALUI PELATIHAN

Oleh ;
Ratnawati, S.H., M.Kn, Enggar Trijunanto, S.E., M.Ak,
Yohanes Bosko Nambut, S.Sos., M.Si

PENERAPAN REGULASI DALAM PERSAINGAN USAHA DAN DAMPAKNYA BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA

Oleh ;
Yohanes Ngamal, S.E., M.Si, Prodi Manajemen, STIE Theresa
Dra. Eka Setiawati, M.Si Prodi Akuntansi, STIE Saint Theresa
Maxi Ali Perajaka, S.Fil, M.Sc

PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. TAXI "X"

Oleh ;
Ignasius Arie, S.E., M.Ak, Leonardus Budi Weluk, S.Pd., M.M,
Desy Faulina Pakpahan, S.Pd., M.Ak

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT EHB

Oleh ;
Victor E. Saerang, S.P., M.Si & Marlina Manurung, S.P., M.T, Richard Christian Somalinggi
Parantean, S.E., M.Si

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA PT. NUSANTARA JAYA MERAUKE

Oleh ;
Henricus Raba, SE., M.M & Markus Bomok Yebo

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130. Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung : Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa

Penanggung jawab : Yohanes Ngamal,SE.,M.Si

Dewan Redaksi :

Ketua : Dr. Ir. Arief Nurtjahjo, MH.,M.M

Wakil ketua : Ines Cara Alexander Phoek, B.Com.,MM

Anggota : Dra. Eka Setiawati.,M.Si

Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:

Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501

Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyuting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

4

ANALISA STRATEGI EKSPOR UDANG INDONESIA

Oleh;

(Metodius France Marjun Janggur, S.E.,M.Ak,
Ervina Dewi,S.T.,M.M,Eveline Mary,S.Kom.,M.M)

5

14

MENINGKATAN
KINERJA KARYAWAN

Oleh;

(Ratnawati S.H.,M.Kn, Yohanes
Bosko Nambut, S.Sos.,M.Si
Enggar Trijunato, S.E.,M.Ak,)

23

PENERAPAN REGULASI DALAM PERSAINGAN
USAHA DAN DAMPAKNYA BAGI PERTUMBUHAN
EKONOMI INDONESIA

Oleh;

(Yohanes Ngamal, S.E., M.Si, Prodi Manajemen, STIE Saint
Theresa Eka Setiawati, Prodi Akuntansi, STIE Saint Theresa,
Maxi Ali Perajaka, S.Fil, M.Sc)

48

PENGARUH
KEPEMIMPINAN
TERHADAP
PRODUKTIVITAS KERJA
KARYAWAN PADA PT.
TAXI “X”

Oleh;

(Ignatius Arie, S.E.,M.Ak, Prodi
Akuntansi, Leonardus Budi
Weluk, S.Pd.,M.M, Desy
Faulina
Pakpahan,S.Pd.,M.Ak)

70

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PADA PT EHB

Oleh;

(Victor E.Saerang, S.P.,M.Si & Marlina Manurung,
S.P.,M.T Richard Christian Somalinggi Parantean,
S.E.,M.Si)

96

ANALISA STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA
PADA PT. NUSANTARA
JAYA MERAUKE

Oleh;

(Henricus Raba, SE.,M.M &
Markus Bomok Yebo)

ANALISA STRATEGI EKSPOR UDANG INDONESIA

Oleh:

MetodiusFrance MarjunJanggur,S.E.,M.Ak, ErvinaDewi,S.T.,M.M,
&
EvelineMary,S.Kom.,M.M

Abstraksi

Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pemasaran khususnya di bidang ekspor udang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode penelitian menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (fieldwork research), yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat, dengan menggunakan metode pengamatan (observasi), selain itu menggunakan penelitian Kepustakaan (library research) yakni, dengan mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Hasilnya menunjukkan bahwa Indonesia perlu menerapkan strategi untuk dapat meningkatkan ekspor udangnya ke negara lain. Strategi yang harus diterapkan adalah bagaimana mempertahankan kualitas, kontrol kualitas, membukapasar ekspor dan strategi marketing mix. Sebab udang merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia. Pada tahun 2021, Indonesia banyak mengekspor udang serta produk turunannya. Berbagai produk udang dan produk turunannya yang di

ekspor ke luar negeri adalah: Udang dan olahannya, udang segar atau udang beku, untuk olahannya yaitu bakso udang dan udang diberi tepung, dan dapat juga mengekspor bibit udang. Data menunjukkan dalam kurun waktu 5 tahun (2017-2021) komoditas udang masuk sebagai salah satu komoditas terbesar dalam ekspor perikanan. Nilai ekspor udang pada tahun 2017-2021 selalu menempati urutan pertama dari hasil ekspor

komoditas perikanan, sedangkan volume ekspornya menempati urutan kedua. Komoditas udang mendominasi ekspor hasil perikanan dengan nilai mencapai USD 466,24 juta. Sedangkan nilai komoditas tuna-tongkol-cakalang (TTC) sebesar USD 176,63 juta, komoditas cumi-sotong-gurita sebesar USD 131,94 juta, komoditas rajungan-kepiting sebesar USD 105,32 juta, dan rumput laut sebesar USD 53,75 juta. (bps.go.id)

Kata Kunci: Strategi Ekspor, Udang Indonesia

I. Latar Belakang

Udang merupakan salah satu komoditas hasil laut yang sudah lama dikenal oleh masyarakat karena komoditi ini mudah diperoleh, hampir di seluruh kota di Indonesia terutama di pasar tradisional. memiliki ukuran tubuh yang kecil, ikan teri mudah dikonsumsi sebagai lauk makanan karena dapat diolah maupun di masak dalam berbagai menu. Disamping itu ikan teri juga sebagai sumber kalsium yang bermanfaat bagi kesehatan terutama mencegah pengeroposan tulang.

Salah satu udang jenis yang dimiliki Indonesia adalah Vannamei mempunyai kelebihan dalam hal kandungan asam aminonya daripada daging hewan darat. Asam amino tirosin, triptofan, dan sistin lebih tinggi terdapat pada daging udang Vannamei. Selain cita rasa yang nikmat daging udang Vannamei mempunyai rasa lebih enak daripada daging hasil perikanan lainnya (Purwaningsih, 2000).

Udang merupakan salah satu komoditas perikanan dengan tingkat permintaan yang tinggi. Melihat data yang dirilis Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Indonesia, udang menjadi komoditas ekspor terbesar dibandingkan komoditas perikanan yang lain. Nilai ekspornya

Indonesia mencapai 239,28 juta kg dengan nilai US\$2,04 miliar pada tahun 2020.

Jumlah ekspor yang tinggi mendorong berkembangnya usaha budidaya udang di beberapa daerah di Indonesia. Sehingga berdampak pada pertumbuhan industri budidaya udang di Indonesia terus meningkat. Dalam rentang waktu sepuluh tahun (2009-2019), angka pertumbuhan produksi udang vaname di Indonesia mencapai 2,4 persen per tahun.

Produksi tinggi dan kualitas udang dapat mendorong peningkatan pendapatan petani Udang. Namun demikian hal lain juga yang dapat mempengaruhi kondisi tersebut adalah Strategi pemasaran ekspor. Perhatian terhadap cara kerja manajemen khususnya manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen.

Dalam strategi pemasaran bagaimana membuat perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Strategi pemasaran produk hasil perikanan akan melalui beberapa proses diantaranya pengumpulan, pengelompokan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi proses ini akan menimbulkan biaya. Semakin rendah biaya yang ditimbulkan sistem pemasaran akan semakin efisien, margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen.

Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi.

Menurut Ismail, (2008) sistem pemasaran

yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas.

Diperkirakan ekspor udang Indonesia sepanjang 2020 diproyeksi naik dibandingkan dengan 2019. Namun, hampir sebagian besar ekspor baru tertuju ke pasar Amerika Serikat. Pimpinan Forum Udang Indonesia (FUI) Budhi Wibowo menjelaskan hampir 65 persen ekspor udang dipasarkan ke pasar AS. Untuk sisanya banyak yang diekspor ke Jepang dan China. Hingga periode November 2020, nilai ekspor udang dan olahannya tercatat mencapai US\$1,86 miliar, naik 8,77 persen dibandingkan periode yang sama pada 2019 sebesar US\$1,71 miliar. Tingginya nilai ekspor ke AS dipandang Budhi bukanlah hal yang baik dari segi pemasaran. Dalam pandangannya, Indonesia harus bisa memperluas pasar agar tak tergantung pada AS semata. Jumlah nilai ekspor Indonesia 65 persen ke Amerika Serikat, dalam strategi pemasaran sebenarnya tidak boleh. Sebab AS merupakan satu-satunya negara yang mampu membeli udang premium kita. Apabila dilakukan penjualan ke negara lain akan mengalami kerugian.¹

Jika total nilai pasar udang global yang mencapai US\$39 miliar pada 2017, Budhi menjelaskan bahwa pangsa pasar Indonesia hanya berkisar 4,3 persen. Untuk meningkatkan pangsa pasar, perlu meningkatkan ekspor ke Amerika Serikat atau paling tidak mempertahankan dan diiringi dengan perluasan ke negara-negara lain. Adanya peluang terbuka datang dari Negara Jepang

¹Lim Fahimah Timorria:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210111/12/13>

41273/as-dominasi-ekspor-udang-indonesia-apa-kendala-perluasan-pasar.

yang kini setiap tahun menjadi pasar untuk 17 persen ekspor udang Indonesia. Nilai ekspor ke Negeri Sakura selama ini didominasi oleh produk udang kupas dengan nilai tambah yang minim. Melihat peningkatan pertumbuhan tersebut, maka peluang peningkatan ekspor bisa digenjet dari produk olahan.

“Untuk nilai ekspor ke Eropa yang selama ini pangsaanya masih 1,2 persen juga besar. Tentunya diharapkan dengan perjanjian dagang yang tengah dibahas bisa memperbesar peluang Indonesia. Produk lain yang perlu dipayakan peeningkatkan nilai ekspor dengan produk olahan udang. Terutama peningkatan produksi di dalam negeri perlu dilakukan agar harga udang Indonesia bisa makin bersaing dan tidak harus mengekspor ke pasar premium. Nilai harga rata-rata pasaran udang ekspor Indonesia pada 2019 berkisar di angka US\$8,2 per kilogram. Para pengusameyakini produksi udang nasional bisa meningkat untuk mengejar target peningkatan ekspor 250 persen pada 2024. Dayadukung budidaya seperti tambak intensif perlu ditambah dari 6.000 hektare menjadi 7.000 ha pada 2024 sehingga produktivitas naik dari 30 ton per ha menjadi 40 ton per ha.

Melihat peningkatan pertambahan luas tambak dan produktivitas ini, total produksi udang budidaya bakal tumbuh dari 412.000 ton pada 2019 menjadi 748.000 ton pada 2024 di mana 530.000 ton di antaranya dapat diekspor dalam rangka mewujudkan target pertumbuhan 250 persen selama 2019 sampai 2024.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pemasaran khusus nyadibidang ekspor udang

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode penelitian menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

- a. Penelitian Lapangan (field work

research)

Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode:

- 1) Pengamatan (observasi)
- b. Penelitian Kepustakaan (library research)

Yakni dengan mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Alat Analisis

Adapun alat analisis yang digunakan adalah SWOT. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Melalui pengetahuan tentang kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Sehingga kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Disisi lain perlu memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Sementara menurut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Tujuan utama analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dengan kelemahan (Weaknesses). Philip Kotler (2002) mendefinisikan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

IV Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Ekspor Udang Indonesia

Ekspor udang Indonesia telah berkembang sangat pesat. Banyak daerah telah memiliki produk udang unggulan. Dantara banyaknya daerah

tersebut salasatunya daerah Tarakan. Daerah Tarakan yang terletak di Pulau Kalimantan merupakan salasatu wilayah produksi udang beku Head Less tanpa kepala merupakan produk andalan ekspor.

Tarakan Kalimantan Utara selain itu juga memproduksi udang beku Head on dan peeled. Daerah ini juga merupakan salasatu contoh keberhasilan dalam pemasaran udang baik dalam negerimaupun ekspor. Adabeberapasebab yang membuat permintaan konsumen baik local maupun ekspor setiap tahun meningkat, salahsatunya udang beku Tarakan sangat berkualitas.

Selain Tarakan daerah-daerah penghasil Produsen udang di Indonesia tersebar di daerah-daerah pesisir. Beberapadiantaranya adalah:

Lampung Selatan, Lampung

Daerah Lampung selatan merupakan wilayah produsen udang vaname merupakan salah satu komoditas unggulan di Lampung Selatan. Meskipun sempat terpuruk akibat pandemi COVID-19, industri ini perlahan bangkit kembali. Saat ini harga udang jenis vaname mengalami peningkatan di pasaran. Selain harga, industri udang di Lampung Selatan juga didukung dengan pembangunan tambak percontohan sebagai upaya untuk meraih kembali kejayaan komoditas udang di Provinsi Lampung.

Cirebon, Jawa Barat

Udang rebon merupakan komoditas unggulan di Cirebon. Komoditas udang yang juga diminati oleh masyarakat di Cirebon adalah udang vaname, hal ini karena risiko kegagalannya lebih kecil. Peningkatan budidaya udang vaname di Cirebon didukung oleh luasnya perairan yang dimiliki wilayah tersebut.

Situbondo, Jawa Timur

hampir sebahagian tambak udang di Kabupaten Situbondo menerapkan sistem budidaya intensif dengan kepadatan benur yang tinggi. Kondisi tersebut menjadilah satu alasan di balik tingginya produktivitas perluasan tambak udang di kabupaten ini. Jika dipandang dari sisi kualitas, udang hasil budidaya di Situbondo juga relatif lebih baik karena air laut di pesisir daerah tersebut cenderung lebih tenang dan tidak tercemar polusi

industri.

Jembrana, Bali

Hampir seluruh wilayah di Bali adalah wilayah yang mayoritas daerahnya mengutamakan sektor pariwisata, namun berbeda dengan Kabupaten Jembrana yang lebih mengutamakan sektor perikanan, khususnya budidaya udang. Sebahagian besar petambak di kabupaten tersebut berbudidaya di tambak ekstensif atau tradisional. Namun, rata-rata produktivitasnya terus berusaha ditingkatkan oleh pelaku industri udang dan pemerintah setempat.

Lombok, Nusa Tenggara Barat

Wilayah Lombok mengandalkan pariwisata, selain itu sektor perikanan khususnya budidaya udang juga menjadi unggulan Pulau Lombok. Udang vaname yang diproduksi oleh pembudidaya di Lombok dapat mencapai lebih dari 200 ton dalam satu siklus panen. Hasil udang yang produksi di pulau ini umumnya diarahkan untuk memenuhi permintaan udang di dalam negeri.

Usaha budidaya udang di daerah-daerah produksi udang di Indonesia perlu dimaksimalkan. Apabila berjalan dengan maksimal, produktivitasnya tentu akan semakin meningkat. Untuk itu, KKP telah menyusun beberapa strategi untuk meningkatkan produktivitas budidaya udang di Indonesia. Dua di antaranya adalah program modeling budidaya udang terintegrasi serta revitalisasi tambak.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital untuk budidaya udang juga perlu dilakukan. Dengan adanya teknologi digital, petambak akan lebih terbantu dalam menjalankan budidaya dan produktivitas budidaya diharapkan dapat semakin meningkat. Apabila cara-cara tersebut berhasil, bukan tidak mungkin target produksi 2 juta ton pada tahun 2024 yang ditetapkan KKP dapat tercapai.

Adapun negara tujuan ekspor udang beku Tarakan adalah Hongkong, Jepang, Amerika, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Australia dan Cina. Jenis udang beku juga banyak diminati oleh para konsumen karena proses produksi yang menggunakan penerapan HACCP (Hazard Analysis Control Point) yang merupakan suatu paduan mutu

khusus makanan termasuk pada produksi udang beku untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya bahaya. Kelebihan yang dimiliki udang beku adalah memiliki rasa daging yang kenyal serta kandungan protein yang tinggi. Dalam melaksanakan produksi udang beku tidak terlalu sulit karena proses produksi sudah menggunakan alat teknologi yang canggih.

Melihat keberhasilan daerah Tarakan dan beberapa daerah lain di atas, maka dapat dikatakan bahwa udang asal Indonesia berpeluang menguasai pasar AS. Hal ini terkait dengan kondisi enam negara pesaing kita seperti China, Taiwan, India, Thailand, Brasil dan Ekuador dikenai BM petisi anti dumping oleh AS yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan produknya udang negara-negara tersebut mengalami hambatan masuk.

Ketua Umum Komisi Udang Indonesia (KUI), Shidiq Moeslim menjelaskan perkembangan ekspor udang Indonesia, terutama ke AS dan Jepang saat ini mengalami perkembangan yang sangat menggembirakan. Adanya peningkatan nilai ekspor udang Indonesia. Nilai ekspor tersebut berada di atas realisasi ekspor negara kompetitor.

Salah satu komponen penyusun PDB adalah ekspor. Menurut data BPS, selama Januari–Maret 2020 nilai ekspor sektor perikanan Indonesia mencapai USD 1,24 miliar atau meningkat 9,82% dibanding periode yang sama tahun 2019. Demikian pula volume ekspor sektor perikanan Januari–Maret 2020 mencapai 295,13 ribu ton atau meningkat 10,96% dibanding periode yang sama tahun 2019.

Udang merupakan komoditas yang mendominasi ekspor hasil perikanan dengan nilai mencapai USD 466,24 juta. Sedangkan nilai komoditas tuna-tongkol-cakalang (TTC) sebesar USD 176,63 juta, komoditas cumi-sotong-gurita sebesar USD 131,94 juta, komoditas rajungan-kepiting sebesar USD 105,32 juta, dan rumput laut sebesar USD 53,75 juta. (bps.go.id)

Saat ini nilai produksi udang di dalam negeri dapat mencukupi kebutuhan industri pengolahan. Dan produksi udang nasional akan terus meningkat karena usaha budi daya udang oleh perusahaan maupun perorangan semakin bergairah.

Ada suatu kesepakatan seluruh stakeholders yang terdiri dari pembudi daya bibit udang, petani tambak, produsen pakan serta perusahaan cold storage dan pengolahan untuk memajukan industri udang nasional. Berapa produksi udang di dalam negeri sekarang ini meskipun belum ada data yang akurat mengenai jumlah produksi udang hingga sekarang ini. Namun dari data peningkatan ekspor itu menunjukkan adanya peningkatan produksi udang nasional.

Sejumlah data yang dirilis KKP, pada tahun 2022 produksi udang di Indonesia mencapai 1,48 juta ton dengan nilai Rp92,69 triliun pada 2022. Jumlah tersebut naik 21,25% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 1,22 juta ton dengan nilai Rp77,02 triliun.

Produksi udang sebanyak itu berasal dari usaha budi daya udang yang dilakukan perusahaan besar dan hasil optimalisasi pemanfaatan tambak udang tradisional. Sejalan dengan program penyegaran di bidang perikanan, Departemen Kelautan dan Perikanan akan menggenjot produksi udang dengan mengoptimalkan fungsi tambak udang tradisional milik rakyat dengan dukungan bibit udang (benur) yang diproduksi oleh pengusaha skala kecil.

Dengan kondisi tersebut, maka diyakini udang Indonesia akan menguasai pasar AS dan Jepang serta negara tujuan ekspor lainnya. Karena tingginya dukungan bahan baku dari para pengusaha budi daya udang di dalam negeri.

Apalagi Departemen Kelautan dan Perikanan dan seluruh pelaku di bidang industri udang sepakat berusaha semaksimal meningkatkan produksi dengan tetap mengikuti standar kualitas produk internasional. Selain itu, udang dari negara kompetitor kita dikenai sanksi antidumping sehingga dikenakan bea masuk (BM) yang tinggi oleh Amerika Serikat.

Pemerintah bersama seluruh stakeholders industri udang nasional perlu memperhatikan bahwa negara kompetitor tidak rela udang asal Indonesia berjaya di pasar internasional. Kompetitor akan melakukan berbagai propaganda untuk membangun citra negatif terhadap udang Indonesia dengan mempersoalkan perilaku nakal sejumlah kecil

pengusaha yang melakukan transshipment udang dari China pada beberapa tahun lalu. Untuk itu, pemerintah dan seluruh stakeholders industri udang nasional harus bersinergi jika ada kampanye negatif yang menyudutkan dari para pesaing. Adanya kekhawatiran harga udang kita akan jatuh akibat pasar dunia dibanjiri udang dari China yang harganya jauh lebih murah.

Ancaman nyata terhadap produksi udang kita adalah China. Biasanya pada periode bulan Juni-September ini di China sedang panen raya udang. Untuk menghadapi hal itu, Indonesia perlu menjaga kualitas udang agar lebih baik dari udang China, agar pangsa pasar tidak bisamereka rebut.

Apalagi capaian produksi dan ekspor udang hasil budidaya. Data pemerintah melalui KKP mencatat produksi komoditas unggulan itu terus naik, menuju target produksi 2 juta ton tahun 2024. Sebaliknya, pelaku usaha mengeluhkan penurunan produksi yang berdampak pada perlambatan ekspor udang.

Selain itu jika dibandingkan produk udang Indonesia memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan udang China, yaitu dari segi ukurannya yang lebih besar sekitar 50/ekor per kg dibandingkan dengan ukuran udang China yang berkisar 70/ekor per kg. Apalagi Indonesia memiliki potensi lahan budi daya tambak udang mencapai sekitar 913.000 hektar.

Analisa SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external factor dan internal factor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (opportunities and threats) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa strength untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan weakness untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Adapun Prosedur analisis faktor-faktor internal (IFAS=Internal Factor Analysis Summary) adalah sebagai berikut:

Ditetapkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

Diberikan bobot dari 1,00 sampai dengan

0,00 (dari sangat penting Sampai dengan tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.

Disusun ranting dari skala 4-1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1).

Ditetapkan rating untuk skala 1-4 untuk kelemahan (kelemahan yang besar di berikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai 4).

Dihitung melalui perkalian antar bobot dengan rating agar diperoleh nilai untuk setiap faktor.

Hasil dari setiap faktor dijumlahkan agar diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Perolehan hasil ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk perusahaan sejenis.

Langkah berikutnya adalah dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS=External Factor Analysis Summary). Sedangkan prosedur analisisnya adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

Ditetapkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Diberikan bobot dari 1,00 sampai dengan 0,00 (dari sangat penting. Sampai dengan tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.

Diberikan rating skala 4-1 untuk peluang (peluang yang besar).

Diberikan rating skala 1-4 untuk ancaman (ancaman yang besar).

Dihitung dengan menggunakan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.

Hasil dari setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk negara pesaing.

a. Faktor internal

i Kekuatan (strengths)

Tingginya dukungan pemerintah dan pengusaha melalui tingginya dukungan bahan baku budidaya udang di dalam negeri.

Udang Indonesia memiliki kualitas dan nilai gizi yang tinggi

Produksi sesuai dengan standar mutu ekspor

SDM petani udang dan Manajemen budidaya yang

baik

Pengembangan dan Perluasan Lahan Tambak Udang

ii. Kelemahan (weaknesses)

Masih minimnya bimbingan terhadap petani udang

Faktor distribusi

Pola ekspor masih bersifat individu

Belum adanya pemanfaatan teknologi digital untuk budidaya udang

Indonesia belum mampu memperluas pasar agar tidak tergantung pada AS semata

b. Faktor eksternal

i. Peluang (opportunities)

Permintaan ekspor meningkat

Udang dari negara kompetitor kita dikenai sanksi anti-dumping sehingga dikenakan bea masuk (BM) yang tinggi oleh Amerika Serikat.

Proses budidaya yang mudah

digemari konsumen lokal/ekspor

Luasnya jaringan dengan pihak-pihak terkait

Kurangnya pesaing

Tersedianya tenaga kerja

Adanya Produk bantuan dana dari luar negeri

ii. Ancaman (threats)

Negara-negara yang menjadi kompetitor akan melakukan berbagai propaganda untuk membangun citra negatif terhadap udang Indonesia

Perubahan kebijakan pemerintah

Kuota impor yang dilakukan negara-negara pengimpor

4.3 Strategi Ekspor

Adapun Strategi Ekspor yang digunakan oleh Indonesia adalah:

1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Tingginya dukungan pemerintah

Tingginya dukungan pemerintah dan pengusaha melalui tingginya dukungan bahan baku budi daya udang di dalam negeri, sehingga menjadi peluang para eksportir untuk menjawab permintaan ekspor yang meningkat

Udang Indonesia memiliki kualitas dan nilai gizi yang tinggi

Pemanfaat mutu dan kualitas produk seperti hasil produksi udang beku Head Less tanpa kepala merupakan produk andalan yang berasal dari Kalimantan Utara. Selain itu juga memproduksi udang beku Head on dan peeled. Dengan tetap mempertahankan permintaan dari negara-negara tujuan ekspor yang setiap tahun mengalami meningkat. Saat ini udang beku merupakan andalan ekspor dengan tujuan seperti Hongkong, Jepang, Amerika Serikat, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Australia dan Cina. Produksi udang beku juga banyak diminati negara-negara tujuan ekspor karena proses produksi yang menggunakan penerapan HACCP (Hazard Analysis Control Point) yang merupakan suatu paduan mutu khusus makanan termasuk pada produksi udang beku untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya bahaya.

Produksi sesuai dengan standar mutu ekspor

Udang Indonesia memiliki sesuai dengan standar mutu ekspor memiliki rasa daging yang kenyal serta kandungan protein yang tinggi. Selain itu proses produksi tidak terlalu sulit karena proses produksi sudah menggunakan alat teknologi yang canggih. Peluang-peluang tersebut mendorong dalam meningkatkan produktivitas udang beku tanpa mengabaikan mutu dan kualitas.

SDM petani udang dan Manajemen budidaya yang baik

Kualitas dan pengetahuan yang dimiliki para petani udang Indonesia dalam budidaya udang cukup tinggi. Hal ini merupakan peluang untuk menghasilkan kualitas udang yang dapat bersaing dengan negara-negara kompetitor

Pengembangan dan Perluasan Lahan Tambak Udang

Adanya pengembangan dan perluasan lahan tambak oleh pemerintah Indonesia yang memiliki potensi lahan budi daya

tambak udang mencapai sekitar 913.000 hektar. Dan dari jumlah tersebut baru tergarap sekitar 380.000 hektar yang sebagian besar untuk budi daya udang vaname. Produksi udang vaname di Indonesia dapat dipacu mencapai 60 ton per ha.

3) Strategi ST (Strength-Threat)

Mempertahankan mutu produk

Keberhasilan berbagai Perusahaan Udang Indonesia menembus pasar ekspor terutama disebabkan oleh kemampuan dalam menangani sistem produksi, sehingga mampu menghasilkan produksi udang dengan kualitas unggul yang berpenampilan indah, menambah nilai ekonomis dan daya tahan produk.

Khusus untuk udang beku Perusahaan-perusahaan yang mengekspor udang beku perlu mempertahankan produknya dengan menerapkan SOP (Standar Operasional Produksi) dan HACCP (Hazard Analisis Control Point) yang merupakan suatu panduan mutu khusus makanan pada produksi Udang beku mengantisipasi kemungkinan terjadinya bahaya.

Control Kualitas Produk

Menghindarkan penggunaan zat antibiotik (kandungan merkuri/logam berat, chloramphenicol dll) pada produk udang, agar tidak mempengaruhi permintaan konsumen. Untuk itu pemerintah perlu mengantisipasi melalui badan POM dengan cara pendeteksian melalui alat teknologi canggih, mesin metal detector yang dilakukan yaitu pada saat sebelum izin diterbitkan dan mewajibkan Perusahaan melakukan pembongkaran dari mesin BQF atau sebelum kegiatan packing dan pada saat pembuatan produk menuju container. Selain itu, menetapkan syarat mutu

Membuka Pasar Ekspor Baru

Dalam rang menghadapi ancaman negara competitor pemerintah perlu mencari cara untuk memenuhi permintaan negara-negara tujuan ekspor dengan memberikan kemudahan bagi Perusahaan dan penambak udang dalam hal regulasi ekspor. Selain itu pemerintah perlu menggalkan bimbingan bagi para petani dengan mempersiapkan tenaga kerja ahli dan profesional yang siap memproduksi produk udang yang berkualitas sesuai dengan permintaan negara

pengimpor.

4) Strategi WT (Weakness-Threat)

Mempertahankan kualitas udang

Kesuksesan Indonesia dalam meningkatkan ekspor dengan menenbus pasar ekspor terutama disebabkan oleh kemampuan dalam para petambak dalam melakukan budidaya udang, sehingga mampu menghasilkan kualitas unggul. Hal lain yang dilakukan petambak adalah kemampuan dalam melakukan soaking untuk meningkatkan daya tahan produksi. Untuk itu agar dapat menjaga tingkat permintaan negara-negara pengeksport, maka pihak pemerintah bersama pengusaha tambak perlu senantiasa menjaga kualitas produk udang dengan mempertahankan teknik-teknik produksi.

Menerapkan strategi marketing Mix

Indonesia perlu menjaga kepercayaan negara tujuan ekspor dengan tetap menjaga kualitas/mutu produk dengan menerapkan teknik produksi modern. Mengontrol bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembesaran sampai panen. Selain itu, dari sisi kemasan perlu menampilkan kemasan yang berpenampilan menarik indah. Dari sisi harga perlu mempertimbangkan harga negara-negara kompetitor dalam mempertimbangkan harga jual udang Indonesia. Disisi Promosi pemerintah melalui kedutaan besarnya perlu lebih gencar mempromosikan produk udang Indonesia di berbagai negara. Sedangkan untuk place/distribusi Penentuan tempat atau distribusi perlu memperhatikan beberapa komponen penting seperti saluran pemasaran, pengelompokkan, lokasi dan transportasi yang baik

V. Penutup

Indonesia perlu menerapkan strategi untuk dapat meningkatkan ekspor udangnya ke negara lain. Strategi yang harus diterapkan adalah bagaimana mempertahankan kualitas, kontrol kualitas, membuka pasar ekspor dan strategi marketing mix. Sebab udang merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia. Pada tahun 2021, Indonesia banyak mengekspor udang serta produk turunannya. Berbagai produk udang dan produk turunannya yang di ekspor ke luar negeri adalah: Udang dan olahannya, udang segar

atau udang beku, untuk olahannya yaitu bakso udang dan udang diberi tepung, dan dapat juga mengekspor bibit udang.

Data menunjukkan dalam kurun waktu 5 tahun (2017-2021) komoditas udang masuk sebagai salah satu komoditas terbesar dalam ekspor perikanan. Nilai ekspor udang pada tahun 2017-2021 selalu menempati urutan pertama dari hasil ekspor komoditas perikanan, sedangkan volume ekspornya menempati urutan kedua.

Komoditas udang mendominasi ekspor hasil perikanan dengan nilai mencapai USD 466,24 juta. Sedangkan nilai komoditas tuna-tongkol-cakalang (TTC) sebesar USD 176,63 juta, komoditas cumi-sotong-gurita sebesar USD 131,94 juta, komoditas rajungan-kepiting sebesar USD 105,32 juta, dan rumput laut sebesar USD 53,75 juta. (bps.go.id)

Daftar Pustaka

- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- BPS. 2020. www.bps.go.id
- Wirda Hedyati, Sri Ramadhani, Budi Dharma, 2023 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor udang Indonesia ke Jepang dalam kajian ekonomi Islam <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/13218/24>

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
INSSN 2303 - 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id