

Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT. Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali

Risky Analko^{1*}, I Gede Made Subagiana², I Putu Yoga Laksana³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: riskyankoko@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali dalam meningkatkan volume ekspor. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan menganalisis strategi pemasaran yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,40 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,89 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,40 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,89. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 4, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar ikan hias ke beberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan keragaman ikan hias yang dimiliki dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat ikan hias di seluruh dunia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor, Ikan Hias, SWOT

Abstract: This research aims to find out and analyze how the marketing strategy used at PT. Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali in increasing export volume. The method of determining the sample is done purposively by analyzing the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) that has been used by the company. In addition to being analyzed using qualitative descriptive, this research also uses SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis and IE Matrix. SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses of the company's internal environment. The results of this study indicate that the IFAS score of 3.40 indicates a strong internal position, the EFAS score of 2.89 indicates that the company responds to existing opportunities in a good way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for the company. In the IE Matrix, according to the results of the IFAS and EFAS calculations, the IFAS value is 3.40 and the score for the EFAS result is 2.89. If it is converted into an IE Matrix Table image, it is located in box 4, where the result is that the company enters a growth phase that concentrates on horizontal integration. The marketing strategy used by the company to increase sales is to further expand the market share of ornamental fish to several other countries by utilizing the company's strengths in the form of networking and the diversity of ornamental fish owned and taking opportunities with increasing interest in ornamental fish around the world.

Keywords: Marketing Strategy, Export. Decorative fish, SWOT

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Pertumbuhan pasar internasional lebih prospektif daripada pasar lokal, itu adalah alasan utama perusahaan-perusahaan mulai memasuki pasar internasional (Inayah, dkk, 2015).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabebean, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabebean. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena resiko lebih rendah dan modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi yang lainnya. (Inayah, dkk, 2015).

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang rinci dalam bidang pemasaran. Staregi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Strategi pemasaran ini harus memiliki ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Mengenali keunggulan dan kelemahan perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan di industri atau arena dasar persaingan berlangsung. (Rambe, dkk, 2022)

Wabah Covid-19 yang menyerang banyak negara di dunia dan terjadi pada awal tahun 2020 berdampak negatif terhadap perdagangan barang di dunia. Nilai perdagangan untuk beberapa komoditas di dunia secara umum mengalami penurunan selama periode 2019–2020. Penurunan tajam terjadi pada periode Januari hingga Juli 2020 ketika terjadi pandemi Covid-19. Penurunan perdagangan beberapa komoditas ini akibat adanya pembatasan pergerakan barang antarnegara dan juga penurunan permintaan akibat resesi global. Pandemi Covid-19 telah memengaruhi aktivitas ekspor-impor sehingga tidak berjalan normal, yang menyebabkan nilai ekspor dan impor komoditas pertanian dunia secara umum mengalami penurunan. Nilai ekspor dunia yang penurunannya paling tajam terjadi pada karet, sedangkan untuk impor terjadi pada kapas. (Yofa, dkk, 2021)

Wilayah perairan Indonesia memiliki keunikan dan keragaman ikan hias yang begitu berlimpah sehingga mendapat julukan home for hundreds of exotic ornamental fish species. Indonesia memiliki 240 jenis ikan hias laut hidup (marine ornamental fish) dan 226 jenis ikan hias tawar hidup (fresh water ornamental fish). Ramachandran (2002) dalam Eviana dan Saskara (2017).

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Ikan Hias Indonesia 5 tahun terakhir

Tahun	Nilai / Net Value (USD)
2017	9,694,534.47
2018	12,520,173.52
2019	14,497,327.17
2020	15,123,945.15
2021	18,584,428.63
Total	70,420,408.95

(sumber BPS 2021)

PT. Tunjung Sari Aquarium merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran ikan hias dan juga bagian dari persaingan yang sedang terjadi didunia bisnis, PT. Tun-

jung Sari Aquarium bertempat di Jalan Pulau Moyo Gg. Sprg No.3A, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis ikan hias. Berikut merupakan data penjualan ikan hias pada PT. Tunjung Sari Aquarium periode tahun 2021.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tunjung Sari Aquarium dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat di tinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.

Metode/Method

Jenis Penelitian

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

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)
- 2) Wawancara (interview)
- 3) Kuesioner

b. Penelitian Kepustakaan (library research)

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

Alat Analisis

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

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

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) serta faktor eksternal yaitu peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang terdapat pada PT. Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali.

1. Analisis SWOT

Sebelum dilakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Prosedur analisis faktor-faktor internal (IFAS=Internal Factor Analysis Summary) adalah sebagai berikut:

- 1) Disusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut.
- 3) Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1).
- 4) Dilakukan pemberian rating skala 1-4 untuk kelemahan (kelemahan yang besar di berikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai 4).
- 5) Dilakukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
- 6) Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk perusahaan sejenis.

Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS=External Factor Analysis Summary). Prosedur analisis faktor-faktor adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

- 1) Disusun faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.
- 3) Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang (peluang yang besar).
- 4) Dilakukan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman (ancaman yang besar).
- 5) Dilakukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
- 6) Nilai 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 perusahaan sejenis.

a. Faktor internal

Kekuatan (*strengths*)

- Networking yang luas
- Variasi produk ikan hias yang beragam
- Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor
- Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen

Kelemahan (*weaknesses*)

- Tidak memiliki SDM khusus pemasaran
- Biaya operasional yang cukup tinggi
- Kebijakan harga
- Kualitas packing belum maksimal

b. Faktor eksternal

Peluang (*opportunities*)

- Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara
- Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap.
- Perkembangan ekonomi regional
- Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung

Ancaman (*threats*)

- Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi
- Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak
- Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (ready to export)

Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut, maka matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Berdasarkan hasil matriks IFAS (Tabel 1) diperoleh nilai 3,40 dan matriks EFAS (Tabel 2) diperoleh nilai 2,89. Sedang untuk matriks SWOT Strategi pemasaran udang beku disajikan pada Tabel 3.

Tabel 1. Matriks IFAS

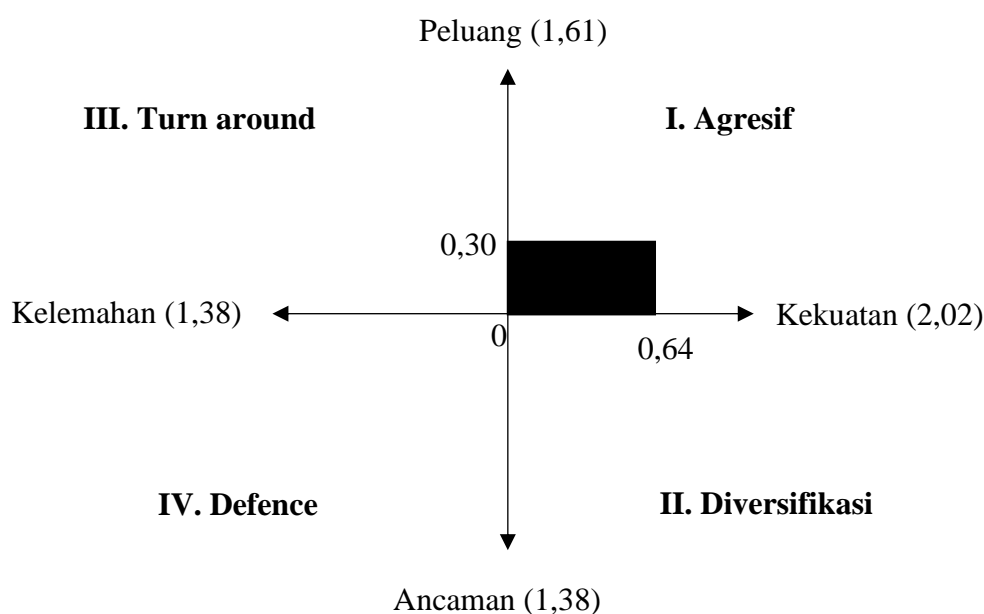
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Networking yang luas	0.15	3.77	0.57
2.	Variasi produk ikan hias yang beragam	0.15	3.62	0.54
3.	Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor	0.15	3.69	0.55
4.	Kualitas packing belum maksimal	0.10	3.54	0.35
Sub.Total		0,55		2,02
Kelemahan (Weakness)				
1.	Tidak memiliki SDM khusus pemasaran	0.15	2.85	0.43
2.	Biaya operasional yang cukup tinggi .	0.10	3.38	0.34
3.	Kebijakan harga	0.10	2.92	0.29
4.	Kualitas packing belum maksimal	0.10	3.23	0.32
Sub.Total		0,45		1,38
Total Kekuatan dan Kelemahan		1.00		3,40

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara	0.21	3.46	0.74
2.	Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap	0.14	2.31	0.33
3.	Perkembangan ekonomi regional	0.07	3.08	0.22
4.	Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung	0.14	2.23	0.32
Sub.Total		0,57		1,61

Ancaman (Threats)			
1. Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi	0.21	3.23	0.69
2. Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	0.14	2.85	0.41
3. Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (ready to export)	0.07	2.54	0.18
Sub.Total	0,43		1.28
Total Kekuatan dan Kelemahan	1.00		2,89

Gambar 1. Diagram SWOT



Tabel 3. Matriks IFAS

Strength (S)		Weakness (W)	
1) Networking yang luas		1) Tidak memiliki SDM khusus pemasaran	
2) Variasi produk ikan hias yang beragam		2) Biaya operasional yang cukup tinggi	
3) Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor		3) Kebijakan harga	
4) Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen		4) Kualitas packing belum maksimal	
Opportunity (O)	(SO)	(WO)	
1) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara	1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian ikan hias, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk	1) Merekrut SDM khusus pemasaran untuk strategi pemasaran yang lebih optimal	(W1, O1)

<p>2) Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap.</p> <p>3) Perkembangan ekonomi regional</p> <p>4) Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung</p>	<p>memasuki pasar baru (S2, S3, O1, O2)</p> <p>2) Memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di negara tujuan ekspor) (S1, O2)</p> <p>3) Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (S2, O1)</p> <p>4) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan (S4, O1)</p>	<p>2) Meningkatkan kualitas packing agar mampu menarik konsumen baru (W4, O1)</p> <p>3) Lebih menyesuaikan harga dengan pesaing yang memiliki target pasar sama (W3, O1, O2)</p> <p>4) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk menguasai market pasar yang lebih luas (W4, O1)</p>
<p>Threat (T)</p>	<p>(ST)</p>	<p>(WT)</p>
<p>1) Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi</p> <p>2) Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak</p> <p>3) Gangguan (cuaca) dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)</p>	<p>1) Memanfaatkan <i>net-working</i> dengan <i>seupplier</i> untuk menjadwalkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan ekspor (S1, T3)</p> <p>2) Memanfaatkan variasi dan kualitas produk untuk menambah kuantitas produk pada saat pengiriman untuk menekan harga logistik. (S1, S2, S3, S4, T1)</p> <p>3) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi dalam proses pengiriman dengan merekrut SDM baru atau mengedukasi yang sudah ada (S1, O2)</p>	<p>1) Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi (W2, T2)</p> <p>2) Meningkatkan kerjasama dengan <i>supplier</i> (W2, T3)</p>

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali adalah:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- 1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian ikan hias, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru (S₂, S₃, O₁, O₂)
- 2) Memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di negara tujuan ekspor) (S₁, O₂)
- 3) Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (S₂, O₁)
- 4) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan (S₄, O₁)

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- 1) Merekrut SDM khusus pemasaran untuk strategi pemasaran yang lebih optimal (W₁, O₁)
- 2) Meningkatkan kualitas packing agar mampu menarik konsumen baru (W₄, O₁)
- 3) Lebih menyesuaikan harga dengan pesaing yang memiliki target pasar sama (W₃, O₁, O₂)
- 4) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk menguasai market pasar yang lebih luas. (W₄, O₁)

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

- 1) Memanfaatkan networking dengan seupplier untuk menjadwalkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan ekspor (S₁, T₃)
- 2) Memanfaatkan variasi dan kualitas produk untuk menambah kuantitas produk pada saat pengiriman untuk menekan harga logistik. (S₁, S₂, S₃, S₄, T₁)
- 3) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi dalam proses pengiriman dengan merekrut SDM baru atau mengedukasi yang sudah ada (S₁, O₂)

4) Strategi WT (*Weakness - Threat*)

- 1) Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi (W₂, T₂)
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan supplier (W₂, T₃)

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) diperoleh nilai 3,40 dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) diperoleh nilai 2,89.
- 2) Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari PT. Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali adalah networking dan kualitas produk sesuai dengan standar mutu ekspor sedangkan kelemahannya kurangnya tenaga ahli dalam bidang pemasaran.
- 3) Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah turut secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini, yaitu:

- 1) Bapak I Gede Made Subagiana, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
- 2) Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.

- 3) Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan staff pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
- 4) Bapak I Komang Oka selaku Direktur PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun Skripsi Terapan ini.
- 5) Para staff PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

Referensi/ Reference

- Afandi, M. R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Produk Furniture (Studi kasus pada PT Indo Veneer Utama Karanganyar Tahun 2010-2014).
- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[Skripsi] (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Fawaid, A., Suharyono, S., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- FIKRIANSYAH, D. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN HIAS KOI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN TULUNGAGUNG DALAM PANDANGAN BISNIS SYARIAH (Studi kasus Fauzi Wong Koi Farm Tulungagung).
- Fitriyani, F., Widowati, R., & Wibowo, S. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Ekspor Cv Amarnya Indotama Dalam Memasuki Pasar Global. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 6(2), 142-158.
- Haidar, A. K. M. (2021). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PRODUK TEKSTIL PT PAN BROTHERS TBK DI AMERIKA SERIKAT (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Labatjo, G. S., Loho, A. E., & Pangemanan, L. R. (2018). BAURAN PEMASARAN KERAJINAN CENDERAMATA BERBAHAN BAKU BAMBU BATIK (Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado). *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 14(1), 247-256.
- Mardiyarningsih, A., Malik, D., & Fathoni, A. (2018). APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN PT NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG. *Journal of Management*, 4(4)
- Mardiyarningsih, A., Malik, D., & Fathoni, A. (2018). APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN PT NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG. *Journal of Management*, 4(4).
- Ni Putu Riyani, D. (2001). Analisis strategi pemasaran ekspor produk kerajinan tangan di pt sarinah (persero) (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).
- Nurhasanah, F. (2008). Analisis strategi pemasaran ekspor furnitur untuk pasar jepang (studi kasus PT sri to kai indonesia) (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Prasetyo, A. B., & Kusriani, E. (2012). Ikan hias laut: Tantangan budidaya dan peluang bisnis. *Media Akuakultur*, 7(2), 84-87.

- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.
- Rangkuty, D. M. TEORI EKSPOR
- Salahuddin, M. Z. Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias CV. Cahaya Baru, Jakarta Selatan (Doctoral dissertation, IPB (Bogor Agricultural University)).
- Saselah, J. T., & Mandeno, J. (2017). Aplikasi probiotik dengan bahan lokal untuk meningkatkan pertumbuhan dan tingkat kelangsungan hidup Bawal air tawar (*Colossoma macropomum*). *e-Journal BUDIDAYA PERAIRAN*, 5(3).
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, E. B. M., & Hamid, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Udang (Studi Kasus pada PT Central Windu Sejati Medan).
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Syahputra, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 42-48.
- Sugiarto, D. (2019). Strategi Pemasaran Ekspor PT KACIPTA di Pangsa Pasar Amerika Serikat (Doctoral dissertation, PPM Manajemen).
- Valencia, G. G., Kumaat, R. M., & Rumagit, G. A. (2017). Strategi Pemasaran Ekspor Pala pada PT Gunung Intan Permata Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(2A), 9-20.
- YudikaSinaga, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Sidat Hidup (*Anguilla Sp*) Pada PT 7 Sirip Emas Di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).