

## ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PERMINTAAN EKSPOR PRODUK PERIKANAN DI STARTUP DIGITAL X

### ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS IN DEVELOPING BUSINESS STRATEGIES TO INCREASE EXPORT DEMAND FOR FISHERY PRODUCTS AT DIGITAL STARTUP X

Renita Aulia<sup>1\*</sup>, Atikah Nurhayati<sup>2</sup>, Yuli Andriani<sup>3</sup>, Ine Maulina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

\*Penulis korespondensi: renita20001@mail.unpad.ac.id

Diterima 20 Desember 2024, disetujui 28 Maret 2025

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada Startup Digital X melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan penting dalam bisnis perikanan. Penelitian dilakukan di Startup Digital X pada 13 Mei 2024 – 14 Juni 2024 dengan menggunakan metode studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis internal menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan, seperti kualitas produk dan efisiensi operasional, lebih dominan daripada kelemahannya. Sedangkan dari faktor eksternal, peluang dalam ekspansi pasar dan inovasi produk lebih besar dibandingkan dengan ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku. Perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan (Kuadran I), memungkinkan penerapan strategi pertumbuhan agresif. Hasil matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang dikelompokkan ke dalam empat tipe: integrasi kebelakang, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata kunci: strategi bisnis, ekspor, produk perikanan, SWOT

#### ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the business strategy at Startup Digital X through the identification of the company's internal and external factors, which are used as the basis for making important decisions in the fishing business. The research was conducted at Startup Digital X on May 13, 2024 - June 14, 2024 using the case study method. Primary and secondary data were collected using purposive sampling technique. Data analysis was carried out descriptively quantitatively using SWOT analysis. The results of the internal analysis show that the company's strengths, such as product quality and operational efficiency, are more dominant than its weaknesses. While from external factors, opportunities in market expansion and product innovation are greater than threats such as fluctuations in raw material prices. The company is in a favorable position (Quadrant I), allowing the implementation of an aggressive growth strategy. The SWOT matrix results in nine alternative strategies grouped into four types: backward integration, market penetration, market development, and product development.*

Keywords: business strategy, export, fishery products, SWOT

Cara sitasi: Aulia, R., Nurhayati, A., Andriani, Y., Maulina, I. 2025. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Pengembangan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Permintaan Ekspor Produk Perikanan Di Startup Digital X. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 9(1), 108-117, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2025.9.1.108/>



## PENDAHULUAN

Sektor perikanan di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, baik dari segi perikanan budidaya, tangkap, maupun pengolahan produk perikanan. Potensi ini didorong oleh kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.508 pulau dan garis pantai sepanjang 81.000 km, serta wilayah teritorial yang didominasi oleh lautan, mencakup sekitar 70% dari total area. Dengan luas perairan mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya hayati dan non-hayati yang melimpah, menjadikannya sebagai salah satu produsen utama produk perikanan di dunia. Produk-produk unggulan perikanan Indonesia seperti ikan, cumi, lobster, dan udang telah diolah dan diekspor ke berbagai negara mitra dagang, menunjukkan kontribusi signifikan sektor ini terhadap perekonomian (Nurlina, 2018).

Keanekaragaman hayati yang melimpah di Indonesia membuka peluang besar dalam produksi dan ekspor berbagai komoditas perikanan. Menurut data Kementerian Perdagangan (2019), komoditas perikanan ekspor Indonesia meliputi udang, tuna, kerapu, kakap, tenggiri, tilapia, serta cephalopoda (cumi-cumi, gurita, sotong), daging kepiting dan rajungan, rumput laut, teripang, dan lobster. Pengelolaan optimal dari sumber daya ini diperlukan untuk mendukung peningkatan pendapatan negara dan keberlanjutan industri perikanan.

Indonesia menjadi salah satu eksportir utama produk perikanan dengan 10 jenis komoditas perikanan yang diekspor, antara lain dalam bentuk produk segar, beku, kaleng, kering, asin, dan surimi (Kementerian Perdagangan 2019). Produk seperti udang dan tuna mendominasi pasar ekspor ke Eropa, dan sektor ini terus mengalami peningkatan. Laporan Kementerian Perdagangan (2021) menunjukkan bahwa ekspor ikan dan udang tumbuh sekitar 3,73% selama periode 2016-2021, dengan nilai ekspor mencapai 5,219 miliar USD pada tahun 2021. Kenaikan rata-rata tahunan mencapai 6,08% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan tren positif yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, sektor perikanan Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam perdagangan internasional, seperti hambatan non-tarif terkait isu lingkungan dan ekolabel, serta standar ketat yang diberlakukan oleh negara pengimpor. Selain itu, tantangan permodalan, kendala transportasi dan logistik, serta risiko penolakan ekspor akibat kontaminasi produk, merupakan hambatan utama yang perlu diatasi. Peningkatan kualitas produk perikanan melalui kolaborasi dari hulu ke hilir sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan permintaan ekspor.

Dengan tantangan ekspor perikanan yang kian meningkat dan keterbatasan bahan baku, diperlukan strategi bisnis yang tepat agar perusahaan perikanan mampu bertahan dan berkembang. Formulasi dan implementasi strategi yang konsisten menjadi kunci bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan performa ekspor secara berkelanjutan.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang ekspor perikanan adalah Startup Digital X, sebuah perusahaan rintisan teknologi perikanan yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini telah membangun ekosistem perikanan yang mencakup seluruh rantai nilai, dengan wawasan yang tajam terhadap dinamika industri, sehingga mampu memanfaatkan peluang pasar di sektor perikanan secara efektif.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang akan diuraikan secara deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2004).

## Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi bisnis ekspor produk perikanan di Startup Digital X. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspor produk perikanan.



Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan yang berlangsung pada 13 Mei 2024 – 14 Juni 2024.

### Jenis dan Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya oleh peneliti (Sugiyono 2009). Pengambilan data primer dilakukan secara langsung dari lokasi penelitian melalui observasi, pencatatan, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Adapun karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Responden bekerja di industri perikanan startup Startup Digital X.
2. Responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur yang terkait dengan topik riset serta berbagai macam referensi yang berasal dari manual book PT. Startup Digital X, hasil riset atau penelitian terdahulu, buku, artikel, internet maupun instansi-instansi lain yang terkait seperti Perpustakaan Universitas Padjadjaran, Kementerian Kelautan dan Perikanan RI, Badan Pusat Statistik serta Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI.

**Tabel 1. Sumber Data**

Sumber Data		Jenis Data	
Data Primer	Kuesioner terhadap responden	Tanggapan dari responden	24
Data Sekunder	Manual book, Startup Digital X, hasil riset atau penelitian sebelumnya, literatur, artikel, sumber online, dan lembaga-lembaga terkait seperti Perpustakaan Universitas Padjadjaran, serta Kementerian Kelautan dan Perikanan RI, Badan Pusat Statistik, serta Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI.	1. Referensi Pustaka 2. Penelitian Terdahulu 3. Metode Perhitungan	

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang

lebih luas (Sugiyono, 2004). Analisis matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

**Tabel 2. Analisis Matriks SWOT**

	Internal	<i>Strength (S)</i> Rincian segala potensi yang dimiliki	<i>Weaknesses (W)</i> Rincian semua kekurangan yang ada
Eksternal			
<i>Opportunity (O)</i> Cantumkan segala potensi yang dapat terdeteksi.		<b>Strategi SO</b> Maksimalkan segala potensi yang dimiliki untuk mengeksplorasi setiap kesempatan yang muncul.	<b>Strategi WO</b> Maksimalkan setiap kesempatan yang muncul untuk mengatasi segala kekurangan.
<i>Threat (T)</i> Mencatat semua potensi risiko yang dapat terdeteksi.		<b>Strategi ST</b> Manfaatkan segala kemampuan yang dimiliki untuk mengelak dari potensi bahaya.	<b>Strategi WT</b> Perhatikan segala kekurangan dan hadapi segala potensi bahaya.



Terdapat 4 kelompok alternatif strategi, yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Rangkuti 2016).

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)  
 Strategi ini mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength – Threat*)  
 Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)  
 Strategi ini diterapkan berlandaskan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)  
 Strategi ini berlandaskan pada kegiatan yang bersifat defensif, di mana meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang ada (Rangkuti, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Startup Digital X adalah perusahaan teknologi yang bergerak di sektor kelautan dan perikanan. Dengan berfokus pada data dan inovasi, perusahaan ini berupaya menciptakan ekosistem perdagangan ikan dan hasil laut yang lebih adil dan berkelanjutan bagi semua pihak. Inisiatif tersebut tidak hanya berdampak positif pada perekonomian masyarakat, tetapi juga pada kelestarian ekosistem laut. Berdasarkan analisis data internal perusahaan, tercatat bahwa 81 jenis komoditas diperdagangkan, dengan 90% pasar yang ditargetkan merupakan pasar ekspor, mencakup negara-negara seperti Amerika Serikat, China, Singapura, Malaysia, Jepang, dan Korea Selatan. Karakteristik responden di Startup Digital X meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, domisili responden berdasarkan kota tempat tinggal. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Umur	20 – 25	8	33
	26 – 30	16	67
Jumlah		24	100
Jenis Kelamin	Laki – laki	14	58
	Perempuan	10	42
Jumlah		24	100
Tingkat Pendidikan	S1	24	100
Jumlah		24	100
Domisili	Jakarta	22	92
	Luar Jakarta	2	8
Jumlah		24	100

Keterangan: Res = responden; % = Persentase.  
 Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel, responden berumur 20-25 tahun sebanyak 33% (8 orang), dan 67% (16 orang) berumur 26-30 tahun, menunjukkan bahwa karyawan Startup Digital X mayoritas berada pada usia produktif. Kelompok usia produktif ini memiliki potensi besar dalam pemasaran ikan. Sebanyak 58% responden adalah laki-laki dan 42% perempuan, dengan dominasi laki-laki yang bekerja di sektor perikanan. Tingkat pendidikan mayoritas adalah S1 (24 orang), di mana pendidikan tinggi mendukung keterampilan bisnis. Sebagian besar responden tinggal di Jakarta (92%).

## ANALISIS FAKTOR INTERNAL

Berikut merupakan gambaran mengenai lingkungan internal perusahaan yang diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan, yaitu:

### 1. Aspek Operasional dan Produksi

Startup Digital X menerapkan standar *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) untuk produk ekspor, menekankan kualitas berdasarkan gel strength dan kadar air. Gel strength menentukan kualitas surimi dan gelatin, yang dipengaruhi oleh jenis dan habitat ikan (Aziza *et al.*, 2019). Di pasar



domestik, perusahaan menawarkan produk mulai dari ikan konsumsi umum seperti kembang dan tongkol hingga salmon dan lobster. Melalui *e-commerce* perusahaan memperluas distribusi domestik. Sementara itu, 70% target penjualan dialokasikan untuk pasar ekspor, dengan produk seperti salmon, udang tiger, dan rajungan. Diversifikasi produk ini memungkinkan Startup X menjangkau pasar global dan memenuhi kebutuhan berbagai negara.

## 2. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah sistem yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sulton *et al.*, 2023). Startup Digital X memasarkan 30% produknya di pasar lokal dan 70% diekspor ke Amerika Serikat, China, Singapura, Malaysia, Jepang, dan Korea Selatan. Sebagai perantara, perusahaan mengelola produk dari pemasok untuk pasar domestik dan internasional. Distribusi global didukung jasa transportasi untuk memastikan produk tiba dalam kondisi optimal. Penentuan harga mempertimbangkan jenis produk, jarak ekspor, dan kondisi cuaca, sementara promosi dilakukan melalui media sosial dan situs web untuk efisiensi biaya.

## 3. Aspek Finansial

Perusahaan memperoleh keuntungan 30-40% dari produk ekspor, dengan variasi karena perubahan produk selama pengiriman. Manajemen keuangan dikelola melalui pembukuan terstruktur, laporan rutin, dan pengawasan kas berkala, yang penting untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pengelolaan keuangan mencakup pendanaan dan pengelolaan sumber daya finansial. Dengan aplikasi terstandarisasi dan sistem inventaris real-time melalui Google Drive, perusahaan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akurasi dalam manajemen keuangan dan inventaris.

## 4. Aspek Sumberdaya Manusia (SDM)

Pengembangan SDM penting untuk meningkatkan kualitas profesional dan keterampilan karyawan agar dapat bekerja secara optimal. Di Startup Digital X, pengembangan SDM yang direncanakan dan

berkesinambungan terbukti meningkatkan kinerja karyawan. Program ini melibatkan penetapan tujuan, analisis kebutuhan, dan evaluasi menyeluruh, yang berdampak positif pada kompetensi karyawan. Pengembangan SDM juga menjadi krusial dalam menghadapi tuntutan pekerjaan yang kompleks dan perkembangan teknologi, mendukung kemajuan organisasi dengan memastikan keterampilan karyawan relevan dengan industri.

## ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL

Berikut merupakan gambaran mengenai lingkungan eksternal perusahaan yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan, yaitu:

### 1. Aspek Politik Sektor Perikanan

Kebijakan pemerintah menjadi faktor penting bagi pelaku bisnis, termasuk Startup Digital X, yang menghadapi tantangan dari aturan ekspor dan karantina produk perikanan. Meskipun produk Startup Digital X tidak termasuk dalam daftar CITES, produk seperti *fish meal* tetap harus melalui pemeriksaan karantina. Perusahaan juga menghadapi dampak dari fluktuasi nilai tukar dan kebijakan alat tangkap cantrang, yang mempengaruhi pasokan bahan baku dan stabilitas operasional. Kebijakan pelarangan cantrang tidak hanya berdampak negatif pada nelayan, tetapi juga pada rantai pasokan industri perikanan, mengganggu keberlanjutan produksi.

### 2. Aspek Ekonomi Sektor Perikanan

Pemulihan ekonomi Indonesia pasca-pandemi masih berlangsung, dengan pertumbuhan PDB Triwulan I-2022 mencapai 5,01% (Kementerian Perdagangan 2021). Pemerintah mendukung pemulihan ini melalui penguatan daya beli masyarakat, kemudahan ekspor-impor, serta peningkatan efisiensi dan daya saing ekonomi. Prospek sektor perikanan tetap menjanjikan, meski ada risiko seperti inflasi dan kenaikan biaya produksi. Pengenaan tarif bea ekspor pada komoditas perikanan memberikan dampak positif pada output dan nilai tambah. Selain itu, perjanjian perdagangan internasional seperti IE-CEPA dan negosiasi RCEP membantu memperluas akses pasar



ekspor dengan tarif rendah bagi produk perikanan.

### 3. Aspek Teknologi Sektor Perikanan

Penerapan teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan pengetahuan dan alat yang tersedia. Perusahaan dengan prospek pertumbuhan positif, seperti Startup Digital X, aktif melakukan pembaruan teknologi; sekitar 60% proses produksinya menggunakan mesin modern. Teknologi ini meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing di pasar global melalui peningkatan kualitas dan keandalan produk.

### 4. Aspek Pemasok

Startup Digital X tidak hanya membudidayakan ikan secara internal untuk memenuhi permintaan pasar ekspor, tetapi juga menjalin kemitraan dengan berbagai pemasok dari daerah seperti Kalimantan Timur, Sulawesi, Papua, dan Jawa. Kendala yang dihadapi dalam pengadaan meliputi ketidaksesuaian ukuran ikan akibat pembelian

besar dan ketidakpastian ketersediaan stok, yang sering dipengaruhi oleh cuaca dan kondisi lingkungan. Masalah ini berdampak pada kestabilan pasokan dan kualitas produk. Dengan memahami tantangan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mengelola rantai pasokan dan memastikan konsistensi pemenuhan kebutuhan pasar ekspor (Toorajpurour, 2021).

### 5. Aspek Konsumen

Startup Digital X melayani konsumen internasional di berbagai negara, termasuk Eropa, Singapura, Amerika Serikat, China, Malaysia, Jepang, dan Korea Selatan. Sekitar 70% dari total produksi, yang mencakup produk seperti surimi, fish meal, frozen cephalopods, dan frozen demersal fish, dipasarkan untuk ekspor, sementara 30% sisanya untuk pasar lokal. Konsumen di segmen ekspor menerapkan standar kualitas dan kuantitas yang ketat, dan hubungan kerja sama dibangun atas komitmen bersama serta kekuatan tawar-menawar yang saling mempengaruhi.

**Tabel 3. Target Pemasaran Startup Digital X**

No	Area Pemasaran	Persentase	Jenis Produk
1	Pasar domestik	30%	Surimi, fish meal, frozen fish
2	Pasar internasional	70%	Surimi, meal fish, frozen fish, demersal fish, rajungan

Startup Digital X menerapkan strategi untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan memenuhi kuantitas sesuai kebutuhan pasar dan standar pelanggan. Perbedaan kriteria produk dan alur distribusi juga memengaruhi transaksi, yang berbasis pada kesepakatan jual beli. Kepuasan pelanggan, seperti dinyatakan oleh Ishak *et al.* (2011), adalah kunci untuk pembelian berulang dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan.

### ANALISIS SWOT

Berdasarkan data pada tabel internal dan eksternal, maka faktor internal memiliki nilai skor masing-masing yaitu 3,34 untuk kekuatannya (*Strength*) dan 0,33 untuk kelemahannya (*Weaknesses*), sehingga kekuatan internal lebih mendominasi dari faktor

kelemahan yang dimiliki dalam menentukan strategi bisnis di perusahaan Startup Digital X. Sedangkan pada faktor eksternal perusahaan ini memiliki nilai total skor masing-masing sebesar 3,39 untuk peluang (*Opportunity*) dan 0,33 untuk ancaman (*Threat*), sehingga peluang eksternal lebih mendominasi dari faktor ancaman yang dihadapi dalam menentukan strategi bisnis ekspor di perusahaan Startup Digital X. Nilai total skor yang didapatkan menunjukkan reaksi perusahaan terhadap faktor strategis internal dan eksternalnya, serta dapat juga digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain yang sejenis atau dalam kelompok industri yang sama. Berikut merupakan rangkaian skor yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, yaitu:



**Tabel 5. Hasil Analisis Faktor Internal**

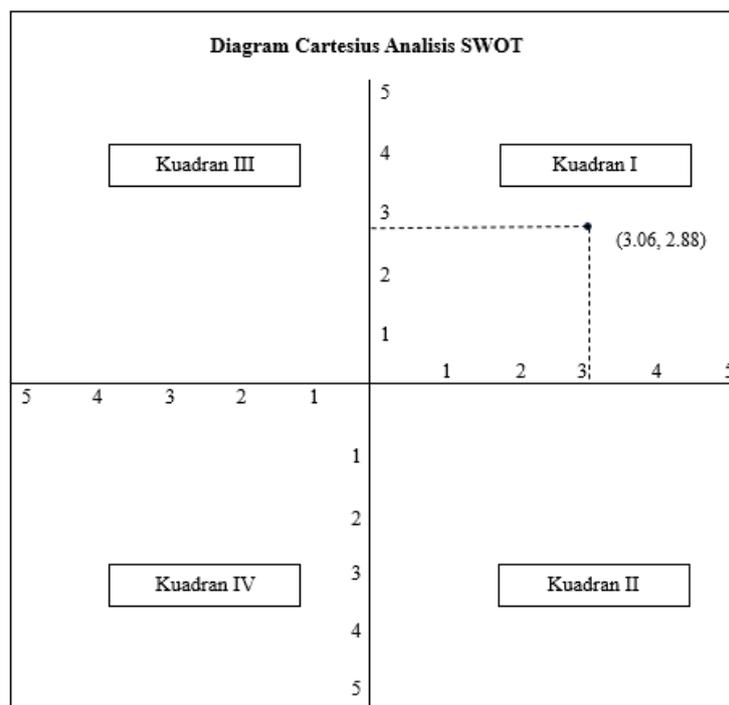
No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>				
1	Memiliki visi misi yang spesifik dan jelas dijalankan dengan baik	0,08	4,38	0,33
2	Kemampuan manajemen perusahaan yang handal	0,07	4,29	0,32
3	Lokasi yang strategis	0,07	4,33	0,32
4	Lingkungan kerja yang kondusif	0,08	4,63	0,37
5	Jaringan komunikasi dalam perusahaan	0,08	4,54	0,35
6	Kompetensi tenaga kerja	0,08	4,58	0,36
7	Kualitas bahan baku	0,08	4,58	0,36
8	Variasi produk	0,08	4,38	0,33
9	<i>Networking</i> yang luas	0,08	4,58	0,36
10	Kemampuan perusahaan dalam memenuhi tiap persyaratan negara importir	0,07	4,08	0,29
Total		0,76	44,38	3,39
<i>Weaknesses</i>				
1	Ketersediaan bahan baku yang terbatas	0,02	1,38	0,03
2	Kapasitas produksi yang terbatas	0,03	1,46	0,03
3	Kurangnya kemampuan dalam menganalisis pangsa pasar	0,03	1,58	0,04
4	Kurangnya kemampuan dalam manajemen keuangan	0,02	1,13	0,02
5	Kurangnya kreativitas dalam menghasilkan produk yang inovatif	0,02	1,42	0,03
6	Tidak berkomitmen dalam melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan	0,03	1,46	0,04
7	Kualitas layanan terhadap pelanggan yang kurang maksimal	0,02	1,29	0,03
8	Lambatnya layanan terhadap pelanggan	0,02	1,33	0,03
9	Bersertifikat nasional maupun internasional	0,02	1,33	0,03
10	Ketidakmampuan adaptasi perusahaan saat terjadi fluktuasi penjualan	0,02	1,38	0,03
Total		0,24	13,75	0,33
<b>Sub Total</b>		1,00	58,13	3,72

**Tabel 6. Hasil Analisis Faktor Eksternal**

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>				
1	Insentif yang diberikan pemerintah	0,08	4,29	0,34
2	Peluang ekspor yang terbuka lebar	0,08	4,21	0,33
3	Lingkungan usaha yang kondusif	0,08	4,25	0,33
4	Kondisi Indonesia dalam melimpahnya sumber daya laut	0,08	4,17	0,32
5	Hubungan baik dengan masyarakat dan para mitra	0,08	4,21	0,33
6	Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0,08	4,21	0,33
7	Banyaknya pelanggan atau mitra potensial	0,08	4,17	0,32
8	Adanya mitra atau pelanggan yang loyal	0,07	4,00	0,29
9	Meningkatkan kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan	0,07	4,04	0,30
10	Kemajuan dan penguasa teknologi	0,07	4,04	0,30
Total		0,77	41,58	3,19
<i>Threats</i>				
1	Kompetitor industri ekspor produk perikanan yang meningkat	0,03	1,79	0,06
2	Meningkatnya tren kebutuhan perikanan secara global	0,02	1,04	0,02



3	Maraknya <i>isu overfishing</i> dan <i>illegal fishing</i>	0,03	1,38	0,03
4	Sulitnya akses pasar global untuk menerima tren produk perikanan dan inovasi baru	0,02	1,17	0,03
5	Maraknya bisnis ekspor produk perikanan	0,02	1,25	0,03
6	Pesaing industri yang berkembang	0,02	1,04	0,02
7	Banyaknya pemasok yang tidak menjamin keberlangsungan usaha	0,03	1,50	0,04
8	Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi	0,03	1,46	0,04
9	Rumitnya persyaratan ekspor	0,02	1,08	0,02
10	Adanya inflasi dan fluktuasi harga input	0,02	1,00	0,02
Total		0,23	12,71	0,31
<b>Sub Total</b>		1,00	54,29	3,49



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Pengurangan total *strength* (S) dengan *weaknesses* (W) memberikan nilai sumbu x, sementara pengurangan total *opportunity* (O) dengan *threats* (T) menghasilkan nilai sumbu y. Kedua nilai ini menggambarkan posisi perusahaan dalam diagram SWOT.

Berdasarkan diagram, posisi perusahaan berada di kuadran I (positif, positif) dengan nilai x 3,06 dan y 2,88, menunjukkan situasi menguntungkan berkat kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pertumbuhan agresif. Faktor-faktor dalam matriks SWOT mencakup kekuatan dan kelemahan sebagai

faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan.

Perusahaan Startup Digital X sedang mengembangkan dan mengoptimalkan produksi perikanan untuk skala ekspor dalam kondisi lingkungan internal dan eksternal yang kurang stabil pasca-pandemi. Rekomendasi strategi saat ini meliputi pengembangan produk melalui penambahan kuantitas, inovasi (diferensiasi), dan perbaikan kualitas produk yang ada.

**Tabel 4. Alternatif Strategi Berdasarkan Tipe Strategi**

Tipe Strategi	Strategi Generik	Alternatif Strategi
Strategi Integratif	Integrasi kebelakang ( <i>Backward Integration</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempererat hubungan dengan pemasok dan melakukan kegiatan kemitraan dengan pemasok</li> <li>2. Membangun hubungan baik dan membuat MoU jangka panjang dengan pemasok untuk menghadapi fluktuasinya harga bahan baku.</li> </ol>
Strategi Intensif	Penetrasi Pasar ( <i>Market Penetration</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalisasi market share baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan memasarkan produk pada wilayah geografis baru</li> <li>2. Melakukan promosi dengan menekankan aspek kualitas dan fungsi untuk menarik minat pelanggan terhadap olahan perikanan</li> </ol>
	Pengembangan pasar ( <i>Market Development Strategy</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penelitian kebutuhan impor produk perikanan pada beberapa negara tertentu.</li> </ol>
	Pengembangan produk ( <i>Product Development Strategy</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan mitra setia baik dalam negeri maupun luar negeri</li> <li>2. Mengembangkan dan memperkenalkan produk olahan perikanan dengan inovasi baru</li> <li>3. Meningkatkan kredibilitas dan daya saing perusahaan melalui pemenuhan permintaan pelanggan dan sesuai dengan peraturan internasional</li> <li>4. Meningkatkan kuantitas produk dan menjaga stabilitas produksi</li> </ol>

Adapun implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan strategi prioritas utama yaitu sebagai berikut.

1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan mitra setia baik dalam negeri maupun luar negeri.
2. Mengembangkan dan memperkenalkan produk olahan perikanan dengan inovasi baru.
3. Meningkatkan kredibilitas pangsa pasar secara global, serta memanfaatkan teknologi modern inovasi produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan terhadap Startup Digital X, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan dengan kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Hal ini terlihat dari nilai total skor yang menunjukkan posisi perusahaan berada pada Kuadran I (positif, positif), yang mencerminkan situasi yang menguntungkan untuk strategi pertumbuhan agresif.

Dalam menghadapi tantangan yang muncul terutama akibat ketidakstabilan lingkungan pasca-pandemi, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan



strategi pengembangan produk dengan fokus pada peningkatan kuantitas, inovasi, dan kualitas produk yang sudah ada. Selain itu, perusahaan perlu mempererat hubungan dengan pemasok melalui kemitraan jangka panjang dan optimasi *market share* baik secara *online* maupun *offline*.

Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta mengembangkan produk baru, Startup Digital X diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasar global. Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam strategi bisnisnya ke depan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bisnis di Startup Digital X, saran yang dapat diberikan yaitu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan pada bisnis Startup Digital X dengan menggunakan metode kualitatif agar bisa melakukan perbandingan strategi dan model bisnis perusahaan secara menyeluruh.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, I. N., Darmanto, Y. S., dan Kurniasih, R. A. (2019). Pengaruh Gelatin dan Kulit Ikan yang Berbeda Terhadap Karakteristik Fisik dan Sensori Produk Marshmallow. *Jurnal Perikanan*, 21(1): 17-23.
- Badan Pusat Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2022). Data Statistik Angka Konsumsi Ikan Dan Ekspor Ikan Indonesia.
- Hartanto. (2021). Daya Saing Ekspor Ikan Tuna-Cakalang-Tongkol Indonesia Di Pasar Amerika Serikat; Export Competitiveness of Indonesian Tunas-Skipjack Tunas-Eastern Littles Tunas in The United States of America's Market. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 24 (2);227-235.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-66.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2021). Buku Statistik Ekspor Perikanan dan Kelautan 2016-2020. Dirjen Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan. Jakarta. 929 Hal.
- Kementerian Perdagangan. (2019). Satudata Perkembangan Ekspor Nonmigas (Komoditi).
- Kementerian Perdagangan. (2021). Satudata Perkembangan Ekspor Nonmigas (Komoditi).
- Nurlina. 2018. Analisis Keterkaitan Sub Sektor Perikanan Dengan Sektor Lain Pada Perekonomian di Provinsi Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2(1).
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Satria, D., & Wulandari, F. (2012). Aktualisasi Nilai-Nilai Konstitusi Dalam Kebijakan Perdagangan Indonesia di Tingkat Regional dan Multilateral. *Journal of Indonesia Applied Economics*, 5(2).
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulton, M., Sayyid, M., Agustinus, A., Sufianto, P., & Sadiyah, A. (2023). Strategi Bisnis, Orientasi Pemasaran dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Perikanan. *Journal on Education*, 5(4), 17878-17886.
- Toorajpurour, R. (2021). Kecerdasan Buatan Dalam Manajemen Rantai Pasokan: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 122:502–517.
- Wheelen & Hunger. (2004). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wilson, B. (2007). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: PT Refika Aditama.

