

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PRODUK HASIL LAUT MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN AHP

Noerlina Anggraeni

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi IBI Kosgoro 1957

Correspondence author: N.Anggraeni, noerlina@ibi-k57.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze internal and external factors influencing the export marketing of marine products at CV. Rivago Berkah Samudera and to identify strategies to improve export competitiveness. The study uses a qualitative, descriptive-analytical method. The informants, who are the primary data sources, are selected using a purposive sampling method. The informants consist of Company Management responsible for marketing and export strategies; Production Team tasked with ensuring the processing and quality of marine products according to international market standards; Operational Team that handles logistics, supply chain management, and export shipping; Marketing Team involved in planning, implementation, and management of export marketing; Business Partners consisting of Distributors, export agents, or international customers who are directly related to the company. The results of the study indicate that CV. Rivago Berkah Samudera has been equipped with a comprehensive international-standard infrastructure to support the export marketing of marine products. The proposed export marketing strategy, based on the SWOT analysis, is located in Quadrant II of the ST Strategy (Strengths - Threats), which consists of five criteria: utilizing Customer Relationship Management (CRM) technology to improve marketing effectiveness and customer relationships. The priority strategy, based on the AHP analysis, with the highest weighting of 0.518, is to provide superior customer service and build strong, long-term relationships with international buyers. This strategy is a key factor in creating customer loyalty and increasing trust in the global market. CV. Rivago Berkah Samudera needs to focus on digital marketing, strengthening its distribution network, improving customer service, diversifying its product line, and developing its human resources and production efficiency. With the right strategy, the company can increase its competitiveness and expand its international market share more effectively.

Keywords: export, marine product, marketing, strategy, swot analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran ekspor produk hasil laut CV. Rivago Berkah Samudera dan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing ekspor. Penelitian menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif analitik. Narasumber atau informan yang menjadi sumber data utama dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Narasumber terdiri dari Manajemen Perusahaan yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan ekspor; Tim

Produksi yang bertugas memastikan proses pengolahan dan kualitas produk hasil laut sesuai standar pasar internasional; Tim Operasional yang menangani logistik, manajemen rantai pasok, dan pengiriman ekspor; Tim Pemasaran yang terlibat dalam perencanaan, implementasi, dan pengelolaan pemasaran ekspor; Mitra Bisnis yang terdiri dari Distributor, agen ekspor, atau pelanggan internasional yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Rivago Berkah Samudera telah dilengkapi dengan kelengkapan sarana prasarana berstandar internasional untuk mendukung pemasaran ekspor produk hasil laut, Usulan strategi pemasaran ekspor berdasarkan analisis SWOT terletak pada Kuadran II Strategi ST (Strengths - Threats), yang terdiri atas lima kriteria yaitu memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan hubungan pelanggan. Strategi prioritas berdasarkan analisis AHP dengan bobot tertinggi sebesar 0,518 adalah menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pembeli internasional. Hal ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan di pasar global. CV. Rivago Berkah Samudera perlu berfokus pada digitalisasi pemasaran, penguatan jaringan distribusi, peningkatan layanan pelanggan, diversifikasi produk, dan pengembangan SDM serta efisiensi produksi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar internasional secara lebih efektif.

Kata Kunci: ekspor, produk hasil laut, strategi, pemasaran, analisis swot

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil ikan terbesar di dunia. Terletak di wilayah yang strategis, dengan garis pantai yang panjang serta kekayaan sumber daya alam laut yang melimpah. Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor perikanan (Amri et al., 2024). Data FAO (*Food and Agriculture Organization*), Indonesia merupakan negara dengan jumlah produksi ikan terbesar kedua di dunia, dengan lebih dari 6 juta ton ikan diproduksi setiap tahun. Kekayaan biodiversitas laut Indonesia, termasuk jenis ikan dan produk hasil laut lainnya, menjadi salah satu pendorong utama perekonomian sektor perikanan (Yuliana & Hasyati, 2025).

Pentingnya sektor perikanan bagi perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kontribusinya terhadap ekspor hasil laut. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, produk perikanan Indonesia terus menunjukkan

peningkatan dalam ekspor ke mancanegara. Pada tahun 2023, total ekspor produk perikanan Indonesia tercatat mencapai lebih dari 5,8 miliar USD. Negara tujuan utama ekspor produk perikanan Indonesia antara lain Amerika Serikat, Jepang, Tiongkok, dan negara-negara Uni Eropa. Ekspor hasil laut Indonesia ini tidak hanya berfokus pada ikan segar, tetapi juga produk olahan seperti udang, kepiting, dan ikan kalengan (Khairunisaa et al., 2024).

Namun, meskipun potensi ekspor hasil laut Indonesia sangat besar, sektor ini dihadapkan pada berbagai permasalahan yang dapat menghambat kelancaran ekspor. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur dan logistik, terutama untuk distribusi produk perikanan yang membutuhkan penanganan khusus, seperti pengawetan dan pengemasan. Selain itu, persaingan dengan negara-negara lain yang juga merupakan eksportir hasil laut utama, seperti Thailand dan Vietnam,

semakin ketat. Masalah lain yang sering muncul adalah fluktuasi harga ikan di pasar global, yang dapat mempengaruhi daya saing produk Indonesia (Rahayu & Daspar, 2025).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan. Pemasaran yang efektif dapat membuka peluang baru dan memperkuat posisi Indonesia di pasar internasional (Mursit et al., 2022). Salah satu strategi pemasaran yang relevan adalah strategi branding yang baik, termasuk memperkenalkan produk hasil laut Indonesia dengan menekankan keaslian dan keberlanjutan, menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen internasional (Hasan et al., 2024).

Penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran ekspor produk hasil laut telah banyak dilakukan. Beberapa studi sebelumnya mengkaji berbagai aspek dalam pemasaran produk perikanan, seperti faktor yang mempengaruhi permintaan di pasar ekspor, analisis daya saing produk perikanan Indonesia, serta strategi pemasaran berbasis teknologi informasi untuk memperluas pasar global. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh (Huda et al., 2023) yang mengkaji kinerja ekspor menggunakan analisis SWOT, menghasilkan Matriks SWOT delapan alternatif strategi yang digolongkan berdasarkan empat tipe strategi. Sedangkan (Mursit et al., 2022) mengkaji strategi peningkatan ekspor perikanan ke Eropa.

Namun, terdapat gap penelitian yang perlu diisi, terutama terkait dengan pengembangan strategi pemasaran ekspor hasil laut Indonesia yang lebih terintegrasi. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek operasional dan logistik dalam ekspor produk perikanan, sedangkan kurang mengkaji secara mendalam mengenai pendekatan pemasaran yang berbasis pada pemahaman pasar internasional dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan adanya

kebutuhan untuk penelitian yang lebih fokus pada aspek strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing produk perikanan Indonesia di pasar global.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang lebih holistik, dengan memadukan analisis Matriks SWOT yang dapat memberikan solusi jangka panjang untuk meningkatkan volume ekspor hasil laut di objek penelitian. Penelitian ini juga akan memperkenalkan konsep pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses adaptasi produk perikanan Indonesia terhadap tren global.

Urgensi dilakukannya penelitian ini sangat besar, mengingat potensi pasar ekspor produk hasil laut Indonesia yang sangat besar namun belum sepenuhnya tergali. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang dapat diterapkan oleh pelaku industri perikanan Indonesia, serta pemerintah, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk perikanan Indonesia di pasar internasional.

B. METODE PENELITIAN

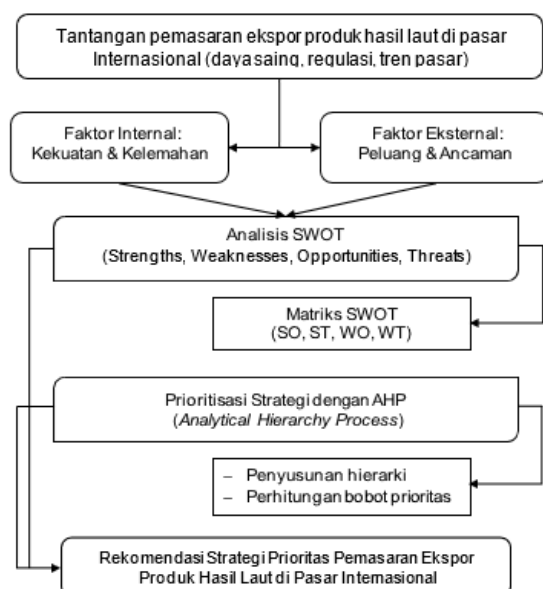
Penelitian ini dilakukan di CV. Rivago Berkah Samudera yang berlokasi di Kec. Palu Utara, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitik dan menyajikan data dalam bentuk kata atau gambar. Penentuan responden dilakukan dengan *purposive sampling* sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan menggunakan keterwakilan responden (Sugiyono, 2021). Responden penelitian ini yaitu:

1. Manajemen Perusahaan: Direktur atau manajer yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan ekspor.
2. Tim Produksi: Staf yang bertugas memastikan proses pengolahan dan

- kualitas produk hasil laut sesuai standar pasar internasional.
3. Tim Operasional: Staf yang menangani logistik, manajemen rantai pasok, dan pengiriman ekspor.
 4. Tim Pemasaran: Staf yang terlibat dalam perencanaan, implementasi, dan pengelolaan pemasaran ekspor produk hasil laut.
 5. Mitra Bisnis: Distributor, agen ekspor, atau pelanggan internasional yang berhubungan langsung dengan CV. Rivago Berkah Samudera.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh melalui: wawancara terstruktur dan mendalam (*Depth Interview*), observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor internal adalah aspek-aspek yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh manajemen. Faktor internal ini meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya dan kemampuan internal yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

No	Aspek	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)				
1.	Hasil produksi dipercaya pasar	0,15	3	0,44
2.	Jaringan distribusi hasil produk	0,15	3	0,44
3.	Penggunaan teknologi dalam pemasaran produk	0,14	3	0,42
4.	Perusahaan pengiriman produk	0,16	3	0,48
Jumlah Faktor Kekuatan		0,60		1,79
Weakness (W)				
1.	Anggaran pemasaran dan promosi	0,11	3	0,32
2.	Tim pemasaran hasil produk hasil laut	0,10	3	0,30
3.	Pengembangan pemasaran	0,10	3	0,30
4.	Strategi pemasaran perusahaan untuk produk hasil laut	0,09	3	0,28
Jumlah Faktor Kelemahan		0,40		1,21
Total Faktor IFAS (S+W)			1	
Selisih Total Skoring Kekuatan – Kelemahan			0,58	

External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor eksternal adalah aspek-aspek yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen. Faktor eksternal ini meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja. Peluang dapat berasal dari berbagai sumber,

seperti Perubahan Tren Pasar, Perubahan Regulasi, Kondisi Ekonomi, Persaingan, dan Globalisasi. Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan kinerja atau keberlangsungan perusahaan. Ancaman dapat berasal dari berbagai sumber, seperti Persaingan, Perubahan Teknologi, dan Kondisi Ekonomi.

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

No	Aspek	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (O)				
1.	Pengembangan teknologi pengolahan produk hasil laut berstandar International	0,13	2	0,26
2.	Pengembangan produk produk hasil laut yang lebih beragam	0,14	2	0,27
3.	Pemanfaatan e-commerce dan digital marketing	0,12	2	0,24
4.	Dukungan pemerintah dan lembaga ekspor	0,14	2	0,27
Jumlah Faktor Peluang		0,52		1,05
Threat (T)				
1.	Ketergantungan pada musim ikan (Produk hasil laut)	0,12	3	0,35
2.	Persaingan pemasaran yang ketat	0,11	3	0,33
3.	Perubahan regulasi International	0,12	3	0,35
4.	Peningkatan biaya produksi	0,14	3	0,41
Jumlah Faktor Ancaman		0,48		1,43
Total Faktor IFAS (O+T)			1	
Selisih Total Skor Peluang - Ancaman (O -T = y)			-0,38	

Kriteria Strategi

Hasil tanggapan kuesioner skala perbandingan berpasangan yang diberikan kepada 7 (tujuh) informan kunci di CV. Rivago Berkah Samudera. Responden kuesioner yaitu manajer marketing, HRD, quality assurance, quality control, dan staff pemasaran. Prioritas strategi dalam peningkatan daya saing ekspor adalah sebagai berikut :

1. Kriteria 1 : K1 = memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas

pemasaran (Customer Relationship Management),

2. Kriteria 2 : K2 = memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar ekspor secara langsung,
3. Kriteria 3 : K3 = meningkatkan kerjasama dengan mitra distribusi,
4. Kriteria 4 : K4 = memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli internasional,
5. Kriteria 5 : K5 = mengembangkan program loyalty dan mengoptimalkan pengalaman konsumen.

Tahap selanjutnya untuk model pendekatan dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu tahap modelling (pemodelan). Hirarki keputusan berisi kriteria dan alternatif yang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Bagan AHP

Hasil Analisis SWOT

Strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) harus selaras dengan hasil analisis SWOT. Strategi internal bertujuan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) untuk meraih peluang (*Opportunities*) dan mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) agar tidak semakin parah. Sementara itu, strategi eksternal bertujuan memanfaatkan peluang (*Opportunities*) untuk meraih kekuatan (*Strengths*) dan mengatasi ancaman (*Threats*) agar tidak menjadi penghalang. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi CV. Rivago Berkah Samudera. Matriks ini mengkorelasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor internal terdiri dari empat (4) kekuatan dan empat (4) kelemahan,

sedangkan faktor eksternal terdiri dari empat (4) peluang dan empat (4) ancaman yang merepresentasikan kondisi CV. Rivago Berkah Samudera. Hasil dari matriks SWOT berupa strategi alternatif yang meliputi

strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	<div>Strength</div> <ol style="list-style-type: none"> Produk hasil laut terkenal dan dipercaya di pasar Jaringan distribusi hasil produk Penggunaan teknologi dan inovasi dalam pemasaran produk Perusahaan memiliki armada Pengiriman produk Penguatan Branding melalui Reputasi dan Teknologi 	<div>Weaknesses</div> <ol style="list-style-type: none"> Anggaran Pemasaran dan Promosi Jumlah Anggota Pemasaran Produk hasil laut Kualitas SDM Tim Pemasaran Strategi Pemasaran Perusahaan untuk Produk hasil laut
	<div>Opportunity</div> <ol style="list-style-type: none"> Pengembangan teknologi pengolahan produk hasil laut berstandar internasional Pengembangan produk hasil laut yang lebih beragam Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing Dukungan Pemerintah dan Lembaga Ekspor 	<div>WO (-+) Kuadran III</div> <ol style="list-style-type: none"> Optimalisasi Anggaran Pemasaran melalui Digital Marketing Pelatihan dan Peningkatan Kualitas SDM Tim Pemasaran Pengembangan Produk hasil laut yang Lebih Beragam untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar Kolaborasi dengan Lembaga Ekspor untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Implementasi Teknologi Pengolahan Produk hasil laut untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran
	<div>Threat</div> <ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada musiman Produk hasil laut Persaingan pemasaran yang ketat Perubahan regulasi nasional dan internasional Peningkatan Biaya Produksi 	<div>WT (--) Kuadran IV</div> <ol style="list-style-type: none"> Efisiensi Anggaran Pemasaran melalui Strategi Digital yang Terfokus Pelatihan dan Peningkatan Kualitas SDM Tim Pemasaran Diversifikasi Produk untuk Mengurangi Ketergantungan pada Musim hasil laut Membangun Kemitraan Strategis untuk Mengatasi Persaingan & Biaya Produksi

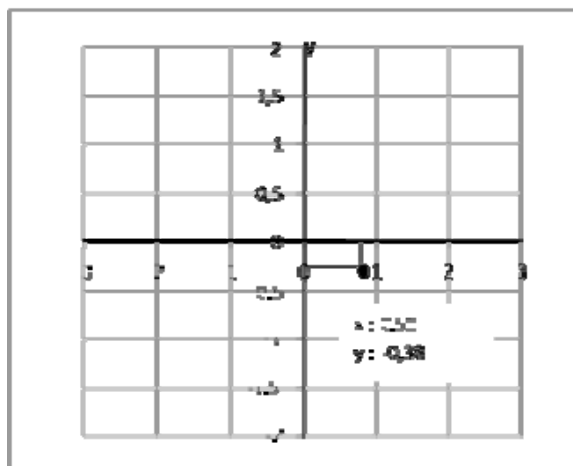
Setelah mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Kuadran SWOT digunakan untuk memvisualisasikan posisi perusahaan dalam matriks dan menentukan arah strategi yang paling tepat. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kuadran SWOT

Jumlah Skor Faktor Internal	Jumlah Skor Faktor Eksternal
1,79	1,05
1,21	1,43
$x=0,58$	$y=-0,38$

Interpretasi Kuadran SWOT

Kuadran SWOT terdiri dari empat kuadran yang dibentuk oleh kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Diniaty et al., 2019; Hadi & Hussein, 2023; Hariastuti & Mudhofar, 2024). Interpretasi Kuadran SWOT yang didapatkan dari kondisi total faktor IFAS dan EFAS CV. Rivago Berkah Samudera dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kuadran SWOT

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, CV. Rivago Berkah Samudera berada pada kuadran II. Hal ini ditunjukkan oleh skor IFAS sebesar 0,58 dan skor EFAS sebesar -0,38. Kuadran II mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi di mana

kekuatan internal yang kuat meskipun menghadapi berbagai ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai untuk CV. Rivago Berkah Samudera berfokus pada upaya untuk diversifikasi produk atau pasar, dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang jangka panjang.

Interpretasi *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Analisis AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah metode yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dengan membandingkan berbagai kriteria dan alternatif berdasarkan prioritas yang ditentukan oleh para responden (Diniaty et al., 2019; Hadi & Hussein, 2023; Hariastuti & Mudhofar, 2024). Hasil tanggapan kuesioner skala perbandingan berpasangan yang diberikan kepada 7 (tujuh) informan kunci yaitu manajer marketing, HRD, quality assurance, quality control, dan staff pemasaran.

Berdasarkan proses assessment masing-masing kriteria. Maka diperoleh kriteria Strategi Pemasaran Ekspor tertinggi adalah kriteria 4, yaitu memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli internasional. Bobot kepentingan ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Interpretasi Hasil AHP

Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria Kriteria 4 adalah yang paling penting. Memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli internasional memiliki bobot prioritas tertinggi, yaitu 0.518. Ini menunjukkan bahwa kriteria ini dianggap paling penting oleh para ahli dalam konteks yang dianalisis. Kriteria selanjutnya yang juga dianggap penting yaitu Kriteria 5

pengembangan program loyalty dan mengoptimalkan pengalaman konsumen memiliki bobot 0.278, yang juga cukup signifikan. Diikuti oleh tiga kriteria lainnya dianggap kurang penting, yaitu Kriteria 3 Meningkatkan Kerjasama dengan Mitra Distribusi memiliki bobot 0.090, Kriteria 2 Memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar ekspor secara langsung memiliki bobot 0.063, dan yang terakhir kriteria 1 Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (*Customer Relationship Management*) memiliki bobot terendah, yaitu 0.053.

Hasil analisis dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor SWOT dan strategi prioritas pemasaran ekspor ikan produk hasil laut di CV. Rivago Berkah Samudera. Hasil secara jelas menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara faktor-faktor SWOT yang telah diidentifikasi dengan prioritas strategi pemasaran ekspor ikan produk hasil laut di CV. Rivago Berkah Samudera. Hal ini menunjukkan bahwa metode AHP berhasil dalam mengintegrasikan faktor-faktor strategis tersebut ke dalam pengambilan keputusan. Signifikansi hubungan ini menandakan bahwa faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dianalisis memiliki pengaruh nyata terhadap penentuan strategi pemasaran ekspor yang paling efektif.

D. PENUTUP

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan pada CV. Rivago Berkah Samudera, yaitu bahwa perusahaan telah dilengkapi dengan kelengkapan sarana prasarana berstandar internasional untuk mendukung pemasaran ekspor Produk hasil laut. Usulan strategi pemasaran ekspor produk hasil laut berdasarkan analisis SWOT terletak pada Kuadran II Strategi ST (Strengths - Threats), yang terdiri atas lima kriteria. Salah satunya

yaitu memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan hubungan pelanggan. Strategi prioritas berdasarkan analisis AHP dengan bobot tertinggi sebesar 0,518 adalah menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pembeli internasional. Hal ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan di pasar global.

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar ekspor produk hasil laut, CV. Rivago Berkah Samudera perlu berfokus pada digitalisasi pemasaran, penguatan jaringan distribusi, peningkatan layanan pelanggan, diversifikasi produk, serta pengembangan SDM dan efisiensi produksi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar internasional secara lebih efektif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amri, M. I., Tahir, R., Haris, A., Agusanty, H., & Saleh, M. S. (2024). Trends in Indonesia's Fishery Commodity Exports. *Torani Journal of Fisheries and Marine Science*, 8(1), 44–62. <https://doi.org/10.35911/torani.v8i1.42086>
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. *JKBM: Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 109–120. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i1.3080>
- Hadi, A. A., & Hussein, A. S. (2023). Analisis SWOT-AHP Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 960–981.

- <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.03>
- Hariastuti, N. L. P., & Mudhofar, M. (2024). Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Bandeng melalui Penerapan Metode SWOT dan Fuzzy AHP (Studi Kasus: UD. Arshaindo). *Journal of Industrial View*, 6(1), 43–54. <https://doi.org/10.26905/jiv.v6i1.12385>
- Hasan, G., Yeria, W., & Putri, S. T. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 348–369. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1066>
- Huda, C. S., Astarin, J. E., Nurani, T. W., Sondita, M. F. A., & Muninggar, R. (2023). Strategi Pengembangan Ekspor Produk Perikanan (Studi Kasus PT Starfood International). *Albacore : Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.29244/core.7.1.047-062>
- Khairunisaa, S. S., Putri, A. A., & Sari, D. S. (2024). Blue Economy Sebagai Basis Strategi Kebijakan Ekspor Industri Perikanan Indonesia di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 6(2), 141–161. <https://doi.org/10.24198/padjir.v6i2.54415>
- Mursit, A., Wahyono, A., & Setiawan, Y. (2022). Strategi Peningkatan Ekspor Produk Kelautan dan Perikanan Ke Pasar Eropa. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 9–24. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i2.200>
- Rahayu, A., & Daspar, D. (2025). Analisis Peluang dan Ancaman Ekspor Perikanan Indonesia dalam Konteks Persaingan dengan Vietnam. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1221–1228. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i1.189>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Yuliana, W., & Hasyiyati, Z. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Ikan Segar Indonesia. *KEAT : Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 2(3), 33–49. <https://doi.org/10.61132/keat.v2i3.1495>