



PERENCANAAN EKSPOR UNTUK PRODUK PERIKANAN PADA PT XY

Lailatul Fitriyah¹
Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: lailatulella1711@gmail.com, sukaris21@umg.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 16 Desember 2025 Revisi: 16 Desember 2025 Terbit: 23 Desember 2025 Kata Kunci: Perencanaan Ekspor, Perikanan, Uni Eropa, Sertifikasi Internasional.	<i>The purpose of this study is to analyze the stages of export planning carried out by PT XY in its efforts to expand its market to the European Union. PT XY has a great opportunity to enhance its product competitiveness but needs to improve its export planning stage to successfully penetrate markets with strict regulations such as the European Union.</i> <i>This study employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation related to the company's export planning activities. This approach aims to gain an in-depth understanding of the internal and external conditions that influence export readiness, as well as to identify the planning steps prepared to face the international market.</i> <i>The results indicate that the main problems faced by the company are not related to product quality but rather to the readiness and structure of export planning, which have not yet been optimally organized. Internally, the challenges include the absence of international certifications such as Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), Marine Stewardship Council (MSC), and Aquaculture Stewardship Council (ASC), limited global promotion due to the lack of an official bilingual website, and the high logistics costs for product delivery to Europe. Externally, the company faces strict EU regulations regarding food safety, traceability, and sustainability, along with intense global competition from major exporting countries. The study concluded that PT XY has strong product potential but is not yet fully ready to enter the European Union market due to an inadequate export planning structure. The company needs to strengthen international certification, global marketing strategies, improve human resource competencies, and optimize promotions through digital media and participation in international exhibitions.</i>

PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui peningkatan ekspor hasil laut. Sebagai negara kepulauan dengan sumber daya kelautan yang melimpah,

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk perikanan yang berdaya saing di pasar global Data tersebut . Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2024), <https://www.bps.go.id> nilai ekspor perikanan Indonesia mencapai USD 6,22 miliar, meningkat sekitar 8,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Komoditas utama yang memberikan kontribusi terbesar meliputi udang, tuna, dan berbagai produk olahan *seafood*. menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki prospek yang signifikan untuk mendorong perekonomian nasional melalui peningkatan kinerja ekspor. Meskipun demikian, potensi besar tersebut belum termaksimalkan secara optimal. Sejumlah perusahaan perikanan di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam memenuhi standar mutu dan regulasi ekspor yang berlaku di pasar internasional. *Uni Eropa* merupakan salah satu kawasan dengan regulasi paling ketat terhadap produk perikanan, sebagaimana tertuang dalam *EU Regulation No. 852/2004* dan *No. 853/2004* yang mengatur keamanan pangan (*food safety*), ketertelusuran (*traceability*), serta keberlanjutan (*sustainability*).

Regulasi tersebut menuntut eksportir untuk memiliki perencanaan ekspor yang matang agar mampu menyesuaikan proses produksi dan distribusi sesuai dengan ketentuan pasar global. Menurut Kotabe dan Czinkota (2018), perencanaan ekspor merupakan tahap fundamental dalam proses internasionalisasi perusahaan karena mencakup analisis kesiapan internal, pemetaan pasar luar negeri, serta penentuan strategi masuk pasar yang sesuai dengan karakteristik global. Sejalan dengan hal tersebut, Cavusgil dan Zou (2019) menyatakan bahwa keberhasilan ekspor sangat ditentukan oleh tingkat kesiapan perusahaan dalam merancang dan melaksanakan perencanaan yang komprehensif, termasuk aspek produksi, sertifikasi, dan promosi internasional. Kotler dan Keller (2016:15) menegaskan bahwa perencanaan yang baik menjadi dasar dalam penetapan tujuan yang jelas, pengalokasian sumber daya yang efektif, serta penciptaan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar global. Dalam konteks ini, PT XY sebagai salah satu perusahaan pengolahan dan eksportir hasil laut nasional memiliki peluang besar untuk memperluas pasar ekspor ke *Uni Eropa*.

Namun, keberhasilan ekspor tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kesiapan rencana ekspor yang terarah, inovatif, dan berkelanjutan. Perencanaan ekspor yang efektif mencakup kegiatan riset pasar, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan citra dan *branding internasional*, serta optimalisasi rantai logistik. Dengan perencanaan yang sistematis dan berorientasi jangka panjang, PT XY dapat meningkatkan peluang untuk menembus pasar *Uni Eropa* yang memiliki persyaratan ketat namun menjanjikan nilai tambah tinggi bagi produk perikanan Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan ekspor yang dilakukan oleh PT XY dalam menghadapi pasar *Uni Eropa* serta menilai sejauh mana kesiapan perusahaan dalam melaksanakan rencana ekspor yang telah disusun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan ekspor yang lebih efektif dan terarah, baik bagi PT XY maupun bagi industri perikanan nasional secara umum. Secara keseluruhan, topik ini mengenai perencanaan ekspor sangat penting karna memiliki signifikansi yang tinggi karena menjadi fondasi utama dalam memperkuat posisi Indonesia pada rantai pasok global produk perikanan serta mendukung pertumbuhan ekonomi kelautan yang berdaya saing dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran merupakan bagian fundamental dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar. Organisasi yang ingin sukses dalam aktivitasnya harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia di pasar.

Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani konsumennya (Sukaris, S. 2018). Kotler dan Armstrong (2012:72), Prinsip atau gagasan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara bisnis dan kliennya adalah tujuan dari manajemen hubungan pelanggan, sebuah strategi strategis. Strategi ini berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. (Prastiyas *et al.*, 2024) Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan internal, melalui perencanaan yang cermat dan penggunaan teknik analisis seperti analisis SWOT, yang membantu pengembangan rencana jangka panjang yang efektif. Dalam konteks globalisasi, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pasar domestik, tetapi juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap karakteristik pasar internasional yang lebih kompleks dan kompetitif. Dalam perdagangan internasional, kegiatan ekspor menjadi salah satu indikator utama kinerja ekonomi suatu negara. Andriyani, (2021) devisa bisa dipakai sebagai indikator utama untuk melihat sejauh mana suatu negara melakukan perdagangan internasional untuk meningkatkan perekonomiannya.

Ekspor tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkuat neraca perdagangan nasional. Dalam sektor perikanan, ekspor memiliki peranan penting karena komoditas hasil laut Indonesia seperti udang, tuna, dan rumput laut memiliki daya saing yang tinggi di pasar global. Namun, untuk dapat bersaing di tingkat internasional, perusahaan harus mampu memenuhi berbagai persyaratan teknis dan non-teknis, termasuk sertifikasi mutu, keamanan pangan, dan ketertelusuran produk (*traceability*). Hal ini sesuai dengan pandangan Saputra, (2025) yang menyatakan bahwa hambatan non-tarif, seperti persyaratan teknis dan standar mutu, menjadi tantangan terbesar bagi eksportir produk perikanan Indonesia. Strategi pemasaran ekspor menjadi instrumen penting dalam menjembatani kesenjangan antara potensi produksi dengan tuntutan pasar internasional. (Siregar *et al.*, 2021), strategi pemasaran ekspor mencakup kebijakan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai keberhasilan ekspor melalui adaptasi terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan budaya di negara tujuan.

Strategi ini tidak hanya berorientasi pada bagaimana produk dapat diterima di pasar luar negeri, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa penerapan *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam konteks ekspor harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar internasional. Misalnya, adaptasi produk diperlukan agar sesuai dengan regulasi dan selera konsumen di negara tujuan, sementara strategi harga harus memperhitungkan nilai tukar, biaya logistik, dan tarif impor. Dalam konteks industri perikanan, strategi pemasaran ekspor memiliki tantangan tersendiri karena karakteristik produk yang mudah rusak (*perishable goods*) dan memerlukan penanganan khusus. Kurniawan, (2023) keberhasilan ekspor produk perikanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola rantai pasok dingin (*cold chain system*) dan menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen akhir. Selain itu, persyaratan sertifikasi seperti *Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)*, *Marine Stewardship Council (MSC)*, dan *Aquaculture Stewardship Council (ASC)* menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa produk memenuhi standar keamanan pangan dan keberlanjutan yang ditetapkan oleh pasar Eropa. Fitriyani *et al.*, (2024) menambahkan bahwa inovasi produk, pengemasan ramah lingkungan, dan digitalisasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing ekspor di era modern, hal ini juga didukung bahwa kemajuan teknologi, melalui berbagai platform media baik cetak, elektronik, media digital

dan media sosial berkontribusi dalam pergeseran pola konsumsi (Sukaris *et al.*, (2019)

Dengan demikian, strategi pemasaran ekspor di sektor perikanan tidak hanya bergantung pada faktor produksi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar global. Lebih lanjut, teori keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) yang dikemukakan Porter (1985:11) bahwa perusahaan dapat mencapai posisi unggul melalui diferensiasi produk dan efisiensi biaya. Dalam konteks ekspor perikanan, diferensiasi dapat dilakukan dengan menonjolkan aspek kualitas premium, keberlanjutan, dan nilai tambah produk. Sementara itu, efisiensi biaya dapat dicapai melalui pengelolaan logistik yang efektif dan kolaborasi strategis dengan mitra bisnis internasional. Wulandari *et al.*, (2024) kemampuan adaptif perusahaan terhadap perubahan pasar global menjadi faktor kunci dalam menjaga kinerja ekspor yang berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran ekspor yang terintegrasi meliputi adaptasi produk, penguatan merek, promosi digital, serta penguatan jaringan bisnis internasional perusahaan seperti PT.XY berpotensi memperluas akses ke pasar Eropa dan memperkuat kontribusinya terhadap ekspor nasional sektor perikanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai proses perencanaan ekspor produk perikanan yang dilakukan oleh PT XY sebagai salah satu perusahaan pengolahan hasil laut di Indonesia yang berupaya menembus pasar *Uni Eropa*. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap secara komprehensif fenomena yang terjadi di lapangan dengan memusatkan perhatian pada konteks aktual, proses, serta makna yang terkandung di balik setiap tindakan perusahaan dalam menyusun perencanaan ekspor (Sutarso *et al.*, 2025). Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami perilaku, persepsi, dan strategi individu atau organisasi dalam situasi yang nyata secara mendalam dan sistematis. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi tahapan yang ditempuh perusahaan mulai dari analisis pasar, pemenuhan sertifikasi internasional, penguatan branding digital, hingga strategi efisiensi logistik. Penelitian dilaksanakan pada periode Agustus hingga september 2025 di PT XY yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan fokus utama pada divisi pemasaran ekspor dan operasional. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas manajerial dan operasional ekspor yang mencerminkan kesiapan perusahaan dalam menjalankan proses internasionalisasi usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi partisipatif di lingkungan perusahaan, wawancara mendalam dengan manajemen, staf ekspor, dan karyawan bagian produksi yang terlibat dalam kegiatan perencanaan ekspor. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator perencanaan ekspor, seperti analisis pasar, kebijakan sertifikasi, strategi pemasaran internasional, dan tantangan distribusi global. Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan, data ekspor Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) <https://www.bps.go.id>, jurnal ilmiah, serta buku-buku yang relevan seperti *International Marketing* oleh Kotabe dan Czinkota (2018), serta *International Business: Environments and Operations* oleh Daniels, Radebaugh, dan Sullivan (2020) yang menjadi dasar teori dalam memahami strategi internasionalisasi dan perencanaan ekspor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas manajemen dan operasional ekspor, termasuk proses pengemasan, pengendalian mutu, serta penggunaan

media digital dalam promosi produk. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai perencanaan ekspor, strategi pengembangan pasar, dan kendala yang dihadapi dalam memenuhi regulasi *Uni Eropa*. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti catatan ekspor, dokumen sertifikasi, laporan audit, dan materi promosi digital perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Spradley & Huberman, 2024) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan untuk menyaring dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel yang menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan hasil analisis untuk menemukan pola dan makna yang menggambarkan efektivitas perencanaan ekspor PT XY. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung dan dokumen resmi perusahaan, sehingga menghasilkan data yang kredibel dan objektif. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* kepada informan utama untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana PT XY menyusun dan mengimplementasikan perencanaan ekspor secara sistematis, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar global, khususnya *Uni Eropa* yang memiliki regulasi ketat terhadap keamanan pangan dan keberlanjutan produk perikanan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat literatur mengenai perencanaan ekspor di sektor perikanan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan-perusahaan Indonesia dalam merancang strategi ekspor yang efektif dan berdaya saing tinggi di kancah internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Ekspor yang dilakukan oleh PT XY dalam menghadapi pasar *Uni Eropa*
Menganalisis tahap perencanaan ekspor yang dilakukan oleh PT XY dalam upaya memperluas pasar ke *Uni Eropa*. Berdasarkan kondisi perusahaan dan analisis lapangan, terdapat sejumlah alternatif strategi yang dapat diterapkan PT XY untuk melakukan ekspor.
 - a. Menganalisis Kesiapan Internal Perusahaan
Menilai sejauh mana sumber daya manusia, fasilitas produksi, sistem manajemen mutu, dan kemampuan operasional PT XY telah siap untuk memenuhi tuntutan pasar *Uni Eropa* yang memiliki standar ketat. Analisis ini mencakup aspek kapasitas produksi, dokumentasi mutu, pengendalian kualitas, dan infrastruktur pendukung ekspor.
 - b. Mengidentifikasi Kebutuhan Sertifikasi Internasional
Menguraikan jenis sertifikasi yang harus dipenuhi untuk memasuki pasar *Uni Eropa*, seperti *HACCP*, *EU Approval Number*, *MSC/ASC*, serta persyaratan *traceability*. Analisis ini juga mencakup sejauh mana PT XY telah memenuhi atau belum memenuhi sertifikasi tersebut serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya.
 - c. Menganalisis Strategi Pemasaran Global
Menilai strategi pemasaran yang saat ini digunakan PT XY dan mengidentifikasi penguatan yang diperlukan untuk penetrasi pasar *Uni Eropa*, seperti pembuatan

website bilingual, digital marketing internasional, pemanfaatan platform B2B global, serta partisipasi dalam pameran dagang bertaraf internasional.

d. **Menganalisis Kesesuaian Produk dan Proses terhadap Regulasi Uni Eropa**

Mengkaji apakah produk dan proses produksi PT XY telah sesuai dengan ketentuan keamanan pangan, standar kualitas, dan sustainability yang ditetapkan oleh Uni Eropa, termasuk regulasi *IUU Fishing, traceability system, dan food safety requirements*.

2. **Kesiapan PT XY dalam Melaksanakan Rencana Ekspor**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan PT XY masih terbatas pada aspek operasional dasar dan belum memenuhi standar ekspor Uni Eropa. Teori ekspor menekankan bahwa kesiapan perusahaan meliputi sistem mutu, kapasitas produksi, kompetensi SDM, dokumen pendukung, serta kepatuhan terhadap regulasi internasional. Adapun kondisi kesiapan perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

a. **Sistem Manajemen Mutu Belum Memadai**

Perusahaan belum memiliki sertifikasi internasional maupun dokumen mutu yang memenuhi standar audit Eropa. Sistem *traceability* yang menjadi syarat utama dalam rantai pasok Uni Eropa juga belum diterapkan sepenuhnya. Hal ini menandakan bahwa perusahaan belum siap memenuhi proses verifikasi dan audit mutu oleh lembaga pengawas UE.

b. **Kompetensi SDM Masih Rendah**

Tim ekspor belum memahami standar *food safety internasional*, regulasi teknis Uni Eropa, maupun prosedur penyusunan dokumen ekspor. Keterbatasan ini menyebabkan rendahnya kesiapan perusahaan dalam menangani proses ekspor secara profesional dan sesuai dengan standar global.

c. **Infrastruktur Produksi Cukup, tetapi Belum Tervalidasi**

Meskipun fasilitas produksi PT XY memadai secara kapasitas, namun belum diverifikasi melalui audit internasional. Perusahaan belum memiliki bukti kelayakan fasilitas (*facility approval*) yang menjadi syarat ekspor. Ketiadaan validasi ini menyebabkan kapasitas produksi belum dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif di pasar Uni Eropa.

d. **Dokumen Rantai Pasok dan Traceability Belum Tersusun**

Perusahaan belum memiliki dokumentasi lengkap terkait alur rantai pasok dari bahan baku hingga produk akhir. Padahal, Uni Eropa mewajibkan dokumentasi *traceability* sebagai bentuk transparansi dan jaminan keamanan pangan. Ketiadaan dokumen ini menunjukkan bahwa kesiapan administratif perusahaan masih rendah.

Untuk memperjelas penyajian hasil penelitian tersebut, diringkas dalam tabel berikut sehingga tema/aspek yang menjadi fokus strategi yang harus dilakukan perusahaan menjadi semakin jelas dan komprehensif.

Tabel 1. Analisis Perencanaan Ekspor dan Kesiapan PT XY dalam Menghadapi Pasar Uni Eropa

Tema / Aspek	Kondisi PT XY Saat Ini (Temuan Penelitian)	Kebutuhan / Alternatif Strategi untuk Ekspor ke Uni Eropa
Fokus Pasar	Pasar masih bergantung pada <i>buyer</i> lama; tidak ada upaya eksplorasi pasar Uni Eropa.	Menyusun strategi ekspansi pasar Uni Eropa melalui pemetaan <i>buyer</i> , <i>market intelligence</i> , dan penjajakan pasar

		internasional.
Pendekatan Pemasaran	Bersifat pasif dan defensif; tidak ada pendekatan khusus untuk pasar global.	Menerapkan pemasaran proaktif berbasis analisis peluang ekspor, riset kompetitor <i>UE</i> , dan penguatan <i>pipeline buyer Eropa</i> .
Promosi dan Branding	Tidak memiliki <i>website bilingual</i> , katalog digital, dan materi marketing internasional; tidak aktif di <i>platform B2B</i> .	Menyusun identitas digital global, memanfaatkan <i>platform B2B (Alibaba, E-Fishery Global, TradeAsia)</i> , dan mengikuti pameran internasional.
Pemanfaatan Teknologi & Sistem Digital	Tidak ada <i>digital marketing internasional</i> dan <i>CRM</i> hanya untuk <i>buyer</i> lama.	Membangun sistem <i>CRM</i> ekspor, digital marketing internasional, dan sistem komunikasi profesional untuk <i>buyer Eropa</i> .
Kapasitas SDM	SDM ekspor terbatas dan belum memahami regulasi <i>Uni Eropa</i> .	Pelatihan standar <i>UE (food safety, traceability, EU documentation)</i> , pelatihan pemasaran global, serta penambahan personel ekspor.
Value Proposition / Keunggulan Produk	Produk belum disesuaikan dengan standar <i>UE</i> , belum memiliki sertifikasi (<i>HACCP, EU Approval, MSC/ASC</i>).	Menyusun diferensiasi berbasis kualitas dan <i>sustainability</i> serta memenuhi standar sertifikasi <i>Uni Eropa</i> .
Kebijakan Harga & Logistik	Belum ada perencanaan logistik ekspor; biaya pengiriman tidak dianalisis.	Menyusun strategi harga berbasis <i>cost structure</i> ekspor, estimasi logistik, dan penggunaan <i>cold chain</i> untuk <i>UE</i> .
Relasi & Keberlanjutan Kemitraan Buyer	Hubungan <i>buyer</i> hanya mempertahankan <i>buyer</i> lama; tidak ada upaya membangun hubungan <i>buyer</i> internasional.	Menyusun strategi hubungan <i>buyer</i> internasional melalui <i>CRM</i> ekspor, <i>business matching</i> , dan <i>follow-up sistematis</i> .

PEMBAHASAN

Pembahasan topik ini menempatkan untuk menelusuri dua aspek utama, Kondisi Aktual Perusahaan dan alternatif Strategi dan Kebutuhan untuk Memenuhi Standar Ekspor *Uni Eropa*. Analisis kedua tujuan ini menggunakan perspektif teori pemasaran untuk memahami dinamika kondisi perusahaan dengan strategi untuk memenuhi kebutuhan standar ekspor *Uni Eropa*:

1. Perencanaan Ekspor yang dilakukan oleh PT XY dalam menghadapi pasar *Uni Eropa*

Perencanaan ekspor merupakan proses strategis yang mencakup identifikasi pasar, evaluasi kesiapan internal, penentuan strategi pemasaran internasional, dan penyesuaian produk terhadap regulasi negara tujuan (Czinkota, 2018). Menurut Cateora & Graham (2016), perencanaan ekspor harus disusun secara sistematis melalui analisis internal dan eksternal, identifikasi hambatan pasar, dan pengembangan strategi penetrasi pasar global. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan ekspor PT XY belum memenuhi prinsip-prinsip dasar yang dijelaskan dalam teori tersebut. Pertama, dari perspektif kesiapan internal (*internal readiness*), teori ekspor menekankan pentingnya kesiapan *SDM*, fasilitas produksi, sistem mutu, dan infrastruktur pendukung ekspor. Kondisi PT XY belum mencerminkan kesiapan tersebut karena perusahaan belum memiliki dokumen mutu lengkap, sistem *traceability*, dan *SDM* yang memahami regulasi *Uni Eropa*. Hal ini menunjukkan bahwa PT XY belum melalui tahap *pre-export readiness assessment* sebagaimana ditekankan oleh Seringhaus (1986).

Kedua, teori perencanaan ekspor menekankan perlunya perusahaan memenuhi standar teknis dan sertifikasi internasional sebagai pra-syarat memasuki pasar maju seperti Eropa (Kotabe & Helsen, 2020). Sertifikasi seperti *HACCP*, *EU Approval Number*, dan *MSC/ASC* berfungsi sebagai *market entry requirement* yang memastikan keamanan pangan, *traceability*, dan keberlanjutan produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT XY belum merencanakan pemenuhan sertifikasi tersebut, sehingga perencanaan ekspor belum selaras dengan teori *non-tariff barrier compliance*. Ketiga, dari aspek strategi pemasaran global, teori pemasaran internasional menekankan identitas digital global, riset pasar, dan promosi internasional sebagai elemen penting untuk memasuki pasar yang kompetitif (Hollensen, 2017). Sebagai contoh, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa aksesibilitas informasi melalui *website bilingual*, katalog digital, dan kehadiran pada *platform B2B* menjadi prasyarat penting untuk menarik *buyer* internasional. Namun, penelitian menunjukkan bahwa PT XY belum memiliki website internasional, materi promosi global, maupun strategi pemasaran berbasis digital, sehingga perencanaan ekspor masih jauh dari standar teori pemasaran global.

Keempat, teori ekspor mengharuskan perusahaan menyesuaikan produk dan proses produksi dengan regulasi negara tujuan, termasuk *food safety*, *traceability*, dan *sustainability* (OECD, 2019). Dalam konteks *Uni Eropa*, regulasi ketat seperti *EU Regulation No. 178/2002*, *IUU Fishing Regulation*, dan standar *traceability* wajib dipenuhi oleh eksportir. Namun, temuan menunjukkan bahwa penyesuaian produk di PT XY masih belum terstruktur dan belum didukung oleh sistem dokumentasi formal. Ini berarti perusahaan belum melakukan *product-market fit alignment* yang merupakan bagian inti dari teori perencanaan ekspor.

Kelima, teori ekspor juga menekankan pentingnya perencanaan logistik sebagai bagian dari strategi ekspor (Lestari *et al.*, 2024). Perusahaan harus memiliki rencana pengiriman, estimasi biaya logistik, dan manajemen rantai pasok internasional. Namun, penelitian menemukan bahwa PT XY tidak memiliki perencanaan logistik sama sekali, sehingga tahapan perencanaan ekspor belum terpenuhi menurut kerangka teori *supply chain for export*. Secara keseluruhan, jika ditinjau dari perspektif teori perencanaan ekspor dan pemasaran internasional, PT XY belum memiliki perencanaan ekspor yang strategis, komprehensif, dan sesuai dengan standar negara tujuan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan, yang perlu diperbaiki melalui

penyusunan rencana ekspor terstruktur, peningkatan kesiapan internal, serta pemenuhan persyaratan teknis dan pemasaran global.

2. Kesiapan PT XY dalam Melaksanakan Rencana Ekspor

Kesiapan ekspor dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar mutu internasional, kesiapan sumber daya manusia, kelayakan fasilitas produksi, kemampuan digital, serta kepatuhan terhadap regulasi negara tujuan (Alvina et al., 2023). Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya harus mampu memproduksi barang, tetapi juga harus siap secara administratif, teknis, dan operasional. Berdasarkan hasil penelitian, PT XY belum memenuhi sebagian besar komponen kesiapan tersebut. Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak besar pada perubahan media. Sedangkan dalam perspektif bisnis menciptakan pandangan dan konsep baru yang disebut pemasaran digital. Sekarang model interaksi telah berkembang ke arah interaksi elektronik (Hartini et al., 2020),

Pertama, dari sisi sistem manajemen mutu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa negara-negara maju termasuk *Uni Eropa* semakin memperketat persyaratan keamanan pangan, *traceability*, dan keberlanjutan untuk produk perikanan (OECD, 2021). Sertifikasi seperti *HACCP*, *EU Approval Number*, dan *MSC/ASC* menjadi syarat dasar sebelum produk dapat masuk ke pasar Eropa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT XY belum memiliki sertifikasi tersebut dan belum menerapkan *traceability* secara penuh. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berada pada tahap dasar *readiness* dan belum memenuhi standar mutu global. Kedua, pada aspek kompetensi sumber daya manusia, literatur 2019–2024 menekankan bahwa *SDM* ekspor harus memiliki literasi terhadap regulasi teknis, dokumentasi ekspor, serta standar keamanan pangan internasional (Al-Omoush et al., 2021). Kesiapan *SDM* menjadi faktor penting dalam mengelola proses ekspor yang semakin kompleks. Berdasarkan hasil penelitian, *SDM* PT XY belum menguasai standar teknis *Uni Eropa*, sehingga menunjukkan rendahnya tingkat *human capital readiness* yang diperlukan dalam era perdagangan internasional modern.

Meskipun PT XY memiliki fasilitas produksi yang memadai secara kapasitas, fasilitas tersebut belum melalui proses audit kelayakan internasional yang wajib dilakukan sebelum ekspor ke pasar *Uni Eropa*. Ini berarti perusahaan belum mencapai standar *facility readiness* yang dituntut oleh pasar global. Keempat, pada aspek dokumen rantai pasok dan *traceability*, regulasi makanan *Uni Eropa* periode 2019 - 2024 mensyaratkan pelacakan penuh mulai dari bahan baku hingga produk akhir sebagai jaminan keamanan pangan dan keberlanjutan (EU Food Safety Authority, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XY belum memiliki dokumentasi *traceability* yang lengkap. Ketidadaan dokumen ini menandakan bahwa kesiapan administratif perusahaan belum memenuhi persyaratan ekspor Eropa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan ekspor PT XY menuju pasar *Uni Eropa* masih berada pada tahap awal dan belum tersusun secara komprehensif. Perusahaan belum memiliki strategi pemasaran internasional yang memadai, belum menyiapkan dokumen pendukung ekspor, dan belum merancang langkah pemenuhan sertifikasi yang menjadi syarat utama untuk memasuki pasar berstandar tinggi. Dari aspek kesiapan internal, PT XY sudah memiliki kapasitas produksi dan pengalaman operasional dasar, namun belum ditunjang oleh sistem manajemen mutu, sertifikasi internasional, serta pemahaman teknis mengenai regulasi *Uni Eropa*. Kondisi ini menunjukkan bahwa

perusahaan masih memerlukan penguatan menyeluruh sebelum dapat bersaing di pasar Eropa.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar PT XY memprioritaskan pemenuhan sertifikasi internasional, meningkatkan kompetensi SDM terkait prosedur ekspor, serta memperbaiki sistem dokumentasi dan ketertelusuran produk agar sesuai standar audit internasional. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran global melalui pemanfaatan media digital, penyediaan materi promosi berbahasa ganda, serta peningkatan partisipasi dalam kegiatan promosi luar negeri. Dengan upaya tersebut, PT XY diharapkan dapat memperkuat daya saing, mengurangi hambatan regulatif, dan membuka peluang ekspor yang lebih luas ke pasar *Uni Eropa*.

REFERENSI

- Alibaba B2B Seafood Marketplace. (2024). Seafood trading platform. <https://www.alibaba.com/>
- Alvina, J., Fatyandri, A. N., William, K., Maryati, & Ng, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Internasional Oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7, 111-122.
- Andriyani, D. (2021). Pengaruh Ekspor Dan Impor Minyak Mentah Terhadap Cadangan Devisa Di Indonesia Tahun 1996-2018. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 10(1), 44-53.
- Atwah, M., Al-omoush, K. S., Sim, V., & Sendra-garcía, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship : An institutional perspective. 132(April), 28040.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik ekspor Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/>
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2016). *International marketing* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (2019). *International marketing strategy and export performance: An integrative review and future research agenda*. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-21.
- Czinkota, M. R. (2018). *International marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2020). *International business: Environments and operations* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/>
- EU Food Safety Authority. (2022). *EU food safety and traceability regulations: Guidelines for compliance in the seafood sector*. European Union Publications.
- European Parliament and Council. (2004). *Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs*. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council. (2004). *Regulation (EC) No 853/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific hygiene rules for food of animal origin*. Official Journal of the European Union.
- European Union. (2004). *Regulation (EC) No. 852/2004 on the hygiene of foodstuffs*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32004R0852>
- Fitriyani, A., Moyan, D., Ustin, N. A., & Ustin, N. A. (2024). *Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan : Literature Review*. 7(1), 101-110.
- Hartini, S., Mardhiyah, D. and Sukaris (2020) 'A conceptual framework for relationship between symbolic risk consumption with electronic word of mouth', *Opcion*, 36(Special Edition 26), pp. 1282-1295.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024). Persyaratan ekspor perikanan ke *Uni Eropa*. <https://www.kkp.go.id/>

- Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (2018). *International marketing*. Wiley. <https://www.wiley.com/>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management* (8th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100002318720>
- Kurniawan, Z. (2023). Manajemen pengelolaan bisnis perikanan di era globalisasi. *Barakuda*, 5(1), 114–122.
- Lestari, A., Zahra, A., Zahra, S., Aspia, K., & Rozi, Y. F. (2024). *Strategi Dan Kebijakan Ekspor Impor Atau Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. 12, 2643–2647.
- OECD. (2019). Food safety and non-tariff measures in international trade: Regulatory overview and policy implications. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2021). *Food safety and non-tariff measures in international trade: Regulatory overview and policy implications*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Porter. E. M & Victor. E. M. (1985). “How Information Gives You Competitive Advantage”. Harvard Business Review.
- Prastiyas, D. I., Dwi, L., Afiqoh, N., Andriani, A. A., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). *Membangun keunggulan kompetitif dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan perencanaan dan pengembangan melalui analisis swot*. 2(4).
- Saputra, J. C. (2025). *Dampak Hambatan Tarif dan Non Tarif terhadap Perdagangan Pertanian : Perspektif dari Tinjauan Literatur Sistematis*. 23(1).
- Seringhaus, F. H. R. (1986). The impact of export promotion on export success. *Management International Review*, 26(4), 51–62.
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Manajemen, P. S. (2021). *Strategi pemasaran ekspor dalam memasuki pasar global*. 15(2).
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*: 1(2), 77–84.
- Sukaris, S. 2018. Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1–12.
- Sukaris, S., Hartini, S. and Mardhiyah, D. (2019) ‘Increasing Electronic Word-of-Mouth Activities through Self-Congruity and Tourist Values’, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), pp. 162–183.
- Sutarso, A. B. F. Z., Ghifari, A. Al, Firdaus, F., Yudhatama, Y., & Veranita, M. (2025). Pelatihan Kepemimpinan dan Pengembangan Manajerial: Strategi Meningkatkan Kompetensi Individu dan Efektivitas Organisasi melalui Pendekatan Kualitatif. *Business and Management Journal*, 03, 46–51.
- Wulandari, M., Syahrani Amelia, N., Nashobi, M. Z., & Noviyanti, I. (2024). Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Terbaru. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.280>