

STRATEGI EKSPOR ARUNA CRAB KE PASAR AMERIKA SERIKAT TAHUN 2021-2022

by Chapry Arris

Submission date: 04-Apr-2023 02:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2055454022

File name: Proposal_1902046014_Chapry_Arris.docx (180.49K)

Word count: 3029

Character count: 22293

**STRATEGI EKSPOR ARUNA CRAB KE PASAR
AMERIKA SERIKAT TAHUN 2021-2022**

PROPOSAL SKRIPSI



Disusun oleh:

Chapry Arris

1902046014

8
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN

2023

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Ekspor Aruna Crab Ke Pasar Amerika Serikat
Tahun 2021 -2022

Nama : Chapry Arris

NIM : 1902046014

Program Studi : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing



Yuniarti, SIP, M.Si.

NIP. 1978062330005012003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
6 DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Konseptual.....	6
4 BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Fokus Penelitian.....	15
3.3 Sumber Data.....	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5 Teknik Analisis Data.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	7
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Aruna Crab merupakan produk hasil dari kemitraan PT Aruna Jaya Nuswantara bersama PT Nirwana Segara. Aruna Crab sendiri merupakan daging kepiting rajungan premium siap saji, yang dikemas dalam bentuk kaleng dan diproduksi dengan Fasilitas manufaktur yang memiliki tanda sertifikat HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) dan BRC (*British Retail Consortium*) yaitu sertifikat yang menandai bahwa adanya standar keamanan bagi produk supplier baik segar maupun yang diolah dan dijual dibawah merek perusahaan (Aruna, 2021). Keunggulan lainnya adalah Aruna Crab mengolah daging kepiting rajungan dengan baik dan diproduksi dengan standar keamanan makanan Kanada.

PT Aruna Jaya Nuswantara yang memproduksi Aruna Crab merupakan perusahaan *startup* teknologi yang bergerak di bidang perikanan dengan melakukan penyediaan berupa ¹⁶ solusi digital yang terintegrasi untuk kelautan dan perikanan (Aruna, 2021). Aruna membuat sebuah ¹⁶ sistem manajemen untuk pengelolaan perikanan, data intelligent, hingga pada perdagangan secara online.

Perusahaan ini terbentuk dari beberapa permasalahan ketahanan pangan dan juga tingkat konsumsi pangan hasil laut Indonesia yang kurang. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), tingkat konsumsi ikan di tahun 2015

hanya sebesar 41,11 kg/kapita dan di tahun 2016 sebesar 43,94 kg/ kapita (Data Indonesia, 2022). Melihat permasalahan tersebut pada tahun 2016 silam Farid Naufal Aslam, Utari Octavianty, dan Indaraka Fadhillah sebagai membentuk sebuah perusahaan *startup* bernama Aruna Jaya Nuswantara dan membangun sebuah ekosistem perikanan dari hulu ke hilir dengan bantuan teknologi.

Aruna Crab diproduksi tidak untuk dipasarkan di pasar domestik melainkan untuk pasar internasional. Pada 24 November 2021 PT Aruna menyelenggarakan seremoni peluncuran ekspor produk Aruna Crab sebanyak 40 ton pertama kalinya untuk memenuhi permintaan Rajungan di pasar negara Amerika Serikat dan kawasan Amerika Utara. Kegiatan ini dihadiri oleh ²⁰ **Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan, Artati Widiarti** (Aruna, 2021). Pada kesempatan ini, PT Aruna Jaya Nuswantara sebagai perusahaan *startup* menyatakan harapannya untuk bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan yang ada di Indonesia untuk bisa berinovasi dan memperluas pangsa pasar secara global. Pada awal peluncuran produk Aruna Crab sasaran pasar PT Aruna Jaya Nuswantara adalah Amerika Serikat. Sasaran ini ditentukan berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memaparkan bahwa pada tahun 2020, permintaan pasar dunia terhadap rajungan mencapai hingga USD5,4 miliar dan ⁷ **ekspor Indonesia mencapai 6,8% atau senilai USD 367,5 juta** (KKP, ⁷ **Pada periode bulan Januari hingga Oktober tahun 2021, nilai ekspor produk**

Indonesia menyentuh angka USD4,56 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa ekspor perikanan Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 6,6% dibandingkan dengan tahun 2020. Komoditas perikanan yang menjadi ⁷ komoditas ekspor utama antara lain Udang (40%), Tuna-Cakalang-Tongkol (13%), Rajungan (11%), Cumi-Sotong-Gurita (10%), dan Rumput Laut (6%). Dari data tersebut Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia menyatakan bahwa komoditas Rajungan di pasar global masih terbuka dan tumbuh dengan positif (KKP, 2021).

Importir Kepiting-Rajungan terbesar di dunia adalah Amerika Serikat. Berdasarkan data yang di kumpulkan oleh *National Marine Fisheries Service* (NMFS) pada periode tahun 2010-2019 menyatakan bahwa volume impor Rajungan Amerika Serikat mencapai hingga 104,05 ribu ton dengan nilai mencapai hingga \$1.630,41 juta AS (Suhana, 2021). Negara yang melakukan pemasokan terbesar Kepiting Rajungan ke Amerika Serikat sebelumnya adalah negara China, namun karena terjadinya perang dagang antara AS-China mengakibatkan volume impor Rajungan AS dari China menurun. Penurunan pasokan Rajungan dari China tersebut mendorong peningkatan pasokan dari negara lain, salah satu negara yang mengalami peningkatan sebagai negara pemasok Rajungan tersebut adalah negara Indonesia.

Dalam periode tahun 2010 hingga 2019 volume impor Rajungan AS dari Indonesia rata-rata volume impor Rajungan Indonesia mencapai hingga 11,48 ribu ton dengan nilai mencapai hingga \$247,13 juta AS (Suhana, 2021). Pada tahun 2018 volume ekspor kepiting rajungan Indonesia ke AS berasal dari provinsi Jawa Timur

sekitar 31,58% dan Jawa Tengah sekitar 25,67%. Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan, PT Aruna Jaya Nuswantara memiliki peluang yang cukup baik untuk melakukan ekspor produk Aruna Crab ke Amerika Serikat. Pernyataan tersebut didukung oleh permintaan Rajungan Amerika Serikat yang terus mengalami peningkatan selama 10 tahun dan juga adanya perang dagang yang terjadi antara China-AS.

Memasuki pasar Amerika Serikat tidaklah mudah, berbagai tantangan yang perlu dihadapi oleh sebuah perusahaan untuk bisa memasuki pasar Amerika Serikat. Persyaratan dan juga regulasi yang berlaku di Amerika Serikat ¹³ baik dari unsur keamanan pangan (*food safety*) dan juga keberlanjutan (*sustainability*) perlu untuk di taati. Beberapa peraturan yang berlaku antara lain ¹³ seperti *Food Safety Modernization Act*, *Seafood Import Monitoring Program*, dan juga *Marine Mammal Protection Act* (MMPA) (Nasional Kontan, 2020). Selain itu, di tahun 2020 Amerika Serikat melalui US Trade Representative (USTR) merevisi kategori negara Indonesia yang semula merupakan negara berkembang menjadi negara maju. Hal ini kemudian berdampak pada penerapan tarif bea masuk menuju pasar Amerika Serikat yang lebih tinggi dari sebelumnya (Suhana, 2020).

PT Aruna Jaya Nuswantara dari Indonesia sebagai perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya ke Amerika Serikat ¹⁸ perlu menyusun strategi yang tepat agar ekspor Aruna Crab ke Amerika Serikat dapat berjalan dengan baik dan ¹⁸ dapat memberikan nilai ekspor yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi ekspor aruna crab ke pasar Amerika Serikat tahun 2021-2022?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi ekspor PT Aruna Jaya Nusantara ke pasar Amerika Serikat tahun 2021-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa manfaat dalam penelitian yang diharapkan, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan untuk pengembangan ilmu Hubungan Internasional terkait teori dan konsep yang digunakan oleh penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis mengenai strategi ekspor yang digunakan oleh PT Aruna Jaya Nusantara hingga bisa menembus ke Amerika Serikat.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan menjadi sumber rujukan bacaan dalam kajian strategi ekspor PT Aruna Jaya Nusantara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis akan menggunakan tiga tinjauan pustaka dari penelitian Qhorriatein Utamy dengan judul “³ Analisis Daya Saing Ekspor Rajungan Indonesia di Pasar Amerika Serikat¹⁰”, penelitian Abu Karima Muhammad Haidar dengan judul “Strategi Pemasaran Ekspor Produk Tekstil PT. Pan Brothers Tbk di Amerika Serikat⁹”, dan penelitian Dimas Sugiarto dengan judul “Strategi Pemasaran Ekspor PT KACIPTA di Pangsa Pasar Amerika Serikat”.

Tabel 2.1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus	Perspektif/ Teori/ Konsep
1	Qhorriatein Utamy Tahun 2021	³ Analisis Daya Saing Ekspor Rajungan Indonesia di Pasar Amerika Serikat	Fokus penelitian ini ada pada daya saing ekspor kepiting dan rajungan di pasar Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai RCA rajungan beku sebesar 3,19 dan rajungan olahan sebesar 36,32. Dengan data tersebut dapat dinyatakan bahwa tren ekspor rajungan olahan meningkat dibandingkan dengan komoditas rajungan lainnya di tahun 2021.	Perdagangan Internasional, konsep Daya Saing, & Ekspor
2	¹⁰ Abu Karima Muhammad Haidar Tahun 2021	Strategi Pemasaran Ekspor Produk Tekstil PT. Pan Brothers	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ekspor PT. Pan Brothers Tbk ke Amerika Serikat dengan memanfaatkan kebutuhan tekstil	Konsep Hubungan Bilateral & Teori

		Tbk di Amerika Serikat	yang cukup tinggi di Amerika Serikat. Dari penelitian ini juga dijelaskan bahwa PT. Pan Brothers Tbk melihat bahwa Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang menjadi target utama di pasar global selain itu, perusahaan ini juga melakukan kerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam memasuki pasar Amerika Serikat.	Kerjasama Internasional
3	Rian Pamungkas Tahun 2021	Strategi Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Dalam Meningkatkan Ekspor Kopi Indonesia Ke Amerika Serikat	Penelitian ini berfokus pada strategi yang dipakai oleh AEKI dalam melakukan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa AEKI menggunakan 4 strategi yaitu pertama melakukan pendekatan kepada pemerintah Indonesia dan melakukan pertemuan di Amerika Serikat untuk mempromosikan biji kopi Indonesia, kedua mengembangkan pemahaman. Mengenai pengaturan ekspor kopi yang ada di Indonesia, ketiga meningkatkan kesejahteraan petani kopi, dan keempat adalah meningkatkan produktivitas kopi Indonesia yang berdampak pada distribusi	Konsep Marketing Mix
4	Chapry Arris Tahun 2023	Strategi Ekspor Aruna Crab Ke Pasar Amerika Serikat Tahun 2021 - 2022	Penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan bagaimana strategi ekspor Aruna Crab ke pasar Amerika Serikat tahun 2021 -2022	Strategi Pemasaran Internasional

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa bagi keempat penelitian memiliki kesamaan yaitu pada negara Indonesia sebagai negara eksportir dan Amerika Serikat menjadi negara importir. Disisi lain perbedaan keempat penelitian terletak pada fokus permasalahan yang di kaji dan juga perspektif yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat.

Dari tiga penelitian yang ditinjau, dapat di simpulkan bahwa strategi ekspor yang dilakukan oleh suatu produsen dari Indonesia yang ingin menembus pasar Amerika Serikat tidaklah mudah. Para produsen harus menghadapi berbagai syarat dan juga regulasi yang berlaku di negara tersebut sehingga dalam konteks daya saing, Indonesia masih kurang cukup kuat untuk bisa bersaing dalam melakukan ekspor ke Amerika Serikat.

2.2 Landasan Konseptual

Strategi Pemasaran Internasional

¹ Pemasaran Internasional merupakan pemasaran yang melewati batas-batas negara. Pemasaran Internasional berlandaskan pada orientasi yang bersifat etnosentris, dimana pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik. Hal ini dikarenakan adanya pesanan dari pemasaran luar negeri (Tjiptono & Greorius Chandra, 2008).

Strategi pemasaran internasional pada dasarnya adalah perencanaan yang terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran di pasar luar negeri. Strategi pemasaran internasional akan memberikan panduan kepada pelaku usaha atau perusahaan yang ingin mencapai tujuannya dalam menembus pasar luar negeri.

Secara garis besar, strategi untuk memasuki pasar luar negeri meliputi beberapa strategi antara lain: ¹ Ekspor, kontraktual, *wholly-owned subsidiaries*, dan *E-marketing*.

a. Ekspor

Dalam pasar Internasional, ekspor adalah strategi yang paling sering di pakai oleh perusahaan. Perusahaan melakukan ekspor sebagai langkah pertama untuk meluaskan pangas pasarnya ke luar negeri, ¹ sebelum kemudian mereka berkembang dengan melakukan operasi bisnis berbasis di luar negeri.

Ada beberapa ⁵ tipe saluran ekspor antara lain: ekspor tidak langsung (*indirect eksport*), eksport bersama (*cooperative/share eksport*), dan ekspor langsung (*direct eksport*). Pada ekspor tidak langsung, perusahaan akan ² memanfaatkan jasa agen ekspor atau *trading companies*. Agen ekspor tersebut mempunyai ² hak milik atas produk yang dijual, perusahaan eksportir tidak bertanggung jawab atas risiko yang ² berkaitan dengan penjualan ekspor, setiap risiko akan menjadi tanggung jawab dari agen ekspor. Perusahaan dengan tujuan ekspansi dan juga sumber daya yang terbatas akan cocok dengan strategi ini. Akan tetapi, pemakaian jasa agen ekspor juga memiliki risiko yang negatif karena kendali atas cara pemasaran akan dilakukan oleh agen eksportir sehingga apabila penjualan berjalan tidak baik, maka akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.

Ekspor bersama, dilakukan oleh perusahaan dengan menjalin kesepakatan kolboratif bersama ¹ perusahaan lain untuk saling bekerja sama dalam hal riset, promosi, pengiriman, distribusi, atau aktivitas lain yang ⁵ menyangkut keperluan ekspor. Kemudian ekspor langsung, ⁵ dalam hal ini perusahaan akan mengambil

tanggung jawab atas semua fungsi ekspor, mulai dari identifikasi pasar yang memiliki potensi dan segmen sasaran, mengatur dokumentasi ekspor dan pengiriman produk sampai kepada penyusunan rencana pemasaran. Strategi ini dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan namun membutuhkan biaya yang lebih besar di banding dengan strategi ekspor yang lain.

b. Sistem Kontraktual

Sistem kontraktual memungkinkan perusahaan dalam ² mengendalikan pemasaran, distribusi, dan pelayanan produk di pasar internasional. Terdapat beberapa strategi di dalam sistem kontraktual, pertama strategi *Contract Manufacturing* (CM). Strategi ini menawarkan fleksibilitas yang bergantung pada jangka waktu kontrak manufaktur yang di gunakan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak puas dengan hasil manufaktural yang dilakukan, maka perusahaan dapat beralih ke pemanufaktural lainnya. Kedua yaitu lisensi, strategi ini berkaitan dengan hak cipta dan hak paten dari sebuah perusahaan. Keuntungan yang bisa di dapat ialah perusahaan dapat menerima manfaat dari penjualan internasional melalui optimalisasi *proprietary assets*. Selanjutnya adalah ¹ waralaba (*franchising*), yang merupakan bentuk lisensi dalam industri jasa seperti restoran siap saji, ritel, persewaan, dan lain lain. *Franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk melaukukan bisnis atas nama *franchisor* dengan peraturan-peraturan yang di tetapkan, dan dengan adanya imbalan berupa royalti dalam bentuk presentase dari penjualan.

Dan yang terakhir yaitu Usaha Patungan (*Joint Venture*). Strategi *Joint Venture* biasanya dilakukan oleh perusahaan yang ingin memasuki pasar luar negeri dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk dapat saling meningkatkan kompetensi dan sumber daya yang lebih besar. Strategi ini dapat memberikan keuntungan dengan ² memberikan potensi laba dan kendali yang lebih besar atas manajemen produksi dan pemasaran lokal.

c. Investasi Langsung (*Wholly-Owned Subsidiaries*)

Investasi Langsung memberikan perusahaan untuk memegang ¹ kendali penuh atas produksi dan pemasaran, operasi kantor dan juga mengeliminasi kemungkinan konflik kepentingan dan juga masalah manajemen yang akan muncul pada perusahaan. Dalam investasi langsung, memiliki dua pilihan yang dapat diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan operasi cabang yaitu melakukan akuisisi perusahaan ² atau membangun sendiri operasi dari awal (*greenfield plant*).

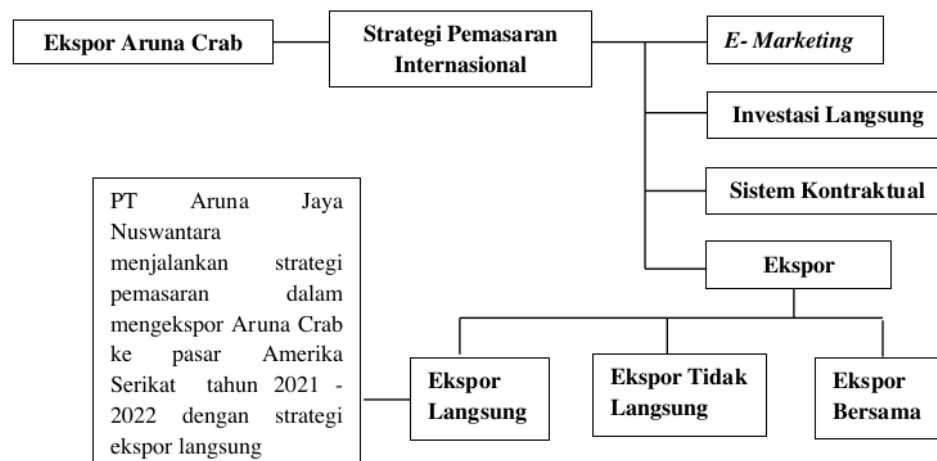
Akuisisi dilakukan dengan melakukan ¹ operasi yang sudah ada sebelumnya. Strategi ini memberikan keuntungan pada perusahaan antara lain memungkinkan ¹ enteri yang cepat, akses ke seluruh distribusi, basis pelanggan yang sudah ada, dan manajemen yang sudah ada dan tetap dipertahankan sehingga berdampak pada reputasi perusahaan yang sudah mapan. Kekurangan strategi ini ada pada masalah modernisasi pabrik, peralatan, dan pasokan energi yang sudah ketinggalan jaman. Perusahaan harus melakukan perubahan pada pemikiran dan

budaya perusahaan lama agar perusahaan bisa terus mendapatkan keuntungan. Greenfield adalah kebalikan dari strategi akuisisi. Perusahaan yang menggunakan strategi ini lebih memilih melakukan operasi dari awal. Pendiri perusahaan baru akan ¹ memfasilitasi pengembangan, sistem produksi dan logistik yang terintegrasi secara global.

¹
d. *E-Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan memanfaatkan keberadaan internet ² untuk keperluan pemasaran produk di pasar global. Perusahaan dengan aktif merancang katalog yang ditujukan bagi pelanggan dari luar negeri. Perusahaan juga menerapkan sistem situs web dengan multi bahasa yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait perusahaan kepada pelanggan di negara lain.

2.3 Kerangka Pemikiran dalam menganalisis Strategi Ekspor Aruna Crab Ke Pasar Amerika Serikat Tahun 2021- 2022



METODE PENELITIAN**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara faktual dan akurat mengenai apa yang diteliti oleh penulis (Nasir, 2022). Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan strategi ekspor ke pasar Amerika Serikat: studi kasus PT Aruna Jaya Nusantara dimulai pada tahun 2021-2022 yang telah menjadi rumusan masalah.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan tahun penelitian pada tahun 2021-2022. Pada tahun 2021 merupakan tahun awal PT Aruna Jaya Nusantara melakukan ekspor ke Amerika Serikat hingga tahun 2022 tahun penelitian berlangsung.

3.3 Jenis dan Sumber Data**3.3.1 Jenis Data**

Penulis menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi (Anggito, 2018)

3.3.2 ¹¹ Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber di lapangan seperti observasi, wawancara, dan penggunaan dokumen (Sugiyono, 2018). Sedangkan sekunder adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari sumber data yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Penelitian akan menggunakan data yang berasal dari hasil wawancara yang akan dilakukan bersama dengan pihak dari PT Aruna Jaya Nusantara.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan metode *purposive sampling* dengan *key informan* berasal dari pihak PT Aruna Jaya Nuswantara.

b) Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah ¹⁷ penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai literatur baik yang ada di buku, jurnal, internet dan media lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data kualitatif, penulis akan mendapatkan berbagai informasi berupa data-data yang berkaitan dengan strategi ekspor ke pasar Amerika Serikat: studi kasus PT Aruna Jaya Nusantara dimulai pada tahun 2021-2022. Data tersebut akan disusun kemudian akan digunakan dalam membahas isu permasalahan, menjawab rumusan masalah, dan memberikan kesimpulan dari permasalahan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alibi, Angito, Johan S. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi. CV Jejak
- Amalia, Lia. 2007. *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Peter, J Paul. 2010. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Artikel Jurnal

- Darman. 2013. Perdagangan Luar Negeri Indonesia-Amerika Serikat. *Binus Business Review*, IV(4), 742-755.
- Simbolon, F. 2013. Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*, Vol.4,NO 1, 405-413.
- Rambe, Dhea N; Nuri Aslami. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No 2*.

Situs

- Angka Konsumsi Ikan Indonesia Sebesar 54,56 Kg/ Kapita Pada 2021. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-indonesia-sebesar-5456-kgkapita-pada-2021>. Diakses pada 12 Maret 2023.
- Aruna Crab Premium. 2021. <https://aruna.id/traceability-crab/> . Diakses pada 30 Januari 2023.
- Aruna, Start Up Perikanan Yang Berkontribusi Pada Kehidupan Nelayan Tradisional Di Indonesia. 2021. https://aruna.id/press_releases/aruna-start-up-perikanan-yang-berkontribusi-besar-pada-kehidupan-nelayan-tradisional-di-indonesia/ . Diakses pada 12 Maret 2023.
- Aruna: Startup Perikanan Yang Memberdayakan Nelayan. 2022. <https://greennetwork.id/wawancara/aruna-startup-perikanan-yang-memberdayakan-nelayan/> . Diakses pada 12 Maret 2023.

Go Internasional, Aruna Bersama Tiga Kementerian Resmikan Pelepasan Ekspor Aruna Crab Ke Amerika Utara. 2021. https://aruna.id/press_releases/go-international-aruna-bersama-tiga-kementerian-resmikan-pelepasan-ekspor-aruna-crab-ke-amerika-utara/. Diakses pada 30 Januari 2023.

KKP: Nilai Ekspor Perikanan Indonesia Capai Rp5,71 Miliar. <https://www.rri.co.id/nasional/121531/kkp-nilai-ekspor-perikanan-capai-5-71-miliar-hingga-november-2022> . Diakses pada 5 Februari 2023.

NAFTA: Sejarah, Tujuan, Isi, Hingga Perubahan Nama. 2022. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5914230/nafta-sejarah-tujuan-isi-hingga-perubahan-nama#:~:text=North%20American%20Free%20Trade%20Area,Serikat%2C%20Kanada%2C%20dan%20Meksiko>. Diakses pada 2 Februari 2023.

Melihat Kepiting-Rajungan di Pasar USA. 2021. <https://suhana.web.id/2020/02/20/melihat-kepiting-rajungan-di-pasar-usa/> . Diakses pada 12 Maret 2023.

Memetakan Produk Perikanan Potensial di Pasar Amerika Serikat. 2020. <https://suhana.web.id/2020/06/25/memetakan-produk-perikanan-potensial-di-pasar-amerika-serikat/> . Diakses pada 13 Maret 2023.

Meski Syarat Ekspor Ke Amerika Makin Ketat, KKP Tetap Dorong Ekspor Produk Perikanan. 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/meski-syarat-ekspor-ke-amerika-makin-ketat-kkp-tetap-dorong-ekspor-produk-perikanan> Diakses pada 12 Maret 2023.

Rajungan Indonesia Disukai Warga Amerika. 2022. <https://beritajatim.com/ekbis/rajuangan-indonesia-disukai-warga-amerika/> Diakses pada 12 Maret 2023.

Startup Indonesia Sukses Ekspor Produk Perikanan Ke Kanada. 2021. <https://koran.tempo.co/read/info-tempo/469999/startup-indonesia-sukses-ekspor-produk-perikanan-ke-kanada> . Diakses pada 12 Maret 2023.

Skripsi

Utamy, Q. 2021. Analisis Daya Saing Ekspor Rajungan Indonesia di Pasar Amerika Serikat. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada: Jurusan Hubungan Internasional.

Tesis

Abu Karima Muhammad Haidar. (2021). *Strategi Pemasaran Ekspor Produk Tekstil PT. PAN BROTHERS TBK di Amerika Serikat* [S1 thesis]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sugiarto, Dimas. 2019. *Strategi Pemasaran Ekspor PT KACIPTA di Pangsa Pasar Amerika Serikat*. [Masters thesis]. PPM Manajemen

STRATEGI EKSPOR ARUNA CRAB KE PASAR AMERIKA SERIKAT TAHUN 2021-2022

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 arviavirgiawan.blogspot.com 5%
Internet Source

2 specialpengetahuan.blogspot.com 2%
Internet Source

3 etd.repository.ugm.ac.id 2%
Internet Source

4 Submitted to Sriwijaya University 2%
Student Paper

5 lms-paralel.esaunggul.ac.id 1%
Internet Source

6 adoc.pub 1%
Internet Source

7 katadata.co.id 1%
Internet Source

8 Submitted to Universitas Mulawarman 1%
Student Paper

9 repository.pnb.ac.id 1%
Internet Source

10	etd.umy.ac.id Internet Source	1 %
11	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unair.ac.id Internet Source	1 %
13	ap5i-indonesia-seafood.com Internet Source	1 %
14	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
15	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
16	usahasosial.com Internet Source	1 %
17	core.ac.uk Internet Source	1 %
18	suhana.web.id Internet Source	1 %
19	repository.upi.edu Internet Source	1 %
20	supplychainindonesia.com Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On