

**BUSINESS GROWTH STRATEGY THROUGH THE DEVELOPMENT OF RAW TUNA  
INTO PROCESSED CANNED TUNA PRODUCTS BY CV. CAMAR LAUT TO  
INCREASE EXPORTS TO THE JAPANESE MARKET**

**Vinni Andini Pikoli**

International Trade, Faculty of Economics and Business, Widyatama University

Jl. Cikutra No.204A, Bandung, 40125

E-mail: [vinni.andini@widyatama.ac.id](mailto:vinni.andini@widyatama.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas strategi pertumbuhan bisnis CV. Camar Laut dalam mengembangkan produk ikan tuna mentah menjadi produk olahan berupa ikan tuna kaleng sebagai upaya meningkatkan ekspor ke pasar Jepang. Melalui penerapan teori Ansoff Matrix, perusahaan menggunakan strategi pengembangan produk (product development) dengan fokus pada inovasi formulasi, peningkatan kualitas bahan baku, serta desain kemasan yang sesuai preferensi konsumen Jepang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT, PESTEL, dan Porter's Five Forces untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk tuna kaleng memiliki nilai tambah yang signifikan dibanding produk mentah, mampu memperluas segmen pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung diversifikasi produk ekspor Indonesia. Strategi yang diusulkan meliputi peningkatan kualitas dan efisiensi produksi, optimalisasi saluran distribusi, serta promosi berbasis branding dan sertifikasi internasional untuk memenuhi standar pasar Jepang.

***Kata Kunci: Pengembangan Produk, Strategi Ekspor, Tuna Kaleng, Pasar Jepang, CV. Camar Laut.***

## ***ABSTRACT***

*This research discusses the business growth strategy of CV. Camar Laut in developing raw tuna products into processed canned tuna to increase exports to the Japanese market. Applying Ansoff Matrix theory, the company implements a product development strategy focusing on formulation innovation, improving raw material quality, and packaging design that aligns with Japanese consumer preferences. The research method used is a descriptive qualitative approach with SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces analyses to formulate appropriate strategies. The results indicate that the development of canned tuna products provides significant added value compared to raw products, expands market segments, enhances competitiveness, and supports the diversification of Indonesian export products. The proposed strategies include improving production quality and efficiency, optimizing distribution channels, and branding-based promotion with international certifications to meet Japanese market standards.*

***Keywords: Product Development, Export Strategy, Canned Tuna, Japanese Market, CV. Camar Laut***

