

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERIKANAN GURITA  
(*Octopus sp.*) DI KECAMATAN PULAU SEMBILAN,  
KABUPATEN SINJAI.**

**Business Development Strategy of Octopus Fishery in Pulau  
Sembilan District, Sinjai Regency**

**ANDI DESIAH PRADILIA**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF OCTOPUS FISHERY  
IN PULAU SEMBILAN DISTRICT, SINJAI REGENCY**

**Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita (*Octopus* sp.)  
Di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.**

**ANDI DESIAH PRADILIA**

**L012211007**

**TESIS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN THESIS

Judul Thesis : Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita di  
Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.  
Nama Mahasiswa : Andi Desiah Pradilia  
Nomor Induk : L 012 21 1007  
Program Studi : Ilmu Perikanan

Thesis telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si  
NIP. 19620425 199003 1 003

Pembimbing Anggota

Dr. Amiluddin S.Pi., M.Si  
NIP. 19681220 200312 1 001

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan

Sa'rudin, S.Pi., M.P., Ph.D.  
NIP. 19750611 200312 1 003

Ketua Program Studi  
Ilmu Perikanan

Dr. Ir. Badraeni, M.P.  
NIP. 19651023 199103 2 001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Desiah Pradilia

NIM : L 012 21 1007

Program Studi : Ilmu Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

menyatakan bahwa thesis dengan Judul: "Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita di kecamatan Pulau Sembilan" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Di dalamnya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali digunakan sebagai acuan dalam naskah ini, yang artinya sumber disebutkan sebagai referensi dan dituliskan pula di Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan terkait (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, 9 Januari 2023



Andi Desiah Pradilia  
NIM. L 012 21 1007

## PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Desiah Pradilia

NIM : L 012 21 1007

Program Studi : Ilmu Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi thesis pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai pemilik tulisan (*author*) dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan tesis) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan thesis ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 9 Januari 2023

Mengetahui,



Dr. Ir. Badraeni, M.P.

NIP. 19651023 199103 2 001

Penulis



Andi Desiah Pradilia

NIM. L 012 21 1007

## ABSTRAK

**Andi Desiah Pradilia**. L012211007. “Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai” dibimbing oleh Aris Baso sebagai Pembimbing Utama dan Amiluddin sebagai Pembimbing Anggota .

---

Gurita merupakan komoditi ekspor laut yang masih menjadi andalan para nelayan. Ketergantungan nelayan terhadap musim pada produksi perikanan menyebabkan adanya fluktuasi produksi dan fluktuasi harga. Dengan adanya fluktuasi tersebut berdampak pada tingkat pendapatan nelayan sehingga menghambat pembangunan perikanan di Kecamatan Pulau Sembilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pendapatan dan menentukan strategi pengembangan usaha perikanan gurita di Kecamatan Pulau Sembilan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan pada bulan Juni – Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survey. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis pendapatan dan pendekatan SWOT (*Strengths Weakness Oppurtnities Threats*). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata nelayan yang menggunakan perahu tanpa motor pada musim puncak Rp. 181.069 per trip, pada musim peralihan Rp. 133.069 per trip, dan pada musim paceklik Rp.71.569 per trip. Sementara pendapatan rata-rata nelayan yang menggunakan perahu motor tempel pada musim puncak Rp. 1.354.844 per trip, pada musim peralihan Rp. 879.844 per trip dan pada musim paceklik Rp.944.844. Adapaun hasil analisis SWOT mendapatkan beberapa strategi diabtaranya yaitu pembuatan kelompok nelayan dan pengembangan alat tangkap yang menunjang aktivitas penangkapan

Kata kunci: nelayan, gurita, pendapatan, strategi, pengembangan

## ABSTRACT

**Andi Desiah Pradilia.** L012211007. "Business Development Strategy of Octopus Fishery in Pulau Sembilan District, Sinai Regency" supervised by Aris Baso as the Principle supervisor and Amiluddin as the co-supervisor.

---

Octopus is a marine export commodity that is still a mainstay of fishermen. Fishermen's dependence on the season in fishing fisheries causes fluctuations in both production and price. The ups and downs of this have an impact on the level of fishermen's income, so this hinders the development of fisheries in Pulau Sembilan District. This study aims to determine the level of income and determine the strategy for developing an octopus fishery business in Pulau Sembilan District. The research was conducted in Pulau Sembilan District, Sinjai Regency, South Sulawesi from June to August 2022. This research uses primary data and secondary data. The data collection method analysis and the SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) approach. The results of this study show that the average income fisherman who use boats without motors during the peak season is Rp181.069 per trip, Rp122.069 per trip during the transitional season, and Rp71.569 per trip during the lean season. Meanwhile, the average income of fisherman using outboard motorboats during the peak season is Rp1.354.844 per trip, Rp879.844 per trip during the transitional season, and Rp944.844 during the lean season. As for the results of the SWOT analysis, two strategies are obtained, namely the formation of fishing groups and the development of fishing gear that supports fishing activities.

Keywords: fisherman, octopus, income, strategy, development

## KATA PENGANTAR



Penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat serta inayah-Nya, yang karena-Nya, penulis diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan tesis ini dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai” sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister pada program studi Ilmu Perikanan, Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Pada penyusunan tesis ini tentunya penulis sadar akan banyak ditemukan kekurangan pada laporan ini. Baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas bahan observasi yang penulis tampilkan. Dengan sepenuh hati, penulis pun sadar bahwa tesis ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun yang dapat menjadikan tesis ini lebih baik kedepannya.

Tesis ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua saya yang tercinta (Letda Andi Hadrin M. dan Helmiah, S.Pd) yang telah tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis dapat sukses kedepannya. Untuk saudara (i) ku Andi Desiah Pranada, S.Farm, Andi Ade Putri Aulia, dan Andi Dzalnabil Naufal yang memberikan semangat dan dukungannya selama ini. Serta keluarga besarku, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si. selaku Ketua Komisi Penasihat dan Dr. Amiluddin, S.P., M.Si sebagai anggota komisi penasihat atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, mulai dari penyusunan proposal hingga selesainya penulisan tesis ini.
2. Tim penilai/ penguji, Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si, Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si dan Dr. Ir. M. Rijal Idrus, M.Sc., P.hD yang telah banyak memberikan masukan dan saran.
3. Dr. Ir. Badraeni, M.P. selaku ketua program studi Magister Ilmu Perikanan yang telah memberikan arahan.
4. Sahabat-sahabat Eva Lisdyia Tungga Dewi, Sarah Chairunnisa Nusalia, Nahrul Hayat Tahir, CCP, dan Kaki Seribu yang selalu memberikan support untuk penulis dalam keadaan apapun.
5. Teruntuk Teman-Temanku terkhusus kepada Nurfika Ramli S.Pi, dan Nur Islah Sugianto, S.Pi yang juga telah memberikan support dan kebersamai selama proses perkuliahan sampai memperoleh gelar magister.
6. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data samai pada penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 9 Januari 2023

Andi Desiah Pradilia



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
A. Deskripsi Gurita - .....	5
B. Produksi dan Musim Penangkapan.....	5
C. Unit Usaha Penangkapan Gurita .....	7
1. Daerah Penangkapan .....	7
2. Alat tangkap .....	8
3. Pelaku Usaha Perikanan .....	10
D. Analisis Pendapatan.....	11
1. Biaya.....	12
2. Penerimaan .....	14
E. Analisis Kelayakan Finansial .....	14
1. Net Present Value (NPV).....	14
2. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C Rasio).....	15
3. Internal Rate Return (IRR) .....	15
4. Payback Periode (PP).....	15
F. Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran .....	16
1. Pasar dan Pemasaran .....	16
2. Lembaga Pemasaran.....	18

3. Saluran Pemasaran.....	20
4. Biaya, Harga dan Margin Pemasaran.....	21
G. Strategi Pengembangan Usaha.....	23
H. Analisis SWOT .....	25
I. Kerangka Pikir .....	29
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....</b>	<b>30</b>
B. Metode Penelitian .....	30
C. Metode Pengambilan Sampel .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Sumber Data.....	31
F. Analisis Data .....	32
G. Definisi Operasional.....	39
<b>IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
a. Letak Geografis dan Administratif .....	42
b. Keadaan Demografis .....	42
c. Sarana dan Prasarana.....	43
<b>V. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Aktivitas Nelayan Gurita.....	45
B. Biaya Investasi Usaha Perikanan Gurita .....	46
1. Investasi.....	46
2. Biaya Tetap .....	47
C. Analisis Pendapatan Usaha.....	47
1. Analisis Pendapatan Usaha berdasarkan Musim .....	47
D. Analisis Finansial Usaha Perikanan .....	61
E. Efisiensi Pemasaran Gurita .....	62
F. Analisis Pengembangan Usaha Perikanan Gurita .....	65
a. Matrik Faktor Strategi Internal .....	67
b. Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	68
<b>VI. PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A. Biaya Investasi Usaha Penangkapan Gurita.....	72
1. Investasi.....	72
2. Biaya Tetap .....	73
B. Analisis Pendapatan Usaha Berdasarkan Musim Penangkapan .....	74

1. Biaya Variabel.....	74
2. Biaya Total.....	77
3. Penerimaan .....	79
4. Pendapatan .....	80
C. Analisis Finansial Usaha Perikanan Gurita .....	81
D. Efisiensi Pemasaran Gurita .....	82
1. Lembaga Pemasaran Gurita .....	82
2. Bentuk Saluran Pemasaran Gurita.....	83
3. Harga Gurita .....	84
4. Biaya Pemasaran .....	84
5. Margin Pemasaran .....	85
6. Efisiensi Pemasaran.....	85
E. Analisis Pengembangan Usaha Perikanan Gurita.....	86
1. Identifikasi Faktor Internal .....	87
2. Identifikasi Faktor Eksternal .....	88
4. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT .....	92
A. Kesimpulan .....	94
B. Rekomendasi.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Matriks SWOT.....	27
Tabel 2. Populasi dan Sampel Usaha Perikanan Gurita.....	31
Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal.....	35
Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	37
Tabel 5. Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan Pulau Sembilan, 2019.....	42
Tabel 6. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Pulau Sembilan, 2019.....	43
Tabel 7. Jumlah Sarana pendidikan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Pulau Sembilan.....	44
Tabel 8. Jumlah Fasilitas Kesehatan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Pulau Sembilan.....	44
Tabel 9. Nilai Rata-Rata Investasi Usaha Perikanan Gurita pada Perahu Tanpa Motor di Kecamatan Pulau Sembilan.....	46
Tabel 10. Nilai Rata-Rata Investasi Usaha Perikanan Gurita pada Perahu Motor tempel di Kecamatan Pulau Sembilan.....	47
Tabel 11. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Puncak pada Perahu Tanpa Motor.....	48
Tabel 12. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Puncak pada Perahu Motor Tempel.....	48
Tabel 13. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Peralihan pada Perahu Tanpa Motor.....	51
Tabel 14. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Peralihan pada Perahu Motor Tempel.....	52
Tabel 15. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Peralihan II pada Perahu Tanpa Motor.....	55
Tabel 16. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Peralihan II pada Perahu Motor Tempel.....	55
Tabel 17. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Paceklik pada Perahu Tanpa Motor.....	58
Tabel 18. Rata-Rata Biaya Variabel Musim Paceklik pada Perahu Motor Tempel.....	58
Tabel 19. Hasil Analisis Finansial Usaha Perikanan Gurita pada Perahu Tanpa Motor di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.....	61
Tabel 20. Hasil Analisis Finansial Usaha Perikanan Gurita pada Perahu Motor Tempel di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.....	62
Tabel 21. Harga Gurita pada Setiap Lembaga Pemasaran di Kecamatan Pulau Sembilan.....	63
Tabel 22. Biaya Rata-rata yang dikeluarkan Masing-Masing Lembaga Pemasaran Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan.....	64

Tabel 23. Margin Pemasaran masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan. ....	64
Tabel 24. Efisiensi Pemasaran Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan. ....	65
Tabel 25. Analisis Kondisi Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai. ....	65
Tabel 26. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. ....	66
Tabel 27. Matrik Analisis SWOT. ....	67
Tabel 28. Matriks Faktor Strategi Internal. ....	68
Tabel 29. Matriks Faktor Strategi Eksternal. ....	69
Tabel 30. Nilai Matriks IFAS dan EFAS. ....	70

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1 Alat Tangkap Bubu Gurita (Safari et al., 2012).....	8
Gambar 2. Alat Tangkap Pancing Gurita (Manohas, 2017). ....	9
Gambar 3. Alat tangkap Pocong-Pocong (Bubun dan Mahmud 2021).....	10
Gambar 4. Diagram Analisis SWOT .....	27
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	29
Gambar 6. Alat Tangkap Pancing Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan. ....	45
Gambar 7. Perahu Motor Tempel (5 GT).....	46
Gambar 8. Perahu Tanpa Motor. ....	46
Gambar 9. Nilai Rata-Rata Biaya Tetap yang digunakan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.....	47
Gambar 10. Biaya Variabel Musim Puncak pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	49
Gambar 11. Biaya Total Musim Puncak pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim .....	49
Gambar 12. Jumlah Produksi Hasil Tangkapan Musim Puncak pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim .....	50
Gambar 13. Penerimaan Total Musim Puncak pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	50
Gambar 14. Pendapatan Musim Puncak pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	51
Gambar 15. Biaya Variabel Musim Peralihan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	52
Gambar 16. Biaya Total Musim Peralihan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	53
Gambar 17. Jumlah Produksi Hasil Tangkapan Musim Peralihan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim.....	53

Gambar 18. Penerimaan Total Musim Peralihan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	54
Gambar 19. Pendapatan Musim Peralihan pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	54
Gambar 20. Biaya Variabel Musim Peralihan II pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	55
Gambar 21. Biaya Total Musim Peralihan II pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	56
Gambar 22. Jumlah Produksi Hasil Tangkapan Musim Peralihan II pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	56
Gambar 23. Penerimaan Total Musim Peralihan II pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	57
Gambar 24. Pendapatan Musim Peralihan II pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	57
Gambar 25. Biaya Variabel Musim Paceklik pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	59
Gambar 26. Biaya Total Musim Paceklik pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	59
Gambar 27. Jumlah Produksi Hasil Tangkapan Musim Paceklik pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	60
Gambar 23. Penerimaan Total Musim Paceklik pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	60
Gambar 29. Pendapatan Musim Paceklik pada Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai (a) Per Trip (b) Per Musim. ....	61
Gambar 30. Saluran Pemasaran Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai. ....	63

Gambar 31. Diagram Analisis SWOT.....70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian .....	103
Lampiran 2. Biaya Investasi.....	104
Lampiran 3. Biaya Variabel Musim Puncak .....	114
Lampiran 4. Biaya Variabel Musim Peralihan.....	123
Lampiran 5. Biaya Variabel Musim Paceklik .....	132
Lampiran 6. Jumlah Produksi Hasil Tangkapan.....	141
Lampiran 7. Penerimaan Total .....	143
Lampiran 8. Total Biaya.....	144
Lampiran 9. Pendapatan .....	150
Lampiran 10. Kelayakan Usaha).....	152
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	165
Lampiran 12. Kuesioner Penelitian .....	169

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi di sektor perikanan meningkat di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi. BPS mencatat pada triwulan II 2021 Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perikanan mencapai 7.07 persen naik dibandingkan dengan triwulan II 2020 yang hanya mencapai 3.53 persen. Untuk volume produksi perikanan pada tahun 2017 mencapai 23,006,926.91 tahun 2018 mencapai 23,146,147.93 ton, dan pada tahun 2019 mencapai 23,678,573.15 (Statistik KKP, 2022). Sedangkan secara kumulatif periode Januari-Juni untuk nilai ekspor perikanan Indonesia pada tahun 2021 mencapai USD 2.6 miliar atau tumbuh positif 7.3 persen dibandingkan dengan tahun 2020 dengan surplus neraca perdagangan sebesar USD 2.3 miliar atau naik 6.4 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (ITC, 2020). Melihat data tersebut, usaha bisnis perikanan di Indonesia menunjukkan masa depan yang sangat baik. Terutama bila dilihat dari nilai ekspor dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Nilai ekspor hasil perikanan Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat salah satunya yaitu pada komoditas gurita. Gurita merupakan salah satu sumberdaya perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta peluang pasar dalam dan luar negeri yang sangat baik. Nilai ekonomis gurita menjadikannya sebagai salah satu komoditas ekspor dari Indonesia. Peningkatan permintaan terhadap sumberdaya gurita menjadikan peluang bagi perikanan di Indonesia. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk gurita dikhawatirkan menyebabkan tekanan terhadap sumberdaya gurita itu sendiri (Tarigan et al., 2018). Nilai ekspor gurita tertinggi dicapai pada tahun 2018 dengan volume sebesar 25.376.878 kg (140.982.404 USD atau setara 2 triliun rupiah). Pada tahun 2020 menyumbang sebesar 6.0 persen dari total ekspor perikanan secara keseluruhan (FAO, 2021).

Produk perikanan gurita diekspor ke berbagai negara di dunia mulai dari Afrika (Moroko, Senegal, Tunisia dan Mauritania), Eropa (Italia, Portugal, Yunani, Prancis dan Spanyol) hingga Amerika (Mexico, Brazil, Peru, Venezuela, dan Chile). Negara terbesar dengan produksi gurita di Asia pada tahun 2010 yaitu China 125.776 ton, Jepang 41.700 ton, Korea 20.759 ton, Indonesia, Thailand 10.315 ton, Filipina 5.506 ton, dan Malaysia 1.936 ton. Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara dengan produksi terbanyak dengan produksi mencapai 10.860 ton (FAO, 2014). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu yang memiliki sumberdaya gurita yang melimpah di Asia.

Sulawesi Selatan sebagai daerah yang memiliki luas perairan laut yang cukup besar dengan panjang garis pantai 1.937 km<sup>2</sup>, memberikan kontribusi produksi perikanan tangkap sebesar 366.541 ton menjadikan hasil komoditi laut sebagai salah satu andalan dalam

pendapatan asli daerah. Salah satu komoditi ekspor hasil perikanan di Sulawesi Selatan yaitu gurita, ekspor gurita pada tahun 2020 tercatat sebesar 2,151.9 ton dengan nilai USD 10.7 juta dengan Negara tujuan terbesar yaitu USA sebesar 811 ton, Italia sebesar 294.6 ton dan Jepang 235.9 ton (Statistik KKP, 2020). Daerah penangkapan gurita sebagai komoditas ekspor di Sulawesi Selatan salah satunya yaitu berasal dari Kabupaten Sinjai.

Kabupaten Sinjai merupakan salah satu kabupaten yang memiliki kontribusi besar terhadap ekspor perikanan terkhusus pada komoditas gurita. Namun jumlah produksi gurita di Kabupaten Sinjai dihitung pada tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2016 sebanyak 701 ton, pada tahun 2017 sebanyak 455 ton, pada tahun 2018 464.10 ton, pada tahun 2019 sebanyak 146.40 ton dan pada tahun 2020 sebanyak 167.90 (DKP, 2021). Kecamatan Pulau Sembilan merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Sinjai memiliki sumberdaya perikanan gurita yang potensial ditinjau dari peluang dan pemanfaatan dan pengembangannya. Selain, didukung oleh sumber daya perikanan yang potensial, Kecamatan Pulau Sembilan juga terdapat lembaga pemasaran gurita yang biasa disebut pedagang pengumpul.

Sesuai dengan hasil penelitian Rufiati et al. (2021) yang menyatakan bahwa, gurita memiliki potensi pasar terbesar. Tingginya nilai ekspor akan komoditi gurita serta didorong oleh harga jual yang tinggi mendorong masyarakat nelayan Kecamatan Pulau Sembilan untuk meningkatkan upaya dan kapasitas penangkapan. Peningkatan upaya dan kapasitas penangkapan yang terus berlanjut dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan ekonomi nelayan, namun tanpa pengelolaan yang tepat dan tidak adanya pengawasan akan menyebabkan rusaknya ekosistem karang yang berdampak pada menurunnya pendapatan dan tingkat kesejahteraan nelayan. Kondisi produksi Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan pada musim penangkapan (November-Mei) mencapai 45 gabus/hari atau jika dikonversikan mencapai 250 kg – 4000kg per hari.

Permasalahan yang dihadapi nelayan secara umum adalah, pendapatannya tidak dapat diperkirakan karena produksi atau hasil tangkapan tidak tetap. Kondisi ini sangat berdampak pada keberlanjutan usaha. Dengan demikian analisis kelayakan usaha penting untuk mengevaluasi sejauh mana usaha yang dijalankan memberikan keuntungan yang layak bagi para nelayan atau sebagai informasi pengambilan keputusan sebelum berinvestasi. Hal ini penting karena semua keputusan investasi dengan dana yang cukup besar mempunyai harapan mendapat keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan jadi tidaknya suatu investasi, salah satu syarat terpenting adalah mengkaji aspek finansial (Rahabeat et al., 2019).

Dalam kegiatan bisnis, aspek finansial merupakan inti dari keseluruhan aspek yang dianalisis. Aspek finansial berhubungan dengan analisis biaya dan pendapatan, kelayakan usaha dan lainnya. Aspek finansial menyangkut perbandingan antara pengeluaran uang

dengan pemasukan dalam suatu kegiatan bisnis. Dalam analisis finansial kita menghitung baik benefit dan biaya-biaya perusahaan untuk kepentingan individu atau perusahaan. Analisis kelayakan usaha perlu dilakukan untuk mengetahui apakah lebih menguntungkan jika menginvestasikan uang pada kegiatan penangkapan ikan atautkah lebih baiknya pada bidang usaha lain (Waileruny dan Dinatonnia, 2015).

Gurita mempunyai peluang pasar baik dalam negeri maupun luar negeri yang masik terbuka luas dan belum ada batasan kouta perdagangan bagi gurita, maka perlu diimbangi dengan peningkatan sistem pemasaran gurita (Rufiati et al., 2021). Sistem pemasaran gurita yang ada pada masyarakat nelayan Pulau Sembilan adalah kelembagaan informal Ponggawa Sawi.

Pemasaran Gurita selain terkait dengan aspek kelembagan Ponggawa Sawi, struktur pasar komoditi gurita juga mempengaruhi tingkat pendapatan nelayan. Masalah pemasaran hasil perikanan bisa dibilang *a classic never ending story*, cerita lama yang sampai sekarang masih terus relevan dibahas dan dicarikan solusinya. Saat ini rantai pemasaran gurita masih menggunakan pola pemasaran pedagang lokal (pedagang pengumpul), pedagang antar pulau. dan eksportir yang hampir merupakan model yang sama di seluruh Indonesia. Kondisi seperti panjangnya rantai distribusi, perbedaan harga (disparitas) yang masih tinggi dari produsen ke konsumen, kontinuitas produk yang kurang terjamin, kelangkaan produk di periode tertentu, serta keterbatasan infrastruktur pendukung pemasaran (Taufiq & Sutopo, 2012).

Masalah yang sama juga dialami oleh nelayan di Kecamatan Pulau Sembilan yaitu kondisi harga yang berfluktuasi yang menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh nelayan dan lembaga pemasaran lainnya serta kurangnya informasi pasar menyebabkan terjadinya disparitas harga antara pelaku usaha pada rantai pemasaran gurita. Selain itu, adanya kecenderungan bahwa nilai jual gurita di tingkat nelayan sangat rendah sedangkan keuntungan yang besar diperoleh pengumpul dan eksportir. Disamping itu juga lemahnya posisi nelayan dalam menentukan harga menyebabkan proporsi yang diperoleh nelayan dari hasil tangkapan lebih kecil dibandingkan dengan yang diperoleh ponggawa atau pedagang pengumpul dan pedagang besar sehingga berdampak pada kesejahteraan nelayan.

Tingginya nilai ekonomi gurita sebagai komoditas ekspor, permintaan pasar untuk pemenuhan standar keberlanjutan, dan pentingnya perikanan gurita bagi sumber mata pencaharian nelayan, menjadikan perikanan gurita perlu untuk dikelola dengan baik untuk memastikan keberlanjutannya. Analisis pengembangan usaha perikanan pada komoditas gurita di Pulau Sembilan diharapkan dapat mendukung pengembangan pemasaran produk gurita dengan tujuan pembangunan perikanan dan peningkatan kesejahteraan nelayan.

Dari dasar inilah maka dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat pendapatan berdasarkan musim pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai?
2. Bagaimana tingkat kelayakan pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran produk pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai?
4. Bagaimana strategi pengembangan usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis tingkat pendapatan berdasarkan musim pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.
2. Menganalisis kelayakan finansial pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.
3. Menganalisis efisiensi pemasara produk pada usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.
4. Menyusun strategi pengembangan usaha perikanan Gurita di Kecamatan Pulau Sembilan, Kabupaten Sinjai.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Bagi pemerintah khususnya Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sinjai sebagai dasar pertimbangan, sumbangan pikiran dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan kaitannya dengan pengembangan usaha Gurita.

Bagi masyarakat khususnya pada nelayan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai strategi pengembangan usaha perikanan Gurita.

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister di Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Gurita -

Cephalopoda merupakan predator yang aktif. Cephalopoda menggunakan tentakelnya untuk mencengkram mangsa, yang kemudian digigit dengan rahang serupa-paruh dan dilumpuhkan dengan racun yang ada di dalam ludahnya. Kaki Cephalopoda telah termodifikasi menjadi sifon aliran keluar yang berotot dan bagian dari tentakel (Campbell) Cephalopoda merupakan salah satu kelompok binatang lunak yang tidak memiliki tulang belakang (Avertebrata) contohnya adalah gurita (Rochman, 2013).

Gurita (*Octopus spp.*) termasuk kelas Cephalopoda (kepala berkaki) suku Octopodidae marga Octopus dari filum Moluska yang merupakan marga yang paling terkenal di antara marga-marga dari kelas Cephalopoda. Marga ini terdiri atas lebih kurang 150 jenis yang hidup hampir di seluruh laut di dunia, dari laut tropis sampai kutub utara dan kutub selatan. Kerabat gurita (*Octopus spp.*) yang masih satu kelas dengannya yaitu, sotong (*Sepia sp.*), cumi-cumi (*Loligo sp.*) dan Nau-tilus (*Nautilus pompilius*).

Gurita melejit ke sana sini dengan menarik air ke dalam rongga mantelnya dan kemudian menembakkan semburan air melalui sifon aliran keluar. Mantel menutupi massa viseral sefalopoda, namun cangkang tereduksi dan menjadi cangkang internal (pada cumi-cumi dan sotong) atau lenyap sama sekali (pada banyak gurita). satu kelompok kecil Cephalopoda bercangkang, yaitu nautilus berongga, sintas hingga kini. Gurita terdahulu barangkali merupakan moluska bercangkang yang mengadopsi gaya hidup predator, cangkangnya telah hilang dalam evolusi selanjutnya (Campbell 2012)

Gurita berbeda dari sotong dan cumi-cumi karena tubuhnya lebih bulat, dan tanpa 2 tentakel panjang untuk menangkap mangsa atau sisa cangkang gurita yang terdahulu. Sebagian besar menetap di dasar laut, meski beberapa “berlayar” mengikuti arus bawah dengan selaput kulit di antara lengan (Georgio 2010).

Gurita merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dengan penyebaran yang luas, ditemukan di hampir seluruh perairan laut dunia, mulai dari daerah tropis hingga perairan kutub. Gurita termasuk kelompok sumberdaya ikan penghuni terumbu karang, padang lamun, pasir, lumpur dan di antara bebatuan (Roper et al. 1984; Herwig et al. 2012; Raberinary dan Benbow 2012, Norman 1991). Di Indonesia, perikanan gurita banyak dilakukan oleh perikanan skala kecil di sekitar terumbu karang.

### B. Produksi dan Musim Penangkapan

Produksi adalah kegiatan pemanfaatan/pengalokasian faktor produksi dengan tujuan menambah kegunaan atau menghasilkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

manusia. Kegunaan atau faedah (*utility*) suatu barang dan atau jasa adalah kemampuan barang dan atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Proses produksi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi barang dan atau jasa dari awal hingga akhir kegiatan yaitu produksi, penanaman pemeliharaan, pemanenan pengolahan, dan pemasaran. Hasil akhir dari proses produksi yang dilakukan produsen adalah barang dan atau jasa yang disebut dengan produk (*output*). Pada bidang pertanian sejumlah produk yang diperoleh tiap satuan luas lahan disebut hasil. Sementara itu yang diperoleh dari suatu wilayah selama periode waktu tertentu disebut produksi (Karmini, 2018).

Kurun waktu produksi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Jangka pendek (*short run*) menunjukkan periode produksi di mana satu hingga (n-1) faktor produksi bersifat variable. Pada kurun waktu ini tingkat produksi dapat diubah jumlahnya dengan jalan mengubah faktor produksi variabel yang digunakan. Produksi dapat ditingkatkan dengan menambah jam kerja atau produksi dapat dikurangi dengan mengurangi jam kerja.
2. Jangka Panjang (*long run*) adalah periode produksi di mana semua faktor produksi di anggap n variabel. Perubahan jumlah output dapat diperoleh dengan cara mengubah jumlah input yang digunakan. Produksi dapat ditingkatkan dengan menambah mesin atau sebaliknya produksi dapat dikurangi dengan mengurangi penggunaan mesin.

Faktor yang mempengaruhi Produksi (Karmini, 2018):

Soekartawi (1994) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi menjadi :

1. Faktor sosial ekonomi seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat Pendidikan tingkat pendapatan, risiko dan ketidakpastian, kelembagaan, tersedianya kredit dan sebagainya.
2. Faktor biologi seperti lahan pertanian dengan macam tingkat kesuburannya, bibit varietas, obat – obatan, gulma dan sebagainya.

Musim adalah waktu tertentu yang berkaitan dengan iklim. Dalam ilmu geografi yang termasuk dalam unsur-unsur cuaca dan iklim yaitu curah hujan, arah angin, tekanan udara, suhu udara, dan kelembaban udara. Unsur cuaca dan iklim ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan ekonomi manusia khususnya untuk masyarakat petani dan nelayan. Pada masyarakat petani unsur cuaca akan mempengaruhi pertumbuhan cocok tanam mereka sedangkan pada masyarakat nelayan cuaca dan iklim akan mempengaruhi aktivitas melaut mereka dan menentukan pendapatan hasil tangkap nelayan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kehidupan ekonomi para nelayan.

Kehidupan nelayan pada umumnya lebih banyak bergantung pada alam, ada masa dimana mereka harus berhenti melaut, karena gelombang terlalu tinggi atau angin yang

terlalu kencang. Dalam posisi seperti itu tak ada pilihan lain bagi nelayan dan pencari ikan kecuali menambatkan perahu mereka serta tidak lagi menebarkan jaring mereka.. Kondisi cuaca yang berubah-ubah menyebabkan nelayan tidak ingin berjudi dengan alam ketika melaut mengingat nyawa yang akan dipertaruhkan. Pergeseran ini menyebabkan sulitnya nelayan untuk dapat memperkirakan musim tangkap ikan dan berkurangnya lama waktu penangkapan saat melaut serta akan mempengaruhi kondisi perikanan laut yang mengubah lokasi dan jenis ikan yang akan ditangkap. Selain itu kendala melaut akan semakin meningkat dengan curah hujan yang tinggi.

Dalam dunia perikanan, secara umum di kenal 3 musim penangkapan yaitu musim puncak, musim paceklik dan musim peralihan. Setiap daerah memiliki pola musim yang berbeda dalam satu tahun kelender dan memiliki nama musim yang berbeda juga. Sebagai contoh di desa pantai gading mereka menyebut musim paceklik sebagai musim barat kering. Musim barat kering adalah musim klasik, dikarenakan musim barat kering akan terjadi setiap tahunnya. Musim barat kering adalah permasalahan yang sulit dihadapi oleh nelayan karena musim tersebut berpengaruh pada produktifitas nelayan pada penangkapan ikan. Musim barat kering terjadi di bulan januari sampai dengan bulan maret dan saat itu pula masyarakat nelayan itu “harap-harap cemas” karena akan berhadapan dengan musim yang membuatnya sengsara.

### **C. Unit Usaha Penangkapan Gurita**

#### **1. Daerah Penangkapan**

Daerah penangkapan (*fishing ground*) merupakan suatu daerah perairan tertentu yang dihuni oleh jenis-jenis ikan tertentu dengan menggunakan alat tangkap tertentu, serta dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengadakan usaha penangkapan. Suatu tempat dikatakan sebagai suatu daerah penangkapan sangat tergantung pada : biologi ikan (jenis ikan, kepadatan populasi, kemungkinan ruaya, tingkah lagku, *swinning layer*, dan lain-lain), keadaan perairan (kedalaman, transparansi, arus, suhu, kandungan O<sub>2</sub>/co<sub>2</sub>, kesuburan perairan dan dasar perairan) serta jenis alat tangkap dan cara penangkapan (Damanhuri, 1980). Adanya beberapa jenis pantai seperti pantai berpasir, pantai berbatu, pantai berkarang dan lain-lain, menyebabkan keanekaragaman jenis ikan dan non ikan yang tertangkap (Dahuri et al., 1996).

Masyarakat nelayan gurita di Kecamatan Kabaena Barat melakukan operasi penangkapan ikan pada jarak 1,5 mil dari pesisir pantai Kecamatan Kabaena Barat sebagai fishing base. Titik koordinat daerah penangkapan gurita pada saat observasi berada pada 05°11'40,8"- 05°12'04" Lintang Selatan dan 121°47'23"- 121°47'49,5" Bujur Timur. Suhu permukaan laut di daerah penangkapan gurita berkisar 27°C-28°C dan salinitas berkisar 35%. Kedalaman perairan pada saat pasang tinggi mencapai 25 meter dan pada saat surut

terendah mencapai 15 meter. Kondisi dasar perairan terdiri dari terumbu karang dan lamun dengan substrat berpasir, namun kondisi terumbu karang cenderung tidak produktif (Bubun dan Mahmud, 2021).

## 2. Alat tangkap

Alat tangkap yang digunakan oleh nelayan di Indonesia untuk menangkap gurita sangat beragam. Adapun alat tangkap gurita sebagai berikut:

### 1) Bubu Gurita

Bubu gurita adalah alat tangkap yang berbentuk garis lurus yang dilengkapi dengan pelampung (*Float*), tali pelampung (*Float line*), pemberat (*Sinker*), tali utama (*Main line*), tiang bendera, dan cangkang keong. Alat tangkap rawai gurita dapat di lihat pada Gambar. Pelampung pada alat tangkap gurita terbuat *Polyvynil chloridae* (PVC) berjumlah 4 buah dengan panjang 35 cm dengan diameter 10 cm diikat pada tiang yang terbuat dari bambu yang berjumlah 2 buah panjangnya sekitar 7 meter pada tiap-tiap tiang bambu diberikan 2 buah pelampung dan bendera sedangkan pemberat terbuat dari batu koral beratnya  $\pm$  5 kg dan Tali pelampung yang digunakan terbuat dari *Polyethylene* (PE) menggunakan pintalan kiri (Z) memiliki panjang 5 m.

Tali pemberat pada alat tangkap bubu gurita langsung menyatu pada tiang pelampung. Tali utama (*Main line*) yang digunakan alat tangkap bubu gurita terbuat dari *Polyethylene* (PE) menggunakan pintalan kiri (Z), memiliki panjang 910 m dengan diameter 3 mm. Alat tangkap bubu gurita tidak menggunakan mata pancing tetapi menggunakan cangkang keong laut memiliki dua jenis yaitu keong pepaya (*Nilo aethiopicus*) dan keong punangan (*Volutacorona nobilis*) yang sudah kosong. Jarak antara pemberat dan cangkang keong pertama sekitar 15 meter kemudian jarak antara cangkang keong satu ke cangkang keong berikutnya 3 meter dan jumlah cangkang keong yang digunakan 300 cangkang keong tiap satu unit alat tangkap (Safari et al, 2012).



Gambar 1 Alat Tangkap Bubu Gurita (Safari et al., 2012).

yang berlumpur atau berpasir, berarus kecil dengan kedalaman antara 5-40 m.

### 2) Pancing gurita (*octopus jig*)

Pancing gurita adalah pancing yang termasuk dalam troll line yang bahannya terdiri dari tali pancing, mata kail, batu, kain merah dan kain hitam, tali polyetilen. Alat tangkap pancing gurita dioperasikan didaerah karang, dimana terdapat gurita yang

bersembunyi di lubang-lubang bawah karang. Pancing diturunkan hampir sampai ke dasar sambil perahu tetap berjalan menunggu ada gurita yang memeluk kain, baru pancing diarahkan ke gurita dan ditarik, setelah gurita kena pancing selanjutnya pancing ditarik keatas perahu dan diambil hasil tangkapannya (Manohas, 2017).



Gambar 2. Alat Tangkap Pancing Gurita (Manohas, 2017).

### 3) *Pocong-Pocong*

Konstruksi alat tangkap secara lengkap terdiri dari bagian kepala, badan, tali atraktor, tali pancing dan mata pancing. Mata pancing terpisah dari bagian atraktor seperti terlihat pada Gambar . Bagian Kepala yang berbentuk bola memiliki diameter  $\pm 12$  cm dan tinggi 14 cm. Pada bagian kepala dan badan atraktor terdapat tali pengikat atraktor. Tali ini berfungsi sebagai pengikat kain atraktor agar pada saat diturunkan di dalam air, kain atraktor tidak mudah terlepas. Bagian badan terdapat jari-jari atau rumbairumbai (atraktor) dengan ukuran panjang bervariasi dari 30 sampai dengan 40 cm.

Pemasangan rumbai-rumbai pada *pocong-pocong* bertujuan untuk menarik perhatian gurita keluar dari sarangnya. Alat tangkap *pocong-pocong* dilengkapi dengan tali tonda dengan panjang 80 cm dan tali atraktor sepanjang 20 m terbuat dari bahan nylon monofilamen (PA). Alat tangkap *pocong-pocong* ini berbeda dengan alat tangkap pancing lainnya, sebab bagian dari pancingnya terpisah dari badan atraktor. Bagian pancing berbentuk seperti tabung yang terbuat dari bahan semen cor. Bagian ini berfungsi juga sebagai pemberat dan tempat melekatnya mata pancing. Berat bagian ini 0,5 kg dengan diameter 4 cm dan tinggi 10 cm. Pada bagian ini melekat mata pancing nomor 10 sebanyak 8 buah. Bagian pemberat ini dilengkapi dengan tali dari bahan nylon monofilamen (PA) dan panjang 25 m



Gambar 3. Alat tangkap *Pocong-Pocong* (Bubun dan Mahmud 2021).

Penggunaan pocong-pocong sebagai alat tangkap gurita tradisional telah lama digunakan masyarakat nelayan di Kecamatan Kabena Barat. Hasil wawancara dengan nelayan gurita menyebutkan bahwa hasil tangkapan gurita menggunakan alat tangkap pocong-pocong fluktuatif setiap tahunnya. Namun hasil tangkapan gurita telah memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat nelayan gurita di Kecamatan Kabena Barat (Bubun dan Mahmud, 2021).

Di Wakatobi, Sulawesi Tenggara, nelayan perempuan pergi ke lokasi penangkapan dengan menggunakan perahu, menambatkan perahu dan menangkap gurita saat air surut dengan menggunakan tombak besi. Nelayan laki-laki menangkap gurita menggunakan tombak besi dengan cara menyelam. Selain itu, Nelayan di Kabupaten Banggai Laut, Sulawesi Tengah, menangkap gurita dengan menggunakan pancing ulur dan umpan buatan berupa pocong yang terbuat dari kain dan manis-manis yang terbuat dari timah. Armada penangkapan yang digunakan untuk mengoperasikan pancing ulur juga sederhana, yaitu kapal berukuran <5 GT. Selain itu, nelayan di Sulawesi Tengah juga kerap menggunakan tombak dan tongkat pancing (joran) (Rufiati et al., 2021).

### 3. Pelaku Usaha Perikanan

Masyarakat nelayan merupakan salah satu bagian masyarakat Indonesia yang hidup dengan mengelola potensi sumberdaya perikanan. Sebagai suatu masyarakat yang tinggal di kawasan pesisir, masyarakat nelayan mempunyai karakteristik sosial tersendiri yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di wilayah daratan. Di beberapa kawasan pesisir yang relatif berkembang pesat, struktur masyarakatnya bersifat heterogen, memiliki etos kerja yang tinggi, solidaritas sosial yang kuat terbuka terhadap perubahan dan memiliki karakteristik interaksi sosial yang mendalam (Farmogeli, 2014).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No. 6 tahun 1964 tentang Bagi Hasil Perikanan (LNRI No. 97 tahun 1964, TLN No. 2690), pengertian nelayan dibedakan menjadi dua, yaitu nelayan pemilik dan nelayan penggarap. Nelayan pemilik ialah orang atau badan hukum yang dengan hak apapun berkuasa atas sesuatu kapal atau perahu yang dipergunakan dalam usaha penangkapan ikan dan alat-alat penangkapan ikan, dan

nelayan penggarap ialah semua orang yang sebagai kesatuan dengan menyediakan tenaganya turut serta dalam usaha penangkapan ikan di laut. Sedangkan ketentuan Undang-Undang Perikanan, mengatur dan membedakan pengertian nelayan menjadi dua yaitu nelayan dan nelayan kecil. Pada Pasal 1, Angka 10 disebutkan bahwa nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan, sedangkan pada pada Pasal 1 Angka 11: nelayan kecil adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang menggunakan kapal perikanan berukuran paling besar 5 (lima) *Gross Ton* (GT). Sementara itu penjelasan Pasal 18, Ayat (6) Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang dimaksud dengan “nelayan kecil” adalah nelayan masyarakat tradisional Indonesia yang menggunakan bahan dan alat penangkapan ikan secara tradisional (Septiana, 2016).

Nelayan gurita Kabupaten Banggai Laut termasuk kategori nelayan skala kecil atau *small scale fisheries*. Hal ini dikarenakan nelayan menangkap gurita dengan menggunakan kapal dan alat tangkap yang sederhana (Tarigan et al., 2018). Menurut Salas et al. (2004), nelayan skala kecil dicirikan dengan berbagai keterbatasan diantaranya adalah keterbatasan waktu untuk melaut, jenis kapal atau alat tangkap yang digunakan. Selain itu nelayan skala kecil sangat erat berkaitan dengan konflik sosial perikanan. Salah satu konflik perikanan skala kecil terkait dengan pemanfaatan daerah penangkapan dan penggunaan alat tangkap yang bersifat destruktif atau merusak.

#### **D. Analisis Pendapatan**

Pendapatan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan laba atau rugi dari suatu usaha, laba atau rugi tersebut diperoleh dengan melakukan perbandingan antara pendapatan dengan beban atau biaya yang dikeluarkan atas pendapatan tersebut. Pendapatan dapat digunakan sebagai ukuran dalam menilai keberhasilan suatu usaha dan juga faktor yang menentukan dalam kelangsungan suatu usaha (Dahen, 2016).

Pendapatan terdapat dua bagian, yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah total penerimaan perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual, sedangkan pendapatan bersih adalah pendapatan yang diperoleh dari seluruh penerimaan (pendapatan kotor) kemudian dikurangi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi (Samida et al., 2018).

Semakin besar selisih antara penerimaan total dengan biaya total maka semakin besar keuntungan yang diperoleh atas penjualan barang produksi tersebut. Sebaliknya, semakin kecil keuntungan yang diperoleh bila semakin kecil selisih penerimaan total dengan biaya total. Keuntungan adalah nol ketika penerimaan total sama dengan biaya total

dan mengalami kerugian ketika penerimaan total lebih kecil daripada biaya total (Taufiq et al., 2018).

Dalam bidang ekonomi suatu masyarakat. pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Tingkat pendapatan merupakan suatu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relative rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan bidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relative tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula (Taufiq et al., 2018).

Pendapatan rumah tangga perikanan (RTP) yang diperoleh dari hasil tangkapan gurita di 8 lokasi pendataan berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000, nilai ini lebih tinggi atau berada pada rentang nilai Upah Minimum Regional (UMR) di daerah tersebut. Hal ini menandakan bahwa perikanan gurita memberikan dampak ekonomi yang sangat membantu nelayan penangkap gurita (Rufiati et al., 2021).

## 1. Biaya

Biaya atau *cost* adalah nilai pengorbanan yang dilakukan (manfaat yang di berikan) untuk mendapatkan barang dan jasa. Biaya dapat diukur dalam rupiah dengan reduksi aktiva atau terjadinya hutang. Dalam arti luas, Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis (sifat kelangkaan) yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu (*to secure benefit*). Dalam arti sempit, biaya adalah bagian harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan (Lipson et al., 2019).

Biaya pada usaha perikanan tangkap dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*) (Ningsih et al., 2015).

### a. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung langsung pada besar kecilnya produksi yang dihasilkan dan sifatnya tidak habis dalam satu kali proses produksi. Biaya tetap sebagai biaya yang memiliki jumlah yang tetap walaupun memiliki variasi jumlah aktivitas. Biaya tetap cenderung dipengaruhi akan adanya tingkat inflasi dalam periode tertentu.

Menurut (Kusuma, 2018) biaya tetap adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh produksi dan besarnya tidak tergantung dari jumlah produk yang dihasilkan. Penyusutan alat dapat terjadi karena pengaruh umur pemakaian. Pada biaya penyusutan ini dapat dihitung dengan cara membagi harga alat sebagai investasi dengan umur ekonomis / umur produktif alat tersebut.

Biaya tetap juga diartikan sebagai biaya minimal yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan agar dapat melakukan proses produksi baik berupa barang ataupun jasa. Biaya ini jelaslah tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah produk atau jasa yang bisa dihasilkan. Biaya tetap merupakan jenis biaya yang bersifat statis (tidak berubah) dalam ukuran tertentu. Biaya ini akan tetap dikeluarkan meskipun tidak melakukan aktivitas apapun atau bahkan ketika melakukan aktivitas yang sangat banyak sekalipun.

Dalam proses produksi, biaya tetap akan selalu dibayarkan atau dikeluarkan tanpa menghitung berapa banyak produksi yang dilakukan, baik ketika tidak memproduksi atau sebaliknya saat produksi dilakukan dalam kapasitas maksimal. Jadi, dengan kata lain, secara total biaya ini akan selalu sama, tidak terpengaruh oleh jumlah unit yang diproduksi atau jumlah aktivitas yang dilakukan. Bagaimana jika dihitung per-unit produk yang dihasilkan atau peraktivitas yang dilakukan? Biaya tetap dan unit yang diproduksi atau aktivitas yang dilakukan memiliki hubungan yang terbalik. Hubungan terbalik ini maksudnya adalah semakin banyak unit yang diproduksi atau semakin banyak aktivitas yang dilakukan, maka biaya tetap per-unit atau per-aktivitas yang dilakukan akan semakin kecil jumlahnya (Assegaf, 2019).

b. Biaya variabel (*Variable cost*)

Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran input-input variabel dalam proses produksi jangka pendek. Biaya variabel (*variable cost*) dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi dan sifatnya habis dalam satu kali proses produksi (Kune, 2017).

Biaya variabel memiliki perubahan sesuai dengan dasar aktivitasnya, sehingga perilaku atas biaya ini memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) memiliki biaya variabel per unit yang sama; dan (2) biaya akan berubah seiring kenaikan atau penurunan seiring perubahan aktivitas dasarnya (Budiarso, 2019).

c. Biaya Total atau *Total Cost* (TC)

Total Cost (TC) adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan proses produksi. *Total Cost* (TC) adalah hasil penjumlahan *fixed cost* dengan *variable cost* (Rahayu et al., 2021).

## 2. Penerimaan

Penerimaan adalah nilai uang yang diterima dari penjualan produksi usahatani. penerimaan merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Besarnya penerimaan ditentukan oleh besarnya produksi yang dihasilkan dan tingkat harga yang berlaku (Irwandi et al., 2015).

Pada usaha perikanan tangkap terdapat tiga musim dalam satu tahun dimana pada setiap musim berlangsung selama empat bulan. Setiap musim memiliki jumlah hasil tangkapan ikan dan harga jual ikan yang berbeda-beda, namun pada jenis ikan yang diperoleh pada setiap musim sama. Perbedaan tersebut dikarenakan keadaan cuaca yang berubah-ubah pada setiap tahun. Pada musim barat hasil tangkapan ikan sangat sedikit, akan tetapi pada musim timur hasil tangkapan ikan yang diperoleh nelayan tradisional sangat melimpah. Hal tersebut menyebabkan pada musim barat harga jual ikan lebih tinggi dibandingkan pada musim timur (Ulva et al., 2020).

### E. Analisis Kelayakan Finansial

Aspek finansial dalam suatu usaha bertujuan untuk mengetahui potensi keuntungan dari usaha yang direncanakan. Aspek finansial berkaitan dengan penentuan kebutuhan jumlah dana dan sekaligus pengalokasiannya serta mencari sumber dana yang bersangkutan, sehingga memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor.

Analisis finansial usaha dilakukan untuk mengukur kinerja usaha dengan menghitung nilai-nilai NPV (*Net Present Value*), B/C Ratio (*Net Benefit Cost Ratio*), IRR (*Internal Rate Of Return*), dan PP (*payback period*). Berikut adalah penjelasan singkat tentang cara penghitungan indikator finansial tersebut (Ningsih et al., 2015) :

#### 1. Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* (NPV) merupakan analisis dari manfaat finansial yang digunakan untuk mengukur kelayakan dari suatu usahatani yang dilihat dari nilai sekarang arus kas bersih yang diterima terhadap nilai sekarang dari jumlah investasi yang dikeluarkan. Arus kas bersih merupakan keuntungan bersih usahatani ditambah dengan penyusutan, sedangkan jumlah investasi merupakan jumlah total biaya yang dikeluarkan untuk biaya pengadaan seluruh input yang digunakan dalam kegiatan usahatani. Untuk menganalisis NPV dibutuhkan data jumlah investasi, arus kas bersih setiap tahun dengan umur ekonomis dari alat produksi. Dalam istilah lain NPV juga diartikan sebagai nilai bersih sekarang, dimana perhitungannya dalam suatu investasi merupakan cara yang simpel untuk mengetahui apakah suatu usahatani tersebut layak atau tidak layak. Keuntungan dari usahatani merupakan jumlah total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan. Kriteria investasi berdasarkan NPV yaitu (Saeri, 2018) :

- a.  $NPV = 0$  artinya proyek tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian sebesar modal sosial *Opportunities Cost* faktor produksi normal. Dengan kata lain proyek tersebut tidak untung maupun rugi.
- b.  $NPV > 0$  artinya suatu proyek dinyatakan menguntungkan dan dapat di laksanakan.
- c.  $NPV < 0$  artinya proyek tersebut tidak menghasilkan nilai biaya yang dipergunakan atau dengan kata lain proyek tersebut merugikan dan sebaiknya tidak dilaksanakan.

## 2. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C Rasio)

*Net Benefit and Cost Ratio* (Net B/C Rasio) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi penggunaan biaya dalam bentuk perbandingan jumlah nilai bersih positif dimasa sekarang dengan jumlah nilai bersih negatif dimasa sekarang atau dapat dikatakan Net B/C merupakan perbandingan antara NPV positif dengan NPV negatif yang menunjukkan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari biaya yang dikeluarkan. Pada analisis ini diutamakan data beserta manfaat yang diperoleh. Kriteria Investasi berdasarkan Net B/C Rasio adalah (Saeri, 2018) :

- a.  $Net\ B/C = 1$ , maka  $NPV = 0$ , artinya proyek tidak untung ataupun rugi
- b.  $Net\ B/C > 1$ , maka  $NPV > 0$ , artinya proyek tersebut menguntungkan
- c.  $Net\ B/C < 1$ , maka  $NPV < 0$ , proyek tersebut merugikan

## 3. Internal Rate Return (IRR)

*Internal Rate Return* adalah tingkat bunga yang menyamakan *present value* kas keluar yang diharapkan dengan *present value* aliran kas masuk yang diharapkan, atau didefinisikan juga sebagai tingkat bunga yang menyebabkan *Net Present value* (NPV) sama dengan nol.

IRR ialah nilai dari *discount rate* yang mana hasil akhir dari NPV dari analisis *cost* dan *benefit* yang bernilai nol atau dapat dikatakan merupakan kondisi dimana *cost* dan *benefit* dari suatu kegiatan usahatani bernilai sama. IRR merupakan bagian yang penting untuk mengukur dan melakukan penilaian terhadap *discount rate* yang telah ditetapkan dalam analisis *cost* dan *benefit* dalam suatu kegiatan usahatani sehingga dapat diketahui apakah nilainya menjadi terlalu tinggi atau terlalu rendah (Saeri, 2018).

## 4. Payback Periode (PP)

*Payback period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas neto. Dengan demikian *payback period* dari suatu investasi dapat menggambarkan lamanya waktu yang diperlukan agar

dana yang tertanam pada suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya (Hapsari, 2015).

Perhitungan *payback period* adalah jumlah investasi dikurangi kas bersih tahun ke-1 kemudian sisa pengurangan dikurangi dengan kas bersih tahun ke-2 dan sisanya terus dikurangi kas bersih sampai tahun ke-n, apabila sisanya daritahun pengurangan sudah tidak bisa dikurangi lagi dengan kas bersih tahun ke-n maka sisa pengurangan tersebut dibagi dengan kas bersih tahun ke-n kemudian hasilnya dikalikan dengan 1 tahun. Adapun kriteria dalam perhitungan *payback period* adalah sebagai berikut (Prasetyo et al., 2016) :

Nilai *Payback Periode* < 3 Tahun = Pengembalian modal usaha cepat

Nilai *Payback Periode* 3 – 5 Tahun = Pengembalian modal usaha sedang

Nilai *Payback Periode* > 5 Tahun = Pengembalian modal usaha lamban

## **F. Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran**

### **1. Pasar dan Pemasaran**

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau terdapatnya kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Stanton (2001) mengemukakan pengertian tentang pasar, yakni kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemampuan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah laku dalam pembeliannya (Assauri, 2013).

Pengertian yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan yang mempunyai minat, pendapatan dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata konsumen pasti melakukan transaksi, sedangkan pada pasar potensial pembeli hanya memiliki minat, namun tidak didukung oleh kemampuan maupun akses untuk membeli tetapi memiliki peluang untuk membeli di masa akan datang apabila telah memiliki pendapatan dan akses. Berdasarkan jumlah penjualnya pasar dibedakan menjadi berbagai bentuk yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, duopoli, dan monopoli. Sedangkan berdasarkan pada konsep pemasaran, pasar dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Pasar Konsumen, merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga rumah tangga untuk penggunaan pribadi atau untuk dikonsumsi sendiri.

- 2) Pasar Industri, adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi yang digunakan kembali untuk menghasilkan atau produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual maupun untuk disewakan kepada pihak lain dan memperoleh keuntungan.
- 3) Pasar Penjual Kembali (Reseller), adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan atau organisasi yang melakukan penjualan kembali atas barang dan jasa dalam rangka mendapatkan keuntungan.
- 4) Pasar Pemerintah, merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah, misalnya di sektor pendidikan, perhubungan, kesehatan dan lain-lain.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi, dengan demikian setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu, pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Suriyanti, 2020).

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh pakar pemasaran. Philip Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran" memberikan definisi sebagai berikut.

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu – individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai".

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu. Pemasaran merupakan

tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Suriyanti, 2020).

Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai yang berhubungan dengan biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, serta hubungan pasar, pemasar dan pemasaran (Nurhadi, 2008).

Kemudian pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Firdaus (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia.

Pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha (Triyanti dan Shafitri, 2017). Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencanarencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan

## **2. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga peamasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Dalam pemasaran seringkali timbul pertanyaan "*who*" atau siapa yang terlibat dalam pemasaran dan melakukan kegiatan apa saja atau "*what*".

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan (Ustriyana, 2017).

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu (Ustriyana, 2017):

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya adalah :
  - Perantara, makelar (*broker*), baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang

bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka

- *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain :
- Pedagang pengumpul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau contract buyer, whole seller. Mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek on farm, bila contract buyer adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggungjawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
  - Grain millers, adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panennya.
  - Eksporter dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan :
- Processors dan manufaktur: Lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG).
  - *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. *SubTerminal Agribisnis*, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
  - *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia).

Fungsi lembaga pemasaran adalah untuk:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencari konsumen.
- 2) Membantu menyediakan peralatan dan jasa-jasa yang dibutuhkan.

- 3) Membantu dibidang pengangkutan.
- 4) Membantu dibidang keuangan dan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit terhadap produsen.

Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran, dengan demikian biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

### **3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Ustriyana, 2017).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang harus dilalui oleh suatu hasil perikanan dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu (Kassali, 2011).

- 1) Jarak antara produsen dengan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dengan konsumen maka makin panjang saluran yang ditempuh produk.
- 2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak harus segera diterima konsumen dan diharapkan saluran pemasaran yang pendek.
- 3) Skala produksi. Jika produksi dilakukan dalam skala yang kecil, maka jumlah produk yang dihasilkannya pun berukuran kecil sehingga tidak akan menguntungkan produsen jika langsung dijual ke pasar. Dalam keadaan seperti ini, kehadiran pedagang perantara sangat diharapkan, dengan demikian saluran yang terbentuk dan dilalui produk semakin panjang.
- 4) Posisi keuangan produsen. Pedagang atau produsen yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.

Hanafiah (1983) dalam Listianingsih (2012) menambahkan pemasaran perikanan umumnya melalui beberapa saluran sebelum sampai ke konsumen akhir. Pergerakan hasil perikanan dari produsen ke kinsmen pada dasarnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran.

Secara umum saluran pemasaran perdagangan gurita di Indonesia adalah nelayan menjual gurita ke pedagang/pengumpul gurita di tingkat desa, lalu pengumpul desa menjual gurita ke pengumpul di tingkat kabupaten, lalu dikirim ke perusahaan untuk diproses, lalu kemudian diekspor. Rantai pemasaran ini dianggap sangat panjang sehingga berpengaruh

terhadap harga jual gurita di tingkat nelayan n, pengumpul dan distributor. Nelayan mendapatkan harga yang murah dibandingkan dengan harga jual di pasar ekspor. Rantai pemasaran yang panjang ini juga berpengaruh terhadap kualitas gurita yang dipasarkan dan efisiensi pemasaran dimana biaya distribusi menjadi lebih tinggi. Diharapkan dengan adanya pengelolaan perikanan gurita yang berkelanjutan, rantai pemasaran ini dibuat sependek mungkin agar kualitas dan stabilitas harga gurita tetap terjaga dengan baik (Rufiati, et al., 2021).

#### **4. Biaya, Harga dan Margin Pemasaran**

Soekartawi (2002) mengatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain tergantung pada:

- 1) Jenis komoditi pertanian atau perikanan. Seperti diketahui sifat barang pertanian adalah bulky (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.
- 2) Lokasi produksi yang jauh akan memberikan tambahan biaya pengangkutan yang pada akhirnya mengakibatkan besarnya biaya pemasaran.
- 3) Macam dan peranan lembaga tataniaga. Keterlibatan lembaga pemasaran yang terlalu banyak dalam mekanisme pasar juga akan menambah biaya pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran oleh nelayan atau petani ikan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya, maupun pengeluaran oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran mempengaruhi harga suatu barang. Harga suatu barang adalah nilai tukar dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap pembeli. Bagi produsen yang akan menjual hasil produksinya, tingkat harga mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Bagi pedagang perbedaan antara harga penjualan dan biaya yang dikeluarkan menentukan besarnya laba. Selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir merupakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi sudut pandang, yaitu:

- 1) Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.

- 2) Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran.

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan istilah margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan atau spread antara harga pembelian dan harga penjualan (Hanafiah & Saefuddin, 2009). Terdapat tiga cara atau metode yang biasa digunakan untuk menghitung margin pemasaran, yaitu:

- 1) Memilih sejumlah barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui oleh sejumlah barang harus diketahui terlebih dahulu
- 2) Mencatat nilai penjualan (gross money sale), nilai pembelian (gross money purchase), dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran.
- 3) Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan. Metode ini tergantung pada tersedianya serangkaian harga menurut waktu yang representative dan comparable pada setiap tingkat pemasaran.

Berdasarkan penelitian Selpiana et al. (2021), kondisi harga yang rendah menunjukkan bahwa ancaman keberhasilan dalam pengembangan pengembangan perikanan dan pemasaran gurita akan menjadi terhambat jika harga gurita yang masih rendah. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya pendapatan asli daerah dari sektor perikanan gurita dan nelayan akan banyak yang menganggur. Selain itu faktor eksternal yang memberikan ancaman tertinggi kedua adalah pemasaran gurita yang masih melalui berbagai perantara sehingga rantai pemasaran menjadi lebih panjang. Panjangnya rantai pemasaran ini menyebabkan harga gurita yang sampai ke konsumen menjadi lebih mahal dengan kualitas yang sudah mengalami penurunan. Selain itu, ukuran gurita yang berhasil ditangkap semakin kecil sebagai dampak dari tidak adanya daerah alternatif penangkapan karena kurangnya penguasaan teknologi, teknologi penangkapan yang masih tradisional serta penangkapan yang hanya fokus pada daerah tertentu dengan sumberdaya yang sudah mulai berkurang.

## **5. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi Pemasaran Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai penjualan yang dinyatakan dalam bentuk persen. Kriteria yang dapat dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan pesaing pasar (Hapsari, 2015).

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan ikan. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut (Safitri et al., 2018).

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaranmasukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Dalam rangka perbaikan pemasaran tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan sangat efisiensi yang tinggi. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator baik atau tidaknya di dalam pemasaran. Kegiatan ekonomi produktif selalu berkaitan dengan efisiensi ekonomi. Dalam rangka perbaikan pemasaran tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan sangat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen, jadi bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran. Setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produk yang dijual memberikan arti bahwa pemasaran kurang efisien (Sawitri et al., 2019).

## **G. Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Maka perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.(Rangkuti, 2016).

Menurut Rangkuti (2016), ada tiga tipe strategi, yaitu sebagai berikut : a. Strategi manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya. b. Strategi investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divertasi dan sebagainya. c.

Strategi bisnis Strategi bisnis ini sering juga disebut dengan strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi - strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implimentasi dari peluang pertumbuhan usaha. Strategi pengembangan usaha kecil meliputi

- 1) Menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuhan dan berkembangnya usaha kecil.
- 2) Mewujudkan usaha kecil menjadi usaha yang efisien, sehat dan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, sehingga mampu menjadi kekuatan ekonomi rakyat dan dapat memberikan sumbangan yang benar bagi pembangunan ekonomi nasional.
- 3) Mendorong usaha kecil agar dapat berperan maksimal dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan.
- 4) Menciptakan bentuk-bentuk kerjasama yang dapat memperkuat kedudukan usaha kecil dalam kompetisi di tingkat nasional maupun internasional.

Upaya-upaya pengembangan Usaha kecil adalah sebagai berikut (Anoraga, 2009)

- a. Pendekatan makro untuk menciptakan iklim usaha yang yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
- b. Menghilangkan monopoli, terutama pada industry hulu. Jug amenghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli.
- c. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak.
- d. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha. hal ini mengingat persaingan usaha makin tajam, terlebih jika akan menembus pasar dunia.
- e. Bagi sector usaha kecil yang belum memiliki asosiasi perlu dibentuk asosiasi. Sedangkan bagi sector usaha yang sudah memiliki, perlu memperkuat asosiasinya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingan.

Perikanan gurita adalah salah satu jenis usaha yang cukup berkembang akhir-akhir ini, namun kurang memperoleh perhatian baik di bidang produksi maupun faktor-faktor yang mempengaruhi tumbuh kembangnya usaha ini. Hal ini menyebabkan kurangnya informasi tentang ragam jenis gurita, potensi dan ukuran yang tertangkap. Selain itu, minimnya pengetahuan masyarakat tentang jenis-jenis gurita, syarat-syarat permintaan konsumen terkait bentuk penanganan dan pemasaran serta musimmusim penangkapan yang belum jelas, menyebabkan perikanan gurita masih masih dalam tataran pemanfaatan alternative (Selpiana et al., 2021).

## H. Analisis SWOT

Analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treads*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan akronim dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil (Sulistiani, 2016).

Jenis- jenis analisa SWOT yaitu analisa SWOT model kuantitatif dan model kualitatif (Salim dan Agus, 2019) :

### 1. Model Kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara *strengths* dan *weaknesses*, serta *opportunities* dan *threats*. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *Strengths* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *Weaknesses* (W) dan setiap satu rumusan *Opportunities* (O) harus memiliki satu pasangan satu *Threaths* (T). Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan dan dipasangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing-masing subkomponen dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Subkomponen yang lebih menentukan dalam jalannya organisasi, diberikan skor yang lebih besar. Standar penilaian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama untuk mengurangi kadar subjektivitas penilaian.

### 2. Model Kualitatif

Urutan dalam membuat analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen *Strengths* memiliki pasangan subkomponen *Weaknesses*, dan satu subkomponen *Opportunities* memiliki pasangan satu subkomponen *Threats*, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi.

Analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor sebagai berikut:

- a. *Strength* (Kekuatan) *Strength* merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
- b. *Weakness* (Kelemahan) *Weakness* merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
- c. *Opportunities* (Peluang) *Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.
- d. *Threats* (Ancaman) *Threat* merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

Penggunaan analisis SWOT yang efektif memberikan 4 manfaat bagi manager dalam membuat strategi pemasaran; 1) *simplicity*: analisis SWOT tidak memerlukan training khusus atau keterampilan teknis; 2) *collaboration*: karena sederhananya, analisis SWOT mendorong adanya kerjasama dan pertukaran informasi antara manager dari area fungsional yang berbeda; 3) *flexibility*: dapat membesarkan kualitas perencanaan strategi organisasi meskipun tanpa sistem informasi pemasaran; 4) *integration*: analisis SWOT dapat berhubungan dengan berbagai macam sumber informasi (Srinadi, 2016).

Dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat nelayan terutama dilihat dari segi pendapatan, perlu dilakukan analisis secara menyeluruh. Alat yang akan dipakai adalah analisis SWOT secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor pengembangan usaha (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan internal. Gambar berikut menunjukkan diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2016) :



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

**Kuadran I (positif, positif) :**

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

**Kuadran II (positif, negatif) :**

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III (negatif, positif) :**

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat pasar yang lebih baik (*turn around*).

**Kuadran IV (negatif, negatif) :**

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut (Rangkuti, 2015) :

Tabel 1. Matriks SWOT.

	<b>SW</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OT</b>		Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	Tentukan faktor-faktor kelemahan eksternal
	<b>OPPORTUNIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
	Tentukan faktor-faktor	Ciptakan strategi yang	Ciptakan strategi yang

peluang eksternal	menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b> Tentukan faktor- faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016)

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

### 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

### 3. Strategi WO

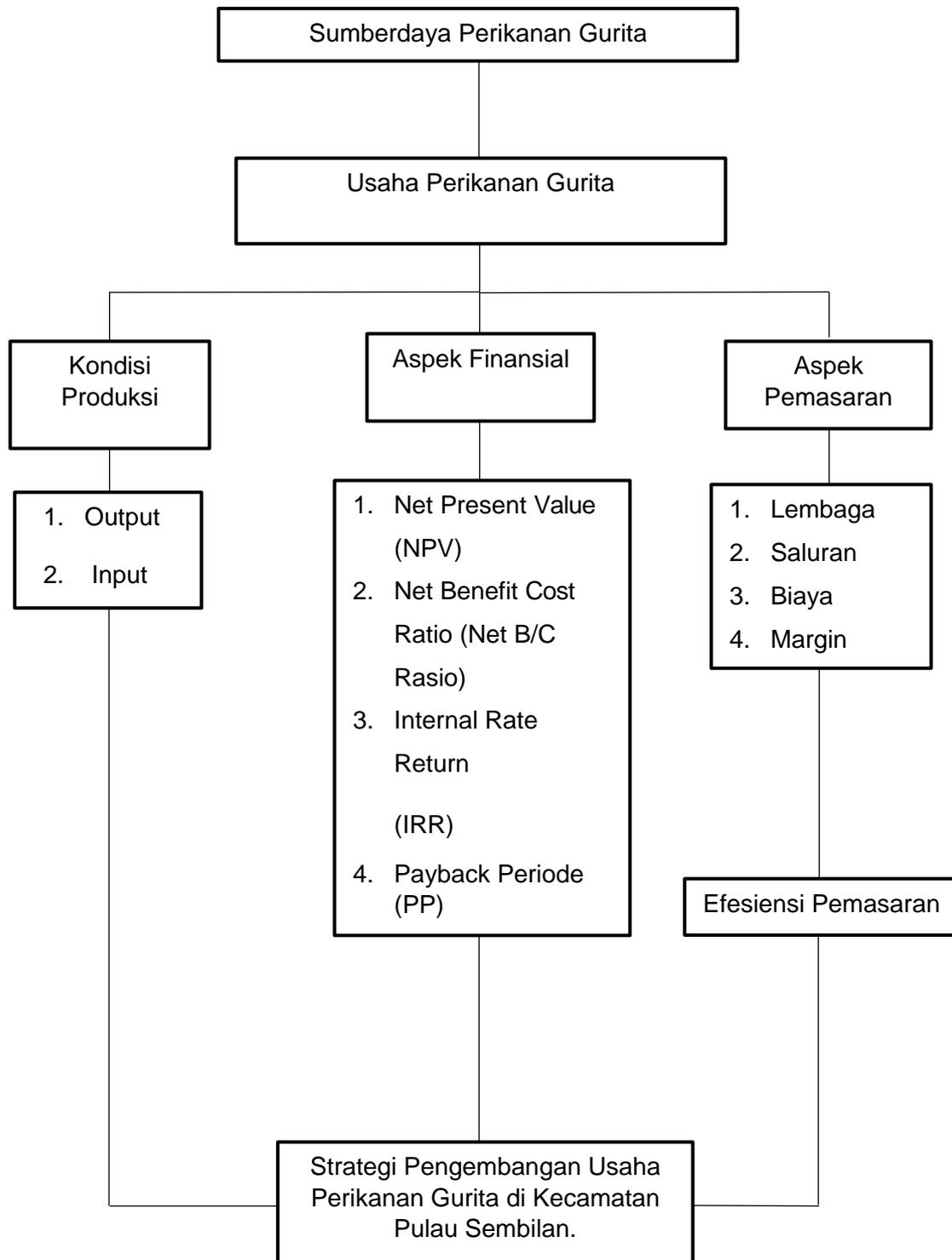
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan dengan menghindari ancaman eksternal.

## I. Kerangka Pikir

Untuk mengkaji pengembangan unit usaha penangkapan dan sistem pemasaran ikan layang di Is Sulawesi Selatan, maka peneliti membuat sekma kerangka pemikiran berikut:



Gambar 5. Kerangka Pikir.