

SKRIPSI

ANALISIS PEMASARAN DAGING KEPITING RAJUNGAN (*Portunus pelagicus*) PADA MASA NEW NORMAL

(Studi Kasus Kec. Galesong Utara Kabupaten Takalar)

Disusun dan diajukan oleh

CITRA DEWI ZHEKA

L041 18 1321



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS PEMASARAN DAGING KEPITING RAJUNGAN (*Portunus pelagicus*) PADA MASA NEW NORMAL (Studi Kasus Kec. Galesong Utara Kabupaten Takalar)

Disusun dan diajukan oleh

CITRA DEWI ZHEKA

L041 18 1321

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN DAGING KEPITING RAJUNGAN (*portunus pelagicus*) PADA MASA NEW NORMAL
(Studi Kasus Kecamatan Galesong Utara Kab. Takalar)

Disusun dan diajukan oleh

CITRA DEWI ZHEKA

L041 18 1321

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi. M.Si
NIP.19720926 200604 2 001

Pembimbing Anggota



M. Chasyim Hasani, S.Pi. M.Si
NIP.19710412 199003 1 003

Mengetahui :

**Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan,**



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi. M.Si
NIP.19720926 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Citra Dewi Zheka
NIM : L041 18 1321
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

"Analisis Pemasaran Daging Kepiting Rajungan (Portunus Pelagicus) Pada Masa New Normal (Studi Kasus Kec. Galesong Utara Kabupaten Takalar) "

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2023



Citra Dewi Zheka
NIM. L041 18 1321

ABSTRAK

Citra Dewi Zheka. L041181321. “Analisis Pemasaran Daging Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*) Pada Masa New Normal (Studi Kasus Kec. Galesong Utara Kab. Takalar)” dibimbing oleh **Sitti Fakhriyyah** sebagai pembimbing utama dan **M Chasyim Hasani** sebagai pembimbing anggota.

Kepiting Rajungan di Indonesia sampai sekarang masih merupakan komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan merupakan komoditas ekspor urutan ketiga dalam arti jumlah setelah udang dan ikan, sehingga banyak masyarakat menjadikan rajungan sebagai unit usaha salah satunya kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar omzet penjualan daging kepiting rajungan (*Portunus pelagicus*) pada masa new normal serta mengidentifikasi teknik penjualan daging kepiting rajungan (*Portunus pelagicus*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – Januari 2022, Lokasi penelitian di unit usaha pengupasan kepiting rajungan di kecamatan Galesong Utara kabupaten Takalar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan 4 unit usaha pengupasan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit usaha pengupasan kepiting rajungan menggunakan aplikasi Whatsapp, Facebook dan Instagram sebagai media sosial penjualan online daging kepiting rajungan, adapun omzet penjualan unit usaha sebesar Rp 143.284.000 selama dua bulan atau sebesar Rp 71.642.000/bulan atau rata – rata omzet perunit usaha sebesar Rp 17.910.500/bulan. Cara penggunaan aplikasi whatsapp yaitu dengan grup share atau membagikan produk ready dalam grup penjualan daging kepiting rajungan dan untuk media sosial facebook dan instagram yaitu dengan cara membagikan pada postingan atau feed daging kepiting rajungan yang ready, sedangkan untuk penjualan online daging kepiting rajungan dikirim ke perusahaan yang telah bekerja sama dengan unit usaha. Jadi dengan adanya strategi penjualan online menggunakan ketiga media sosial tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci :Pemasaran, Online, Offline, Omzet

ABSTRACT

Citra Dewi Zheka. L041181321. " Marketing Analysis of Crab Meat (*Portunus pelagicus*) in the New Normal Period (Case Study of North Galesong District, Takalar Regency)" supervised by **Sitti Fakhriyyah** as the Principle supervisor utama and **M Chasyim Hasani** as the co-supervisor.

Rajungan Crab in Indonesia is still a fishery commodity that has high economic value and is the third export commodity in terms of quantity after shrimp and fish, so that many people make crabs a business unit, one of which is North Galesong sub-district, Takalar Regency. This study aims to find out how much sales turnover of crab meat (*Portunus pelagicus*) during the new normal period and identify sales techniques for crab meat (*Portunus pelagicus*). This research was carried out in December 2021 - January 2022. The research location was in the crab stripping business unit in North Galesong sub-district, Takalar district. This research uses a type of survey research which is research that takes samples from one population and uses a questionnaire as a data collection tool. Sampling in this study used a purposive method, namely a sampling technique with 4 stripping business units. Sources of data used are primary data and secondary data and then analyzed by analysis of qualitative and quantitative descriptive data. The results showed that the crab stripping business unit used the Whatsapp, Facebook and Instagram applications as social media for online sales of crab meat, while the business unit sales turnover was IDR 143,284,000 for two months or IDR 71,642,000/month or an average turnover per business unit of IDR 17,910,500/month. How to use the WhatsApp application, namely by group share or distributing ready products in the crab meat sales group and for Facebook and Instagram social media, namely by sharing on posts or feeds of ready crab meat, while for online sales of crab meat sent to the company who have cooperated with the business unit. So with an online sales strategy using these three social media can increase sales turnover.

Keywords: Marketing, Online, Offline, Turnover

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian serta dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya halangan yang berarti. Salawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan akal, fikiran dan akhlaqnya sehingga tahapan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Bapak/ibu dosen maupun teman-teman sekalian sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan banyak memberikan bantuannya dalam perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berharga telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua Orang tua penulis, **Baharuddin** dan **Nursia M** kedua orang tercinta yang tanpa henti-hentinya memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama ini dan memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun, yang senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis.

Terima kasih dan penghargaan sebesar – besarnya penulis hantarkan kepada ibu **Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku pembimbing utama dan Bapak **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si**, para pembimbing yang telah menjadi pengganti orang tua yang selalu memberikan nasihat, memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana Strata 1 di Universitas Hasanuddin.

Penulis juga menyampaikan penghormatan yang setinggi-tingginya dan terima kasih sebesar-sebesar-nya kepada :

1. Bapak **Safuruddin, S.Pi., M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. Ibu **Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

4. Bapak **Dr. Fahrul, S.Pi.,M.Si.** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
 5. Ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
 6. Ibu **Arie Syahrani Cangara, S.Pi., M.Si.** selaku penguji yang memberikan saran dalam melengkapi skripsi ini.
 7. Bapak **Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si.** juga selaku penguji yang memberikan saran dalam melengkapi skripsi ini.
 8. Dosen dan Staf Dosen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin
 9. Seluruh Staf Administrasi FIKP yang Selalu Membantu Dalam Urusan Administrasi Selama Penyusunan Skripsi Ini
- Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian penulis hingga penyelesaian Skripsi ini,
1. Kepada suami saya **Muhaamad Rizal** yang telah banyak memberikan doa serta dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
 2. Kepada teman – teman **The ramsis: Indah Sari, Mutmainnah, Wulandari dan Nur Hikmah Rasyid** yang juga telah banyak mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
 3. Kepada **Putri Wira Drana** yang sangat banyak membantu penulis dalam segala hal
 4. Kepada seluruh **Silo' 18** yang juga telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Citra Dewi Zheka, lahir pada 06 Juni 2000 di Kabupaten Takalar. Penulis yang merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Baharuddin dan Nursia. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pendidikan sekolah dasar di SDN No. 15 Lantang dan lulus pada tahun 2012, dengan tahun yang sama penulis melanjutkan lagi pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Takalar dan lulus pada tahun

2015, lalu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 6 Takalar dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan di Universitas Hasanuddin melalui jalur Seleksi Bersama Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif dalam organisasi daerah yaitu HIPERMATA sebagai anggota divisi LITBANG (2019-2020) dan organisasi fakultas yaitu Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan (HIMASEI).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 106 tematik di Kabupaten Takalar Kecamatan Mangarabombang Desa Punaga, melakukan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT Wahyu Pradana Binamulia serta melakukan penelitian di Kabupaten Takalar Kecamatan Galesong Utara dengan judul “Analisis Pemasaran Daging Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*) Pada Masa New Normal (Studi Kasus Di Kecamatan Galesong Utara Kab. Takalar)”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	16
Latar Belakang.....	16
A. Rumusan Masalah	18
B. Tujuan	18
C. Manfaat Penelitian	18
II. TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Kepiting Rajungan (<i>Portunus pelagicus</i>).....	19
B. Pemasaran.....	21
1. Definisi Pemasaran.....	21
2. Pemasaran kepiting rajungan.....	22
3. Biaya Pemasaran.....	23
4. Teknik Pemasaran.....	23
5. Omzet Pemasaran.....	24
C. Pandemi Covid19.....	25
D. Penelitian Terdahulu	25
E. Kerangka Pikir.....	28
III. METODE PENELITIAN	30
A. Waktu dan Tempat Penelitian	30
B. Jenis Penelitian.....	30
C. Teknik pengumpulan data	30
D. Jenis dan sumber data	30
E. Populasi dan Pengumpulan Sampel	31
F. Analisis Data	31
G. Konsep Operasional	32

IV. HASIL PENELITIAN.....	33
A. Keadaan Umum Lokasi	33
1. Kondisi Geografis.....	33
2. Letak Demografis	35
B. Karakteristik Umum Responden.....	35
1. Umur Responden	36
2. Tingkat pendidikan	36
3. Tanggungan Keluarga	37
C. Daging Kepiting Rajungan.....	37
D. Omzet Penjualan Daging Kepiting Rajungan.....	40
E. Teknik Penjualan Daging Kepiting Rajungan.....	41
V. PEMBAHASAN	43
A. Kepiting Rajungan	43
B. Omzet Penjualan daging kepiting rajungan	44
C. Sistem Pemasaran Online Produk Daging Kepiting Rajungan.....	46
D. Sistem Pemasaran Offline Produk Daging Kepiting Rajungan.....	47
VI. PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Luas Wilayah Menurut Desa/Kelurahan Di Kecamatan Galesong Utara.....	34
Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Desa/Kelurahan di Kecamatan Galesong Utara	35
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	36
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga.....	37
Tabel 6. Harga Kepiting Rajungan	37
Tabel 7. Jenis Biaya Operasional Miniplant Pengupasan Kepiting Rajungan	38
Tabel 8. Biaya Rata – Rata Investasi Produk Daging Kepiting Rajungan.....	39
Tabel 9. Harga Pokok Penjualan Produk Daging Kepiting Rajungan	40
Tabel 10. Omzet Penjualan Daging Kepiting Rajungan	40
Tabel 11. Media penjualan online daging kepiting rajungan	41
Tabel 12. Jumlah Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan.....	41
Tabel 13. Jumlah Penjualan Offline Produk Daging Kepiting Rajungan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Morfologi Kepiting Rajungan (<i>Portunus pelagicus</i>)	20
Gambar 2. Kerangka Pikir	28
Gambar 3. Peta Lokasi Galesong Utara	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data umum unit usaha pengupasan kepiting rajungan.....	52
Lampiran 2. Biaya Investasi pengupasan kepiting rajungan Boddia.....	53
Lampiran 3. Biaya Investasi pengupasan Kepiting Hj Nombong.....	54
Lampiran 4. Biaya investasi pengupasan kepiting Galesong.....	55
Lampiran 5. Biaya investasi pengupasan Dg Tarring	56
Lampiran 6. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha B Bulan Desember 2021	57
Lampiran 7. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha N Bulan Desember 2021	58
Lampiran 8. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha G Bulan Desember 2021	59
Lampiran 9. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha T Bulan Desember 2021	60
Lampiran 10. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha B Bulan Januari 2022.....	61
Lampiran 11. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha N Bulan Januari 2022.....	62
Lampiran 12. Harga Kepiting Rajungan Unit Usaha G Bulan Januari 2022	63
Lampiran 13. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan B Bulan Desember 2021	64
Lampiran 14. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan N Bulan Desember 2021	65
Lampiran 15. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan G Bulan Desember 2021	66
Lampiran 16. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan T Bulan Desember 2021	67
Lampiran 17. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan B Bulan Januari 2022	68
Lampiran 18. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan N Bulan Januari 2022	69
Lampiran 19. Pendapatan Unit Usaha Pengupasan G Bulan Januari 2022.....	70
Lampiran 20. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha B Pada Bulan Desember.....	71
Lampiran 21. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha N Pada Bulan Desember.....	71
Lampiran 22. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha G Pada Bulan Desember.....	72
Lampiran 23. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha T Pada Bulan Desember.....	73
Lampiran 24. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha B Pada Bulan Januari 2022	74
Lampiran 25. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha N Pada Bulan Januari 2022	74
Lampiran 26. Penjualan Online Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha G Pada Bulan Januari 2022	75

Lampiran 27. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha B Pada Bulan Desember 2021	75
Lampiran 28. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha N Pada Bulan Desember 2021	76
Lampiran 29. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha G Pada Bulan Desember 2021	76
Lampiran 30. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha T Pada Bulan Desember 2021	76
Lampiran 31. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha B Pada Bulan Januari 2022	77
Lampiran 32. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha N Pada Bulan Januari 2022	77
Lampiran 33. Penjualan Offline Daging Kepiting Rajungan Unit Usaha G Pada Bulan Januari 2022	77
Lampiran 34. Foto Bersama Responden	78

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu daerah yang memiliki luas perairan laut cukup besar menjadikan hasil komoditi laut sebagai salah satu andalan dalam pendapatan asli daerah tersebut. Potensi perikanan dan kelautan meliputi panjang garis pantai 2.500 km, memiliki penduduk 8.213.864 jiwa dimana kurang lebih 475.902 jiwa bekerja sebagai nelayan dan petani tambak. (DKP Sul-Sel, 2014).

Potensi sumberdaya perikanan dan kelautan terdiri dari berbagai hasil perikanan laut, wisata bahari, pantai, ekosistem mangrove, terumbu karang dan rumput laut serta beragam jenis biota laut lainnya. (DKP Provinsi Sul-Sel, 2018).

Salah satu bisnis sektor perikanan yang mempunyai potensi cukup besar adalah ekspor kepiting rajungan. Kepiting rajungan merupakan salah satu potensi komoditas perikanan pesisir yang mempunyai nilai ekonomi tinggi karena sangat digemari oleh konsumen baik lokal maupun luar negeri. Kepiting rajungan telah menjadi komoditas perikanan penting di Indonesia sejak awal tahun 1980-an yang produksinya berasal dari penangkapan di alam.

Volume ekspor rajungan sebesar 21.577 kg atau sekitar 2,69% dari total volume ekspor perikanan Indonesia. Pasar utama produk kepiting adalah USA, Jepang, China, Malaysia, dan Singapura. Menurut Agustina (2014) permintaan rajungan dari para pengusaha seafood Amerika Serikat mencapai 450 Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pasar untuk USA menyerap sebesar 49,44 % produk komoditas rajungan Indonesia dan menyumbang devisa sebesar 280,82 juta USD (Ahmad Nurhuda, 2019).

Proses pengolahan Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*), terdapat 5 (lima) tahapan proses, yaitu kepiting yang diantar oleh nelayan langsung disortir menurut ukurannya dan ditimbang, lalu kepiting dikukus (steam) lebih kurang 30 menit dalam keadaan terbalik, setelah masak bagian perut kepiting dan kepalanya dibuang. Proses berikutnya pemisahan terhadap tubuh kepiting, setelah itu daging diambil menurut bagiannya masing-masing. Pengambilan daging dari kulit kepiting yang telah dipisahkan, selanjutnya melakukan pengemasan (Angel Zesikha, 2017).

Pengolahan rajungan skala pengusaha miniplant merupakan sebuah usaha skala kecil-menengah yang memanfaatkan rajungan sebagai input produksi utamanya. Input rajungan dari miniplant sendiri didapat langsung dari nelayan seluruh Indonesia karena jumlah rajungan yang dibutuhkan sangat banyak dan tentunya dengan harga yang murah untuk mengurangi biaya produksi. Salah satu lokasi usaha pengolahan

rajungan yang potensial untuk di kembangkan berada di Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar.

Kabupaten Takalar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang sebagian besar berada di wilayah sekitar Selat Makassar. Hal ini memungkinkan sumber daya laut yang dihasilkan sangatlah besar. Salah satu komoditas laut yang sangat berkembang yaitu rajungan (*Portunus pelagicus*).

Kecamatan Galesong adalah wilayah yang mempunyai produksi komoditas rajungan terbesar di Sulawesi Selatan. Sebagian besar nelayan disana merupakan nelayan tangkap rajungan. Produksi rajungan di Kecamatan Galesong mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didorong dengan adanya Balai Perikanan Budidaya Air Payau (BPBAP) Kabupaten Takalar dibawah Kementrian Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia yang bertujuan untuk menyediakan pembesaran benih rajungan sebagai langkah restocking yang disediakan untuk para nelayan (Ahmad Nurhuda, 2019).

Proses pemasaran hasil tangkapan rajungan harus dilakukan secara sistematis dan terjamin kualitas produknya. Hal ini sebagai tuntutan dari kebutuhan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Kegiatan pemasaran rajungan ini melibatkan beberapa aktor dan lembaga pemasaran pada setiap simpul pemasarannya, dimana terjadi penambahan nilai yang dapat berpengaruh terhadap harga produksi, kualitas produk komoditas rajuangan, dan biaya pengantaran kepada konsumen (Ahmad Nurhuda, 2019).

Pandemi COVID-19 yang sudah berbulan-bulan ini, sangat terasa berdampak negatif di semua sektor kehidupan, termasuk sektor perikanan. Hal itu juga dirasakan warga yang ada di Galesong kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan pengusaha ekspor daging kepiting rajungan. Mereka mengeluhkan pemasukan yang menurun, bahkan tidak ada pendapatan sama sekali sejak awal Maret 2020 hingga akhir Ramadhan. Dampak COVID-19 yang sangat dirasakan oleh mereka yaitu penurunan harga komoditas perikanan sebesar 10% akibat penurunan permintaan, hambatan pengiriman, jarangny melaut dan penurunan jumlah hasil tangkapan. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan.

Adanya ketidakpastian kondisi pandemi COVID-19 maka kiranya diperlukan strategi bagi pengusaha ekspor daging kepiting rajungan untuk dapat bertahan hidup dan dapat keluar dari musibah wabah ini. Selain intervensi bantuan sosial dari pemerintah baik daerah maupun provinsi bahkan pusat, strategi-strategi bertahan hidup tentu saja perlu ditingkatkan (Muhammad Natsir Kholis, 2020).

Potensi pasar daging kepiting rajungan cukup besar, dimana segmen pasarnya mulai dari dalam negeri sampai keluar negeri. Hal ini menyebabkan persaingan di

sektor ini sangat banyak sehingga unit usaha harus meningkatkan strategi pemasaran pada usahanya sendiri, salah satu strateginya yaitu dengan teknik pemasaran online, selain pemasaran offline, pemasaran online sangat potensial untuk dilakukan terutama dalam keadaan pandemi yang menyebabkan kurangnya aktifitas di luar sehingga belanja online adalah solusi untuk meningkatkan omzet penjualan produk daging kepiting rajungan. maka peneliti ingin mengetahui berapa besar omzet penjualan daging kepiting rajungan dengan menggunakan teknik pemasaran offline dan online. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pemasaran Daging Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*) pada Masa New Normal (Studi Kasus Kec. Galesong Utara, Kabupaten Takalar)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa besar omzet penjualan daging Kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*) saat New Normal di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar ?
2. Mengidentifikasi teknik pemasaran penjualan daging kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar ?

C. Tujuan

Adapun tujuan yang dilakukan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar omzet penjualan daging Kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*) saat New Normal di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar.
2. Untuk mengetahui teknik pemasaran penjualan daging kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) saat New Normal di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan untuk Pemerintah dalam menyusun kebijakan terutama dalam pengelolaan Kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*).
2. Sebagai bahan kajian dalam peningkatan produktivitas usaha Kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*).
3. Sebagai jalan bagi pembaca untuk memberikan informasi serta pengetahuan mengenai pengelolaan kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*) serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*)

Rajungan (*Portunus pelagicus*) merupakan salah satu jenis komoditas perikanan yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup mumpuni di Indonesia. Banyak spesies rajungan yang mempunyai nilai ekonomis dan menjadi salah satu pendapatan bagi negara. Volume ekspor rajungan sebesar 21.577 kg atau sekitar 2,69% dari total volume ekspor perikanan Indonesia.

Kepiting Rajungan di Indonesia sampai sekarang masih merupakan komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan merupakan komoditas ekspor urutan ketiga dalam arti jumlah setelah udang dan ikan. Melihat tingginya minat konsumen akan Kepiting Rajungan, membuat Kepiting Rajungan menjadi salah satu penyumbang devisa negara. Dari hal itu untuk lebih meningkatkan devisa negara, maka perlu dilakukan inovasi pada Kepiting Rajungan itu sendiri. Hal yang perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan devisa negara ialah dengan pengolahan dari Kepiting Rajungan. Pengolahan dari Kepiting Rajungan seperti pengalengan daging kepiting, masakan-masakan berbahan dasar Kepiting Rajungan, dan sebagainya. Pengolahan itulah yang nantinya akan menghasilkan nilai tambah (Angel Zesikha, 2017).

Menurut Nontji (1986), ciri morfologi rajungan mempunyai karapaks berbentuk bulat pipih dengan warna yang sangat menarik kiri kanan dari karapas terdiri atas duri besar, jumlah duri-duri sisi belakang matanya 9 buah. Rajungan dapat dibedakan dengan adanya beberapa tanda-tanda khusus, diantaranya adalah pinggiran depan di belakang mata, rajungan mempunyai 5 pasang kaki, yang terdiri atas 1 pasang kaki (*capit*) berfungsi sebagai pemegang dan memasukkan makanan kedalam mulutnya, 3 pasang kaki sebagai kaki jalan dan sepasang kaki terakhir mengalami modifikasi menjadi alat renang yang ujungnya menjadi pipih dan membundar seperti dayung. Oleh sebab itu, rajungan dimasukkan kedalam golongan kepiting berenang (*swimming crab*).

Ukuran rajungan antara yang jantan dan betina berbeda pada umur yang sama. Yang jantan lebih besar dan berwarna lebih cerah serta berpigmen biru terang. Sedang yang betina berwarna sedikit lebih coklat. Rajungan jantan mempunyai ukuran tubuh lebih besar dan *capit*nya lebih panjang daripada betina. Perbedaan lainnya adalah warna dasar, rajungan jantan berwarna kebiru-biruan dengan bercak-bercak putih terang, sedangkan betina berwarna dasar kehijau-hijauan dengan bercak-bercak putih agak suram. Perbedaan warna ini jelas pada individu yang agak besar walaupun belum dewasa.

Dilihat dari sistematiknya, kepiting rajungan termasuk ke dalam :

Kingdom : Animalia
Phylum : Athropoda
Class : Crustasea
Order : Decapoda
Family : Portunidae
Genus : *Portunus*
Species : *P. pelagicus*



Gambar 1. Morfologi Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*)

Menurut Moosa Habitat rajungan adalah pada pantai bersubstrat pasir, pasir berlumpur dan di pulau berkarang, juga berenang dari dekat permukaan laut (sekitar 1 m) sampai kedalaman 65 meter. Rajungan hidup di daerah estuaria kemudian bermigrasi ke perairan yang bersalinitas lebih tinggi untuk menetasakan telurnya, dan setelah mencapai rajungan muda akan kembali ke estuaria

Rajungan banyak menghabiskan hidupnya dengan membenamkan tubuhnya di permukaan pasir dan hanya menonjolkan matanya untuk menunggu ikan dan jenis invertebrata lainnya yang mencoba mendekati untuk diserang atau dimangsa. Perkawinan rajungan terjadi pada musim panas, dan terlihat yang jantan melekatkan diri pada betina kemudian menghabiskan beberapa waktu perkawinan dengan berenang (Susanto 2010).

Menurut Juwana (1997), rajungan hidup di berbagai ragam habitat, termasuk tambak-tambak ikan di perairan pantai yang mendapatkan masukan air laut dengan baik. Kedalaman perairan tempat rajungan ditemukan berkisar antara 0-60 m. Substrat dasar habitat sangat beragam mulai dari pasir kasar, pasir halus, pasir bercampur lumpur, sampai perairan yang ditumbuhi lamun.

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

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 (Triyanti and Shafitri 2017).

Pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan jasa. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Halim. 2014).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha 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 (Suriyanti, M C Hasani dan Hamzah, 2020).

Menurut Wijaya pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak- pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah :

1. Kebutuhan Manusia

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari peradaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi keutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan social akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi dari Keinginan.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bias memuaskan kebutuhan.

3. Permintaan

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat dari keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

2. Pemasaran kepiting rajungan

Permintaan pasar dan harga yang tinggi menyebabkan penangkapan rajungan alam meningkat atau nelayan menangkap rajungan dengan jumlah banyak. Hal ini disebabkan karena sumberdaya perikanan rajungan bersifat akses terbuka (open access), seperti halnya dengan sumberdaya perikanan lainnya di Indonesia. Nelayan dapat mengeksploitasi dengan mudah tanpa harus memilikinya. Nelayan berlomba-lomba untuk meningkatkan upaya penangkapan (effort), bahkan melakukan penangkapan ke daerah tangkapan yang lebih jauh dari pangkalannya. Tingginya tingkat pemanfaatan atau penangkapan rajungan akan menyebabkan penurunan stok dan mempengaruhi pertumbuhan serta rekrutmennya. Selain itu, tingkat pemanfaatan yang tinggi akan menimbulkan terjadinya penurunan stok dan akan mempengaruhi nilai ekonomi usaha rajungan.

Pasar utama produk daging kepiting Indonesia adalah USA, Jepang, China, Malaysia, dan Singapura. Menurut Agustina (2014) permintaan rajungan dari para pengusaha seafood Amerika Serikat mencapai 450 Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pasar untuk USA menyerap sebesar 49,44 % produk komoditas rajungan Indonesia dan menyumbang devisa sebesar 280,82 juta USD. Proses pemasaran hasil tangkapan rajungan harus dilakukan secara sistematis dan terjamin kualitas produknya. Hal ini sebagai tuntutan dari kebutuhan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Kegiatan pemasaran rajungan ini melibatkan beberapa aktor dan lembaga pemasaran pada setiap simpul pemasarannya, dimana terjadi penambahan nilai yang dapat berpengaruh terhadap harga produksi, kualitas produk komoditas rajungan, dan biaya pengantaran kepada konsumen (Indrajit, dan Djokopranoto, 2002).

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya. Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut. Dalam analisa biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Selain itu akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran (Nining, 2018).

4. Teknik Pemasaran

1. Pemasaran Offline

Metode penjualan offline yakni penjualan secara langsung kepada konsumen sehingga kelebihanannya adalah penjual bisa langsung mendapatkan masukan dari konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat menjadi bahan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas produk mendatang. Kekurangan dari metode penjualan offline adalah biaya, waktu, dan tenaga yang digunakan dalam penjualan sangat banyak. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Nurmaida et al., 2019).

2. Pemasaran Online

Di era globalisasi sekarang ini, tentunya segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satunya dengan teknologi yang semakin canggih yang akan memudahkan pekerjaan manusia yaitu internet. Apalagi internet saat ini menjadi sangat penting, tidak hanya bagi diri pribadi melainkan juga dalam kegiatan bisnis. Pelaku usaha banyak memanfaatkan keberadaan internet dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan. Demikian juga para pelanggan sudah mulai beralih ke pembelian online dibandingkan pembelian tradisional. Keberadaan internet juga memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran dimana hampir semua bank saat ini memiliki aplikasi mobile banking. Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, apalagi masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet melalui berbagai sarana yang ada seperti perangkat genggam. Oleh karenanya, hal itu menyebabkan perubahan sudut pandang dan perilaku manusia, dari kebiasaan yang berdasar pada manual menjadi berdasarkan pada elektronik (Cut Devi, & Damrus. 2020).

Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

5. Omzet Pemasaran

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh oleh berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Menurut Tjiptono (2008), omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi dan keuntungan atas penjualan.

Menurut Kotler (2008:168) perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila :

- a) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.

- b) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
- c) Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan.
- d) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
- e) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima

C. Pandemi Covid19

Pandemi Covid-19 merupakan bencana yang menimpa seluruh penjuru dunia. Sebuah persoalan besar yang sampai sekarang belum menemukan titik terang kapan akan berakhir. Justru, sampai saat ini terus terjadi peningkatan kasus pasien terinfeksi virus corona. Walau banyak diantara jutaan orang terinfeksi corona dapat sembuh dan melakukan aktivitas new normal, namun angka kematian jauh lebih banyak lagi.

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik Indonesia. The World Trade Organisation (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global kemungkinan akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 selama masa pandemi. Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional. Sektor yang terkena dampak selama pandemi Covid-19 adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya, tetapi sektor ekonomi yang paling terpengaruh oleh Covid-19 adalah sektor rumah tangga (Sugiri, 2020).

Hal ini juga berpengaruh terhadap ketenagakerjaan di Indonesia. Dimana Ngadi dan Y. A Purba. (2020) menjelaskan bahwa Covid-19 telah menghantam semua sektor dan jenis pekerjaan di Indonesia dengan tingkat keparahan yang berbeda. Terdapat beberapa sektor yang berpotensi kalah dan menjadi pemenang dalam jangka pendek akibat COVID-19.

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam memahami serta menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Suriyanti (2020) "Analisis Faktor Produksi Dan Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla Olivacea*.) Di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya besar produksi, faktor yang mempengaruhi produksi, dan model pemasaran kepiting bakau (*Scylla olivacea*.) di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster random sampling jumlah sampel sebanyak 37 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis fungsi produksi Cobb-Douglass. Terdapat perbedaan margin, efisiensi dan keuntungan pemasaran yang

diterima pada setiap lembaga saluran pemasaran kepiting bakau. Margin pemasaran tertinggi untuk penjualan kepiting bakau terdapat pada pedagang pengumpul sebesar Rp.16.111,-/kg. Lembaga pemasaran yang paling efisien pada saluran pemasaran tersebut adalah pedagang besar dengan nilai 0,50%. Dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul sebesar Rp.10.278,-/kg.

Hasan Walinono (2021) Strategi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Ruselli*) Pindang Di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran, margin pemasaran, dan strategi pemasaran ikan layang pindang di kecamatan Herlang Kabupaten Jeneponto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, deskriptif kualitatif dan analisis swot. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat dua tingkatan rantai pemasaran, margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran sebesar Rp 45.00/Kg dan Rp 15.000/Kg, dan strategi yang dapat dikembangkan yaitu strategi yang disusun berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha ikan pindang.

Hajriani Salpidata (2021) "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketplace mana yang paling banyak di gunakan konsumen dan mengetahui karekteristik konsumen serta mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna pada sistem pemasaran online. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah simple rondon sampling. Sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan pengukuran keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna dengan sistem pemasaran online menggunakan skala likers. Interpretasi konsumen dalam melakukan pembelian secara online menunjukkan Gojek paling di minati dengan presentase 54.1% dengan Karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan berbahan ikan tuna sebagian besar adalah perempuan dan berada pada kisaran umur 19-25 tahun. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbahan ikan tuna adalah Marketplace, produk dan harga.

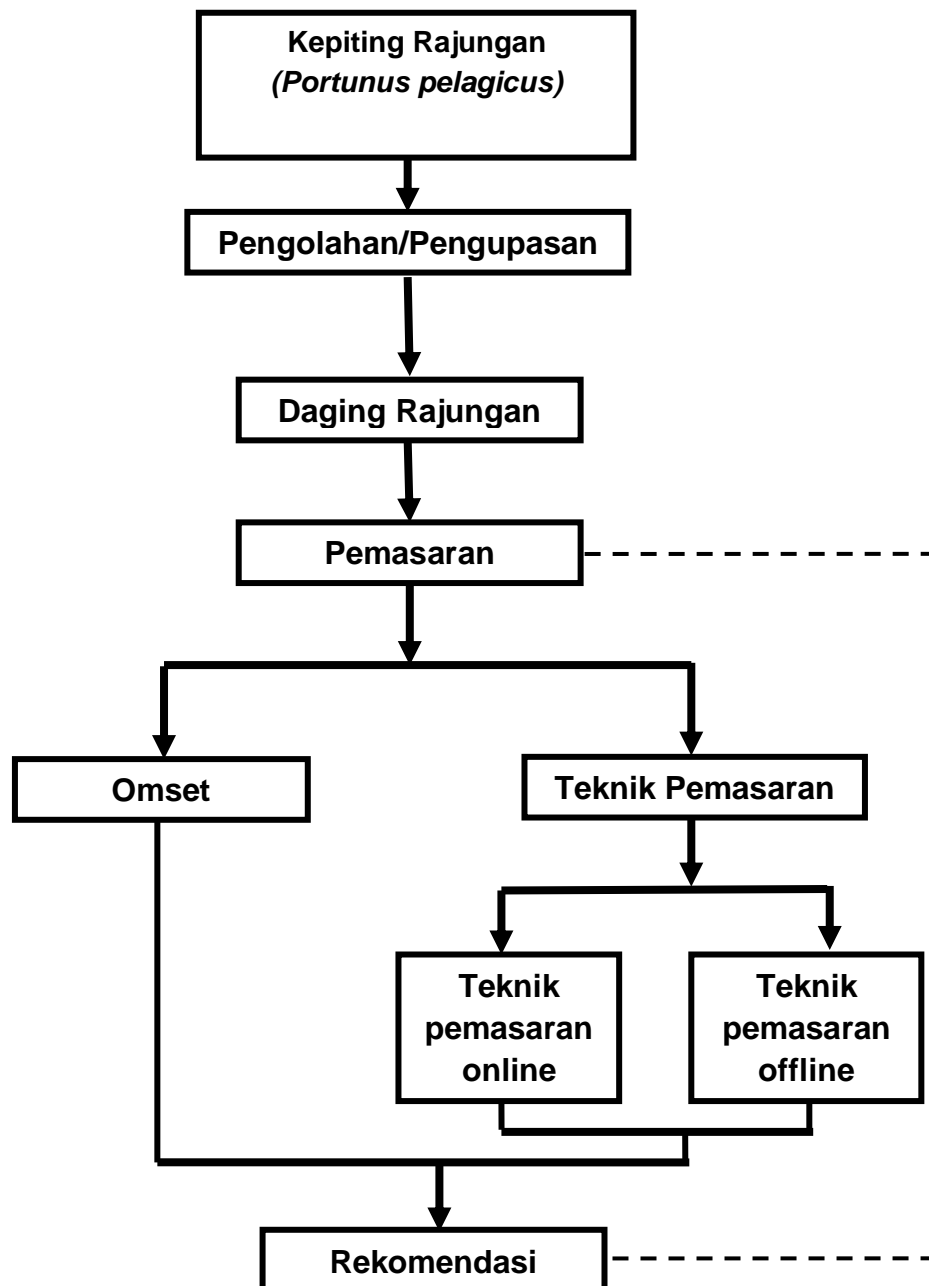
Waode Siti Adawiah Sarmin (2020) "Analisis Pemasaran Kerang Mutiara Mabe (*Pteria Penguin*) Di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-Lea, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara "Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran kerang mutiara mabe, mengetahui besarnya biaya, margin, dan keuntungan pemasaran kerang mutiara mabe yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran, serta mengetahui tingkat efisiensi pemasaran di Kelurahan Palabusa,

Kecamatan Lea-lea, Kota Baubau. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 13 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan analisis data secara deskriptif kuantitatif meliputi aspek pemasaran dan aspek ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran kerang mutiara mabe di Kelurahan Palabusa dengan rantai yang panjang pada saluran pemasaran III dan rantai terpendek pada saluran I dan II. Rata-rata biaya pemasaran tertinggi di keluarkan oleh lembaga pemasaran sebesar Rp.587.450 dan terendah sebesar Rp.30.000. Rata-rata margin tertinggi yang di terima sebesar Rp. 5.474 dan terendah sebesar Rp.3.000, sedangkan untuk keuntungan tertinggi yang di terima sebesar Rp. 5.419, terendah sebesar Rp.28, 00. Ketiga saluran pemasaran kerang mutiara mabe di Keurahan Palabusa dapat dinilai sudah efisien dengan nilai efisiensi tertinggi yaitu 0,001%.

Syakira Permadani Machdi (2021) "Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pempek Di Kota Makassar "Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besar omzet pempek selama bulan November – Desember 2020 di Kota Makassar, mengetahui jenis-jenis dan biaya promosi yang dikeluarkan dan mengetahui ada atau tidaknya peningkatan omzet setelah melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive yaitu teknik pengumpulan sampel dengan 3 unit usaha pempek yang melakukan promosi selama bulan November – Desember 2020 di Kecamatan Biringkanaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit usaha pempek menggunakan aplikasi WhatsApp dan Gofood untuk menjual produk pempek, adapun omzet penjualan unit usaha sebesar Rp 22.098.800 selama dua bulan atau sebesar Rp 11.049.400/bulan atau rata-rata omzet per unit usaha pempek sebesar Rp 3.683.100/bulan. Jenis promosi yang digunakan yaitu diskon menu, diskon total penjualan dan diskon ongkos kirim. Biaya yang dikeluarkan selama promosi sebesar Rp 4.204.200 dalam dua bulan dengan menghasilkan omzet sebesar Rp 20,493,800 sedangkan omzet yang didapatkan tanpa promosi yang sebesar Rp 1,605,000. Jadi dengan adanya biaya promosi maka omzet penjualan meningkat sebesar 92,74%.

E. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian “Analisis Pemasaran Daging Kepiting Rajungan (*Portunus pelagicus*) pada Masa New Normal (Studi kasus Kec. Galesong Utara Kabupaten Takalar)” ialah sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pikir

Rajungan (*Portunus pelagicus*) merupakan salah komoditi perikanan yang banyak kita jumpai di Kabupaten Takalar terutama pada daerah Galesong dimana dalam hal ini masyarakat menjadikannya sebuah usaha olahan perikanan dengan unit usahanya ialah pengupasan daging kepiting rajungan. dalam pemasaran produk daging kepiting

rajungan di lakukan secara offline dan online dengan menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pemasaran online ini konsumennya sangat luas. Tujuan penjualan offline maupun online ini agar dapat meningkatkan omzet penjualan.