

**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) DAN TINGKAT  
EFISIENSI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus spp*)  
DI PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI) BEBA  
KABUPATEN TAKALAR**

**SALMAN**  
**L 012 22 1034**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**SUPPLY CHAIN ANALYSIS AND EFFICIENCY LEVELS MARKETING OF  
SCADS FISH (*Decapterus sp*) AT THE FISH LANDING BASE BEBA  
TAKALAR DITRICK**

**Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran  
Ikan Layang (*Decapterus Spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba  
Kabupaten Takalar**

**SALMAN**

**L 012 22 1034**

**THESIS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Thesis : Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar

Nama Mahasiswa : Salman

Nomor Induk : L012 22 1034

Program Studi : Ilmu Perikanan

Thesis telah diperiksa dan disetujui oleh:

Ketua Penasihat

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

Anggota Penasihat

Dr. Amiluddin S.P., M.Si  
NIP. 19681220 20031 2 1 001

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



Prof. Safruddin, S.Pi., MP., Ph.D.  
NIP. 19750611 200312 1 003

Ketua Program Studi  
Ilmu Perikanan

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

Tanggal Lulus : ...

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salman

NIM : L 012 22 1034

Program Studi : Ilmu Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

menyatakan bahwa thesis dengan Judul: “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar” 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, 2024



Salman

NIM. L012 22 1034

## PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN

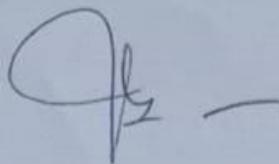
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salman  
NIM : L012 22 1034  
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, 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



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

Penulis,



Salman  
NIM.L 012 22 1034

## ABSTRAK

SALMAN. Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar (dibimbing oleh Aris Baso dan Amiluddin)

**Latar belakang.** Aktivitas pemasaran komoditi perikanan yang mengalami fluktuasi harga mampu memberikan dampak terhadap permintaan dan penawaran ikan skala konsumsi rumah tangga maupun yang telah pada kategori memiliki nilai ekonomi tinggi. Aktivitas pendaratan ikan di pangkalan pendaratan ikan Beba, sebagai sentra perdagangan perikanan di Kabupaten Takalar yang belum secara maksimal memerankan sebagai pasar yang mampu menstabilkan aktivitas harga dan pemasaran hasil perikanan **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan mekanisme pola rantai pasok, menganalisis efisiensi pemasaran dan menyusun strategi pengembangan usaha pada aktivitas pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) berbasis rantai pasok di pangkalan pendaratan ikan Beba Kabupaten Takalar. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode penelitian *research mix* (kualitatif dan kuantitatif). Metode pengambilan sampel yaitu metode sensus, sampel yang digunakan kelompok nelayan 20 orang, pengepul 6 orang pengecer 10 orang dan pagandeng 15 orang, dengan kriteria populasi tersebut melakukan proses pemasaran ikan layang di lokasi pangkalan pendaratan ikan Beba Kabupaten Takalar. **Hasil.** Struktur dan mekanisme rantai pasok menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ikan layang yang terjadi di pangkalan pendaratan ikan Beba dengan melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang pengepul, pedagang pengecer, pedagang pagandeng dan konsumen. Mekanisme dari pola rantai pasok tersebut melalui tiga alur yaitu aliran yaitu aliran informasi, aliran barang dan aliran finansial. Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar sebesar Rp 6.100,-/Kg, saluran pemasaran kedua sebesar Rp 13.450,-/Kg dan saluran pemasaran ketiga sebesar Rp. 9179,-/Kg. Usaha pemasaran ikan layang dinyatakan efisien karena memiliki nilai efisien dibawah 33%. Saluran pertama sebesar 5%, Saluran kedua sebesar 12%, dan saluran ketiga sebesar 10%. Adapun strategi pengembangan pemasaran ikan layang berdasarkan hasil penelitian dengan metode analisis SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi pengembangan usaha yaitu 3 strategi SO, 3 strategi WO, 3 strategi ST dan 2 strategi WT. Kemudian pemilihan strategi berdasarkan nilai matriks internal dan eksternal dalam diagram analisis SWOT sehingga menghasilkan 2 strategi utama dalam pengembangan usaha pemasaran ikan layang. **Kesimpulan.** Penelitian ini menunjukkan rantai pasok usaha pemasaran ikan layang berdasarkan tiga saluran pemasaran yang terjadi sudah berjalan dengan baik. Usaha pemasaran ikan layang (*Decapterus sp*) di pangkalan pendaratan ikan Beba Kabupaten Takalar sudah efisien, Hal ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran lebih kecil. Strategi pengembangan usaha dilakukan dengan mengintervensi rantai pemasaran ikan agar tidak terlalu panjang, membuat koperasi nelayan agar tidak terjerat rentenir sehingga biaya produksi tidak tergantung dari ponggawa/pengumpul yang dapat memainkan harga dan memperpanjang rantai pemasaran.

**Kata Kunci :** rantai pasok, efisiensi pemasaran, pengembangan

## ABSTRACT

SALMAN. **Analysis of the Supply Chain and Level of Marketing Efficiency of Scads Fish (*Decapterus spp*) at the Beba Fish Landing Base (PPI) Takalar Regency** (supervised by Aris Baso and Amiluddin)

**Introduction.** Background. Marketing activities for fishery commodities that experience price fluctuations can have an impact on the demand and supply of fish on a household consumption scale and those in the category of having high economic value. Fish landing activities at the Beba fish landing base, as a fisheries trading center in Takalar Regency, have not yet optimally acted as a market capable of stabilizing the price and marketing activities of fishery products **Purpose.** This research aims to analyze the structure and mechanisms of supply chain patterns, analyze marketing efficiency and develop business development strategies for supply chain-based scads fish (*Decapterus spp*) marketing activities at the Beba fish landing base, Takalar Regency. **Method.** This research uses mixed research methods (qualitative and quantitative). The sampling method was the census method, the sample used was a group of 20 fishermen, 6 collectors, 10 retailers and 15 traders, with these population criteria carrying out the marketing process for scads fish at the Beba fish landing base, Takalar Regency. **Results.** The supply chain structure and mechanism shows that there are three marketing channels for scads fish that occur at the Beba fish landing base involving four marketing institutions, namely fishermen, collectors, retailers, trade traders and consumers. The mechanism of the supply chain pattern goes through three flows, namely flow, namely information flow, goods flow and financial flow. The marketing margin in the first channel is IDR 6,100/Kg, the second marketing channel is IDR 13,450/Kg and the third marketing channel is IDR. 9179,-/Kg. The scads fish marketing business is declared efficient because it has an efficient value of below 33%. The first channel is 5%, the second channel is 12%, and the third channel is 10%. The marketing development strategy for scads fish based on research results using the SWOT analysis method produced 11 alternative business development strategies, namely 3 SO strategies, 3 WO strategies, 3 ST strategies and 2 WT strategies. Then choose a strategy based on the internal and external matrix values in the SWOT analysis diagram to produce 2 main strategies in developing the scads fish marketing business. **Conclusion.** This research shows that the supply chain of the scads fish marketing business based on the three existing marketing channels is running well. The marketing effort for scad fish (*Decapterus sp*) at the Beba fish landing base, Takalar Regency is efficient. This happens because the marketing costs incurred by each marketing channel are smaller. The business development strategy is carried out by intervening in the fish marketing chain so that it is not too long, creating fishermen's cooperatives so that they are not trapped by loan sharks so that production costs do not depend on retainers/collectors who can manipulate prices and extend the marketing chain.

**Keywords:** Supply chain, marketing efficiency, development

## KATA PENGANTAR



Puji syukur ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia, rahmat, serta kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bentuk sikap kritis penulis terhadap kondisi rantai pasok (*supply chain*). di PPI Beba, penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Juni - Agustus 2023. Penulis menyadari bahwa dalam Thesis ini terdapat banyak kekurangan karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan tulisan-tulisan kedepannya. Semoga Thesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya kepada penulis.

Tesis ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua saya yang tercinta (Doko dan Suria) 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. 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. Andi Adri Arief, S.Pi., M.Si dan Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si, 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. Keluarga besar UKM Voli Unhas yang selalu memberikan support untuk penulis dalam keadaan apapun.

5. Teman – teman angkatan 2022 program magister ilmu perikanan yang juga banyak membantu dan kebersamai mulai dari proses perkuliahan hingga memperoleh gelar magister.
6. Teruntuk Teman-Temanku terkhusus kepada HPMM angkatan 2017, yang juga telah memberikan support dan kebersamai selama proses perkuliahan sampai memperoleh gelar magister.
7. 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, 2024

Salman

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Dan Manfaat .....	4
D. Batasan Penelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Ikan Layang ( <i>Decapterus spp</i> ).....	5
B. Pelabuhan Perikanan .....	6
C. Rantai Pasok ( <i>Supply Chain</i> ).....	8
D. Saluran Dan Lembaga Pemasaran .....	15
E. Tingkat Efisiensi Pemasaran .....	17
F. Strategi Manajemen Dan Rantai Pasok .....	19
G. Kerangka Pikir .....	27
III. METODE PENELITIAN .....	29
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
B. Metode Penelitian.....	29
C. Metode Pengambilan Data .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Sumber Data .....	30
F. Analisis Data .....	31
G. Konsep Operasional.....	36
IV. HASIL.....	38
A. Keadaan Umum Lokasi .....	38
1. Kondisi Geografis Kabupaten Takalar .....	38

2. Kondisi Demografis.....	39
3. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba.....	40
B. Karakteristik Responden .....	44
1. Umur Responden.....	44
2. Tingkat Pendidikan.....	45
3. Mata Pencaharian.....	45
C. Analisis Pola Rantai Pasok Ikan layang Di PPI Beba Kabupaten Takalar.....	46
D. Fungsi Struktur Rantai Pasok .....	47
E. Analisis Pola Aliran Rantai Pasok (Produk, Finansial, dan Informasi).....	48
1. Aliran Produk dalam Rantai Pasok Ikan layang di PPI Beba .....	49
2. Aliran Finansial dalam Rantai Pasok Ikan layang di PPI Beba .....	50
3. Aliran Informasi dalam Rantai Pasok Ikan layang di PPI Beba.....	51
F. Margin Keuntungan dan Efisiensi Ikan Ikan Layang di PPI Beba Kabupaten Takalar .....	51
1. Biaya Pemasaran.....	51
2. Margin Pemasaran.....	54
3. Keuntungan Pemasaran .....	56
4. Efisiensi Pemasaran .....	57
G. Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Ikan layang Berbasis Rantai Pasok .....	58
1. Matrik Faktor Strategi Internal.....	61
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	62
V. PEMBAHASAN .....	65
A. Bentuk Lembaga Pemasaran .....	65
1. Lembaga Pemasaran Ikan Layang Di PPI Beba .....	65
B. Model Rantai Pasok .....	67
C. Pendekatan Fungsi Pemasaran .....	70
D. Mekanisme Aliran Informasi, Aliran Produk/Barang dan Aliran Finansial Pada Rantai Pasok Ikan Layang.....	72
1. Aliran Barang Rantai Pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	72
2. Aliran Finansial Rantai Pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	73
3. Aliran Informasi Rantai Pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	74
E. Efisiensi Pamasaran Ikan layang Di PPI Beba.....	76
1. Biaya Pemasaran .....	76
2. Margin Pemasaran.....	77
3. Keuntungan Pemasaran .....	78
4. Efisiensi Pemasaran .....	79
F. Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Ikan layang Berbasis Rantai Pasok .....	80

1. Identifikasi Faktor Internal .....	80
2. Identifikasi Faktor Eksternal .....	83
3. Matriks SWOT .....	84
4. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT .....	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Matriks SWOT.....	25
Tabel 2. Populasi lembaga pemasaran ikan layang ( <i>Decapterus spp</i> ) di pangkalan pendaratan ikan (PPI) Beba Kab. Takalar.....	30
Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Insternal.....	32
Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	33
Tabel 5. Matriks Analisis SWOT.....	35
Tabel 6. Jumlah Penduduk di Kecamatan galesong Utara.....	38
Tabel 7. Fasilitas PPI Beba .....	42
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	35
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Mata Pencaharian .....	44
Tabel 11. Fungsi Struktur Rantai Pasok .....	48
Tabel 12. Aliran Barang dalam rantai pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	47
Tabel 13. Aliran Finansial dalam rantai pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	50
Tabel 14. Aliran Informasi dalam rantai pasok Ikan Layang di PPI Beba .....	52
Tabel 15. Biaya Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Saluran I.....	54
Tabel 16. Biaya Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Saluran II.....	53
Tabel 17. Biaya Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Saluran III.....	54
Tabel 18. Margin Lembaga Pemasaran Ikan Layang di PPI Beba.....	55
Tabel 19. Keuntungan Lembaga Pemasaran Ikan Layang di PPI Beba.....	56
Tabel 20. Efisiensi Pemasaran Ikan Layang di PPI Beba .....	57
Tabel 21 Faktor Strategi Internal dan Faktor Eksternal.....	59
Tabel 22. Matriks Analisis SWOT .....	60
Tabel 23. Faktor Strategi Internal .....	62
Tabel 24. Faktor Strategi Eksternal .....	63
Tabel 25. Nilai Matriks IFAS dan EFAS .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Ikan Layang ( <i>Decapterus spp</i> ).....	5
Gambar 2. Model Rantai Pasok Pertama .....	10
Gambar 3. Model Rantai Pasok Kedua .....	10
Gambar 4. Diagram analisis SWOT .....	24
Gambar 5. Skema Kerangka Pikir .....	27
Gambar 6. Peta Kabupaten Takalar .....	37
Gambar 7. Struktur Organisasi Pangkalan Pendaratan Ikan di PPI Beba.....	40
Gambar 8. Skema Pola Rantai Pasok Pemasaran Ikan Layang di PPI Beba .....	45
Gambar 9. Saluran Pemasaran I .....	47
Gambar 10. Saluran Pemasaran II .....	47
Gambar 11. Saluran Pemasaran III .....	47
Gambar 12. Skema Pola Aliran Rantai Pasok Pemasaran Ikan Layang di PPI Beba ..	49
Gambar 13. Diagram Analisis SWOT .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Data Umum Responden .....	95
Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan.....	100
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian .....	103
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	106

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sumber penting pertumbuhan ekonomi karena kapasitas pasokannya yang besar dan permintaan yang meningkat. Tingginya permintaan tersebut terutama berasal dari negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terus meningkat (Choir, 2018). Sekitar 70 persen kebutuhan ikan untuk konsumsi dunia dipasok oleh negara berkembang (Pratiwi, et.al, 2021)

Indonesia memiliki luas lautan 3,25 juta km<sup>2</sup>, dan zona ekonomi eksklusif (ZEE) 2,55 juta km<sup>2</sup>. Laut memberikan hasil yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara nelayan terbesar di dunia. Estimasi potensi sumberdaya laut Indonesia pada tahun 2016 mencapai 6,83 juta ton atau 103,82% dari target terbesar 6,58 juta ton, jenis ikan hasil tangkapan di perairan laut sebagian besar adalah ikan cakalang (*skipjack tuna*), layang (*scad*), kembung (*short-bodied mackel*), madidihang (*yellowfin tuna*), dan tongkol krai (*friget tuna*) (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016 dalam Putra, 2017).

Di Indonesia sumberdaya ikan merupakan salah satu sumberdaya perikanan yang paling melimpah Merta, et al (1998) dalam Norita, (2011) dan paling penting banyak ditangkap untuk dijadikan konsumsi. Potensi ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 6,4 juta ton per tahun, dimana sekitar 73,43 % atau 4,7 juta ton diantaranya adalah dari kelompok ikan pelagis, baik itu ikan pelagis besar maupun pelagis kecil. Potensi ikan pelagis diperkirakan sekitar 3,6 juta ton per tahun atau 56,25 % dari potensi ikan secara keseluruhan, dan baru dimanfaatkan sekitar 49,50 % (Suyasa, et.al, 2007 Putra, 2017).

Produksi perikanan tangkap Sulawesi Selatan tahun 2017 sebesar 362.038 ton. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas perikanan laut di Sulawesi Selatan dapat dijadikan sebagai komoditas unggulan dengan nilai ekonomi yang penting. Dilihat dari panjang garis pantai seluas 2.500 km dengan luas 62.482,54 km<sup>2</sup>, sebagian wilayah tersebut berbatasan langsung dengan 3 (tiga) wilayah pesisir yaitu pantai selatan Laut Flores dengan potensi perikanan laut sebesar 168.780 ton. / tahun. bagian timur adalah Teluk Bone sebesar 144.320 ton/tahun, dan bagian barat Selat Makassar sebesar 307.300 ton/tahun (Badan Pusat Statistik, 2020).

Salah satu jenis ikan yang menjadi primadona khususnya di Sulawesi Selatan adalah ikan layang (*Decapterus spp*). Ikan layang merupakan komoditas ekonomis penting Sulawesi Selatan sehingga jika terjadi upaya penangkapan ikan yang tidak

terkontrol maka dapat mengancam kelestariannya, dan dapat menghancurkan potensi ekonomis yang terkandung di dalamnya.

Produksi ikan layang berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan, Produksi tertinggi pada tahun 2016 yakni mencapai 1.333.4 ton sedangkan puncak kelimpahan ikan terendah pada tahun 2012 yakni sebesar 548.3 ton, dari data tersebut menggambarkan bahwa produksi ikan layang semakin meningkat. Disamping itu, Ikan layang juga merupakan ikan konsumsi yang banyak digemari masyarakat karena harga yang terjangkau serta murah. Walaupun potensi ikan layang ini cukup besar namun jika dieksploitasi secara berlebihan dan terus menerus tanpa pengelolaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan maka populasi ikan tersebut akan mengalami degradasi.

Kendala lain yang paling besar dalam sistem distribusi ikan layang adalah kurangnya higienis ikan di tempat pendaratan, karena kurangnya kesadaran dan faktor ekonomi yang kurang memadai fasilitas sehingga dalam mengelolah hasil tangkapan ikan mengalami penurunan mutu. Hasil tangkapan dari produsen harus tetap segar sampai mencapai konsumen, dimana hasil tangkapannya setelah sampai ke konsumen akan digunakan sebagai bahan makanan untuk konsumsi, sehingga sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana sumber makanan tersebut ditangani dan didistribusikan secara efektif dan efisien.

Daging ikan layang bertekstur padat dan memiliki cita rasa yang banyak digemari masyarakat dan menjadi salah satu sumber pemenuhan kebutuhan protein hewani yang bergizi. Tetapi tekstur daging ikan layang sangat mudah mengalami kerusakan oleh enzim ataupun mikroorganisme, baik selama proses penanganan maupun selama proses pendistribusian sampai hingga ke tangan konsumen. Ikan layang merupakan bahan pangan yang bersifat *perishabel food* (mudah mengalami pembusukan), dan butuh penanganan dalam suhu dingin untuk menjaga kesegaran dan mutuhnya. Ikan layang memiliki kadar air yang cukup tinggi (72,50-76,00%) dan pH mendekati netral, sehingga perlu dilakukan penanganan yang baik untuk menghindari proses pembusukan akibat dari perubahan aktifitas enzim, bakteri, mikroorganisme pembusuk (Mardiah et. al, 2022)

Penanganan setelah pemanenan, pengolahan ikan dan pengangkutan produk ikan harus dilakukan dengan memperhatikan kondisi keamanan pangan Menjaga nilai gizi ikan, melestarikan manfaat dan komposisinya, serta menghindari pembusukan ikan atau munculnya penyakit sangat penting (Metaxa, 2003 *dalam* Nicolae et.al, 2015).

Rabade dan Alfaro (2006) menganalisis pengaruh hubungan antara pemasok dan konsumen terhadap ketertelusuran keselamatan, dan kemudian membangun model evaluasi atas dasar ini. Resende (2007) menganalisis mekanisme eksitasi sistem ketertelusuran dengan membangun model “pemasok-konsumen”(Nicolae et.al, 2015)

Pembangunan pelabuhan perikanan merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan infrastruktur dan bagian dari sistem perikanan tangkap. Dengan adanya pelabuhan perikanan sebagai wadah bagi nelayan dalam penyedia fasilitas untuk aktifitas pendaratan, pengolahan dan pendistribusian hasil tangkapan. Salah satu pangkalan pendaratan ikan (PPI) yang ada di Sulawesi Selatan adalah PPI Beba yang berada di Kabupaten Takalar. PPI ini merupakan parameter untuk meningkatkan perekonomian khususnya di wilayah Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan.

Keberadaan Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) yang berada di kawasan perkotaan dan terintegrasi dengan kawasan pasar tradisional merupakan lokasi yang strategis dalam tata niaga komoditas khususnya dalam hal pemasaran hasil tangkapan nelayan dimana ikan yang didaratkan langsung berinteraksi dengan pedagang dan konsumen. Pemasaran adalah yang paling penting hal dalam menjalankan usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan (Zuriat. et.al, 2021).

Melihat kondisi dari lokasi yang strategis di PPI Beba Kabupaten Takalar, serta tuntutan kualitas ikan segar yang harus dipenuhi secara efektif dan efisien, maka perlu di kaji mengenai mekanisme, karakteristik bagi para pelaku dan pemasok yang terlibat didalam pengadaan ikan layang hingga sampai pada distributor akhir dan tingkat efektivitas pemasaran yang terjadi setiap anggota rantai pasok ikan layang, maka perlu adanya strategi pengembangan system agribisnis yang efisien. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran dalam Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus spp*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Aktivitas pemasaran komoditi perikanan yang mengalami fluktuasi harga mampu memberikan dampak terhadap permintaan dan penawaran jenis-jenis ikan skala konsumsi rumah tangga maupun yang telah pada kategori memiliki nilai ekonomi tinggi (pasar nasional dan internasional). Aktivitas pendaratan ikan di PPI Beba sebagai sentra perdagangan perikanan di Kabupaten Takalar yang belum secara maksimal memerankan sebagai pasar yang mampu menstabilkan aktivitas harga dan pemasaran hasil perikanan, sehingga berdampak pada tingkat perekonomian rumah tangga nelayan perikanan tangkap. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur dan mekanisme pola rantai pasok (*supply chain*) dalam kegiatan pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) di PPI Beba?

2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada aktivitas yang terjadi disetiap anggota rantai pasok ikan layang (*Decapterus spp*) di PPI Beba?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha pada aktivitas pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) berbasis rantai pasok di PPI Beba?

### **C. Tujuan Dan Manfaat**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis struktur dan mekanisme pola rantai pasok dalam kegiatan pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) di PPI Beba
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada aktivitas yang terjadi disetiap anggota rantai pasok ikan layang (*Decapterus spp*) di PPI Beba
3. Menganalisis strategi pengembangan usaha pada aktivitas pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) berbasis di PPI Beba

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai model rantai pasok ikan di PPI Beba untuk peneliti dan sebagai salah satu tugas akhir untuk menyelesaikan studi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan informasi mengenai prospek pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) .
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pertimbangan dalam pembuatan kebijakan bagi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan terkait dengan persediaan bahan baku yang berasal dari jenis komoditi perikanan.

### **D. Batasan Penelitian**

Untuk membatasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, maka penelitian ini memfokuskan struktur dan pengelolaan rantai pasok ikan layang, efisiensi pemasaran dan strategi pengembangan usaha pada aktivitas pemasaran ikan layang di PPI Beba Kabupaten Takalar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Ikan Layang (*Decapterus spp*)

Ikan Layang (*Decapterus spp*) merupakan Ikan pelagis yang tertangkap dengan alat tangkap pukat cincin (*Purse seine*), dan termasuk hasil tangkapan dominan diantara hasil tangkapan lainnya. Ikan layang memiliki nilai ekonomi yang diminati oleh masyarakat dan harganya yang terjangkau. Permintaan pasar terhadap Ikan Layang cukup besar dan semakin meningkat sehingga berperan dalam meningkatkan sumber pendapatan bagi nelayan. Hal tersebut yang akan membuat nelayan untuk meningkatkan upaya penangkapannya. Usaha penangkapan yang tidak optimal dikhawatirkan akan mempengaruhi kelestarian sumberdaya Ikan Layang. Sehingga perlu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pemanfaatan yang telah dilakukan sampai dengan saat ini terhadap sumber daya ikan yang tertangkap (Nababan, 2022).



Gambar 1. Ikan Layang (*Decapterus spp*)

Adapun bentuk klasifikasi dari ikan layang menurut Weber dan Beaufort (1931) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Phylum : Chordata

Class : Pisces

Sub Kelas : Teleostei

Ordo : Percomorphi

Sub Ordo : Percoidae

Famili : Carangidae

Sub Famili : Caranginae

Genus : Decapterus

Spesies : Decapterus sp

Ikan Layang termasuk jenis ikan perenang cepat, bersifat pelagis, tidak menetap dan suka bergerombol, hidup di perairan yang berkadar garam tinggi (32 – 34 ppm) dan menyenangi perairan jernih. Ikan Layang banyak tertangkap diperairan yang berjarak 150-200 ml dari pantai. Sedikit informasi yang diketahui tentang migrasi ikan, tetapi ada kecenderungan bahwa pada siang hari gerombolan ikan bergerak ke lapisan air yang lebih dalam dan malam hari kelapisan atau perairan.

Ikan layang merupakan salah satu jenis sumber daya ikan layang yang tersebar luas di laut tropis maupun subtropis. Ikan ini memiliki nilai ekonomis yang penting dan salah satu sumber protein yang tinggi yang banyak digemari masyarakat luas untuk dikonsumsi. Tubuh ikan layang memiliki warna hijau kebiruan di daerah atas dan keperakan di daerah bawah, operculum memiliki bintik hitam kecil dan insang dilindungi oleh membran halus.

## **B. Pelabuhan Perikanan**

Pelabuhan perikanan adalah suatu lingkungan kerja yang salah satu fungsinya sebagai pusat pemasaran dan distribusi pemasaran. Fungsi tersebut menjelaskan bahwa hal yang didapat para nelayan dilelang di tempat pelelangan ikan agar mendapatkan situasi yang stabil, suatu saat akan meningkat atau akan menurun secara drastis. Dengan demikian nelayan-nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya, merasa diuntungkan dengan ada pelelangan ikan. Pelelangan ikan merupakan salah satu aktivitas penting sebagai awal penting dari pemasaran ikan di pelababuhan perikanan, sehingga para nelayan diuntungkan dengan adanya aktivitas ini (Putra, 2017).

Pelabuhan perikanan merupakan pusat pemasaran hasil tangkapan, dimana peran dan fasilitas sangat penting dalam perekonomian suatu pelabuhan, mulai dari pendaratan hingga pemasaran hasil tangkapan (Lubis, 2016). Fungsi pelabuhan perikanan dalam pemasaran hasil tangkapan meliputi ketersediaan fasilitas, pelayanan dan ketersediaan sistem informasi, ketiga indikator ini sangat penting dalam suatu pelabuhan perikanan. Komoditas perikanan berfluktuasi sesuai dengan jumlah produksi dan harga. Fluktuasi produksi disebabkan oleh hasil tangkapan yang bergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga disebabkan oleh pergeseran permintaan dan penawaran ikan segar (Pratiwi, et.al, 2021).

Segala aktivitas perikanan tangkap berawal dari pelabuhan perikanan, dimana sebagai sentral kegiatan yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kegiatan penangkapan ikan (Gigentika, 2010). Menurut Sulfitra dan Ariyanto (2018),

Fungsi pelabuhan perikanan akan terlaksana dengan baik apabila dilengkapi dengan fasilitas pokok, fasilitas fungsional dan fasilitas penunjang (Fada, et.al, 2021).

Pelabuhan perikanan adalah suatu wilayah perpaduan antara wilayah daratan dan lautan yang dipergunakan sebagai pangkalan kegiatan penangkapan ikan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas sejak ikan didaratkan sampai ikan didistribusikan (Lubis, 2007 *dalam* (Hasaruddin, 2014)

Menurut Direktorat Jenderal Perikanan (1994 ) diacu dalam Lubis (2007) bahwa aspek-aspek tersebut secara terperinci adalah (Hasaruddin, 2014):

1. Produksi bahwa pelabuhan perikanan sebagai tempat para nelayan untuk melakukan kegiatan-kegiatan produksinya, mulai dari memenuhi kebutuhan perbekalan untuk menangkap ikan di laut sampai membongkar hasil tangkapannya.
2. Pengolahan bahwa pelabuhan perikanan menyediakan sarana-sarana yang dibutuhkan untuk mengolah hasil tangkapannya.
3. Pemasaran bahwa pelabuhan perikanan merupakan pusat pengumpulan dan tempat awal pemasaran hasil tangkapannya.

### **1. Klasifikasi Pelabuhan Perikanan**

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: Permen. 16/MEN/2006 tentang Pelabuhan Perikanan, Pelabuhan Perikanan dibagi menjadi 4 kategori utama yaitu kriteria teknis antara lain (Hasaruddin, 2014):

#### 1) Tipe A : PPS (Pelabuhan Perikanan Samudera)

Faktor kriteria:

- (1) Melayani kapal perikanan berukuran >60 GT;
- (2) Menampung 100 unit kapal atau 6000 GT;
- (3) Melayani kapal yang beroperasi di perairan lepas pantai, ZEE Indonesia, dan perairan internasional;
- (4) Jumlah ikan yang didaratkan sekitar 40.000 ton/tahun;
- (5) Memberi pelayanan untuk ekspor;
- (6) Tersedia lahan untuk industri perikanan.

#### 2) Tipe B : PPN (Pelabuhan Perikanan Nusantara)

Faktor kriteria:

- (1) Melayani kapal perikanan berukuran 15-16 GT;
- (2) Melayani kapal yang beroperasi di ZEE Indonesia, dan perairan nasional;
- (3) Jumlah ikan yang didaratkan sekitar 8000-15000 ton/tahun.

#### 3) Tipe C : PPP (Pelabuhan Perikanan Pantai)

Faktor kriteria:

- (1) Melayani kapal perikanan berukuran 5-15 GT;

- (2) Menampung 50 unit kapal atau 500 GT;
  - (3) Melayani kapal yang beroperasi di perairan pantai;
  - (4) Jumlah ikan yang didaratkan sekitar 4000 ton/tahun.
- 4) Tipe D : PPI (Pangkalan Pendaratan Ikan)

Faktor kriteria:

- (1) Melayani kapal perikanan berukuran >10 GT;
- (2) Melayani kapal yang beroperasi di perairan pantai;
- (3) Jumlah ikan yang didaratkan sekitar 2000 ton/tahun.

### **C. Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

Rantai Pasok merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara efisien. Dengan demikian barang dan jasa dapat di distribusikan dalam jumlah, waktu dan lokasi yang tepat untuk meminimalkan biaya demi memenuhi kebutuhan konsumen dan menekankan pada semua aktivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang di dalamnya terdapat aliran dan transformasi barang mulai dari bahan baku sampai ke konsumen akhir dan disertai dengan aliran informasi dan uang. Selanjutnya rantai pasokan adalah sistem organisasi orang, teknologi, aktivitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat di dalam proses penyampaian produk/jasa dari pemasok ke konsumen. Aktivitas-aktivitas dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dalam menjadi produk-produk jadi akan disalurkan ke konsumen akhir (Li, 2007 *dalam* Harahap, et.al, 2022).

Rantai pasok juga dapat didefinisikan sebagai jaringan fisik manajemen rantai pasok, yaitu perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, dan mengirimkannya ke pengguna akhir. Rantai pasok sangat penting untuk menjamin pasokan bahan bagi kegiatan produksi tersedia dan memastikan produk mencapai konsumen dengan kualitas yang tepat dan kuantitas (Eunike, 2021).

Pengelolaan rantai pasok atau supply chain merupakan konsep yang tepat untuk mengatasi pemenuhan permintaan konsumen. Waktu penyampaian produk ke konsumen akhir di tuntut seefisien mungkin dengan tetap menjaga kualitas produk jumlah produk dan biaya yang dikeluarkan (Tompodung et.al, 2016). Dalam rantai pasok terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (finansial) maka rantai pasok input perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ketangan konsumen akhir dan juga menguntungkan setiap mata rantai yang terlibat. Sehingga diperlukan sebuah pendekatan pada sistem rantai pasok yang berupa

pendekatan untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap mata rantai yang ada. Pengambilan keputusan yang tepat akan bermanfaat dalam menjaga pasokan.

Rantai pasok merupakan rangkaian dari beberapa titik dalam suatu bisnis yang terintegrasi mulai dari bahan baku sampai dengan pelanggan yang puas. Ketika setiap titik dalam rantai pasokan melakukan upaya dan strategi, tujuan akhirnya adalah memaksimalkan keunggulan kompetitif bagi konsumen akhir (Heizer, 2015 *dalam* Mufaidah 2022).

Tujuan dari supply chain adalah untuk memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat dengan kualitas tepat, untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok yang berlebihan atau mengalami kekurangan. Sebuah operasi yang efisien dari supply chain tergantung pada lengkap dan akuratnya aliran data yang berhubungan dengan produk yang diminta dari retailer kepada buyer, sistem transportasi dan kembali ke manufaktur (Nurhayati, 2019)

### **1. Model Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

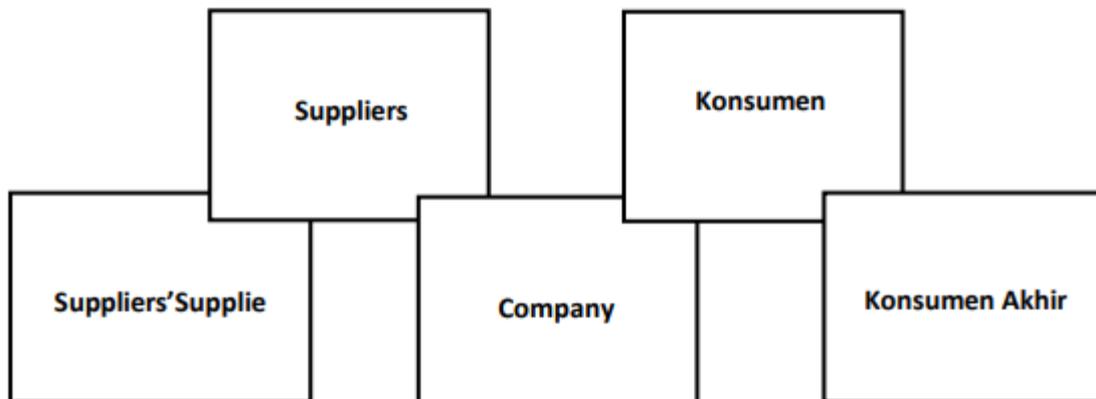
Distribusi hasil perikanan sebagai suatu bisnis memiliki sistem rantai pasok. Sistem rantai pasok distribusi hasil perikanan dikategorikan sebagai agribisnis. Menurut Drilon (1971), agribisnis memiliki empat dimensi. Pertama, agribisnis itu *multi-faceted*. Kedua, memiliki kompleksitas pengambilan keputusan. Dimensi ketiga adalah bahwa kelangsungan hidup industri dalam jangka panjang berasal dari kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan yang membentuk industri dan dimensi keempat adalah bahwa ia memiliki orientasi pasar.

Spinosa et.al, (1998) mengidentifikasi bahwa rantai pasok agribisnis terdiri dari usaha kecil dan menengah seperti petani, produsen bahan baku, pemasok input pertanian, pengolah hasil pertanian, petani. koperasi, pialang, pemasok, distributor, grosir, dan pengecer yang cenderung beroperasi secara mandiri atau kooperatif terutama pada tahap terakhir dari rantai pasokan, yaitu distribusi produk ke konsumen akhir

Rantai pasok perikanan bergantung pada dua faktor, sistem penyimpanan, dan sistem pengiriman. Kualitas produk perikanan menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan pembelian konsumen terhadap produk perikanan. Risiko dan ketahanan rantai pasok perikanan di pasar tradisional harus memperhatikan sistem penyimpanan dan pengiriman yang tepat waktu. Moore (1983), Omera dan Bernard (2007) berpendapat bahwa manajemen risiko dan ketahanan rantai pasokan adalah langkah-langkah mendesak untuk meminimalkan kerugian dan menjaga jalur saluran distribusi di jalur yang benar. Cousins et.al, (2004) dan Hendricks dan Singhal (2005) menyoroti bahwa

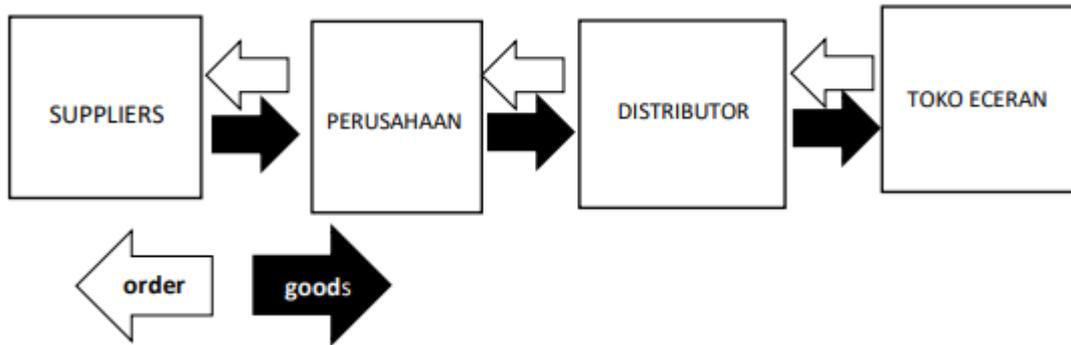
kegagalan dalam mengelola risiko rantai pasokan dapat memengaruhi tingkat laba dan pendapatan. Selain kerugian atau penurunan pendapatan, kegagalan mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasokan juga merupakan akibat dari proses manajemen yang buruk (Cousins et.al, 2004). Tata kelola yang buruk dalam perencanaan dan identifikasi risiko juga dapat menciptakan ketegangan dan konflik antar pemangku kepentingan (Hendricks & Singhal, 2005). Akibatnya, organisasi bisnis harus memahami manfaat dari mengelola risiko dan mengantisipasi tindakan alternatif dalam mengurangi risiko dan bahaya (Lewis, 2003). Oleh karena itu, kegagalan para pelaku rantai pasok dalam mengelola dan mengidentifikasi perubahan lingkungan mengganggu rantai pasok. Oleh karena itu Larry dan Reham (2004) mendefinisikan manajemen risiko sebagai proses jangka panjang yang berkelanjutan dari para anggota (pelaku) dari sistem rantai pasokan (Hendrawati et.al, 2019).

Para pelaku rantai pasok yang terlibat akan digambarkan pada suatu model untuk memudahkan keterkaitan antar pelaku rantai pasok. Model ini akan digambarkan seperti mata rantai. Menurut Indrajit & Djokopranolo (2006)., model rantai pasok terdiri dari 2 model. Model pertama dipopulerkan oleh A.T. Kearney pada tahun 2004. Model rantai pasok dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Rantai Pasok Pertama (Sumber :Indrajit & Djokopranolo, 2006).

Dalam ilustrasi tersebut suppliers' supplier untuk menunjukkan hubungan yang lengkap dari sejumlah perusahaan yang bersama-sama mengumpulkan, mengubah, dan mendistribusikan barang dan jasa sampai ke pelanggan akhir. Model selanjutnya yakni, model rantai pasok 4 langkah yang terdiri dari unsurunsur(1) Suppliers (2) Manufactures (3) Distributors (4) Retailers. Rantai pasok 4 langkahdapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Rantai Pasok Kedua (Sumber : Indrajit & Djokopranolo (2006) ).

Adapun jalur rantai tataniaga dari hasil perikanan biasanya melalui beberapa pelaku usaha yang mana pada proses tersebut, Kualitas harus terjaga sejak dari upaya penangkapan, penanganan pasca penangkapan, pengiriman atau pengangkutan, proses pengolahan (segar atau beku) hingga pengemasan untuk ekspor. Untuk menjaga kualitas ikan, proses rantai dingin yang umum digunakan oleh nelayan, pengumpul hingga tiba di perusahaan atau industry perikanan untuk penanganan olahan lanjutan (Firman et.al, 2019).

## 2. Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah sebuah proses payung dimana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Manajemen rantai pasokan merujuk pada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi yang kemudian disampaikan kepada konsumen (Kalakota, 2000:197 dalam Harahap et.al, 2022)

Manajemen rantai pasok adalah keterpaduan antara perencanaan, koordinasi seluruh proses, dan aktivitas bisnis untuk menghantarkan nilai keutamaan produk kepada konsumen sebagai keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan para pihak yang berkepentingan dalam sistem rantai pasok (Nurhayati, 2019).

Konsep rantai pasokan didefinisikan sebagai “jaringan” dari organisasi yang terlibat, melalui keterkaitan hulu dan hilir, dalam berbagai proses dan aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan jasa di tangan konsumen akhir” (Christopher, 2005 dalam Hamri, 2018)

Menurut Simchi-Levi et.al, 2009 dalam Hamri, 2018. Supply Chain Management mewakili seperangkat metode yang secara efektif yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang dan toko sehingga produk yang diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, di tempat yang tepat dan pada

waktu yang tepat untuk tujuan meminimalkan biaya serta memastikan bahwa persyaratan terpenuhi.

Manajemen Rantai Pasok adalah "faktor strategis utama untuk meningkatkan efektivitas organisasi dan untuk realisasi tujuan organisasi yang lebih baik seperti peningkatan daya saing, layanan pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan profitabilitas" (Gunasekaran et.al,2001). Menurut Stewart (1995), manajemen rantai pasokan bertujuan untuk meminimalkan aktivitas yang tidak bernilai tambah, meminimalkan investasi dan biaya operasi, meningkatkan daya tanggap pelanggan dan fleksibilitas rantai pasokan, serta meningkatkan kinerja dan daya saing biaya.

Sistem control manajemen rantai pasokan berbeda dalam hal mempertimbangkan masalah tertentu; hal ini paling sering disertai dengan mobilisasi alat dan perangkat manajemen yang mendukung kolaborasi antar-perusahaan dan berbagi informasi. Sistem kontrol manajemen rantai pasokan adalah seperangkat elemen kelembagaan, fungsional, dan instrumental yang dimaksudkan untuk mendukung manajemen rantai pasokan dalam manajemen arus antar organisasi dan pengendalian material, informasi, dan keuangan serta berbagai bagian rantai pasokan (Horch, 2009 *dalam* Hamri, 2018).

Manajemen Rantai Pasok khususnya berkaitan dengan perencanaan dan pemenuhan permintaan pelanggan karena dimensi dan indikator ini berkontribusi paling besar untuk membentuk manajemen rantai persediaan yang tidak boleh diabaikan, khususnya dalam hal peningkatan manajemen hubungan antara pemasok, termasuk pemilihan pemasok, evaluasi pemasok, penetapan harga, dan persetujuan pesanan dengan pemasok lainnya, karena dimensi dan indikator yang berkontribusi paling sedikit dalam membentuk manajemen rantai pasok (Bunkar et.al, 2022)

Manajemen rantai pasokan mengacu pada serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efisien sehingga produk dan/atau layanan diproduksi serta didistribusikan ke jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat untuk kualitas yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tingkat layanan kepada konsumen akhir (Chopra, 2013; Felea & Albÿstroiu, 2013). Rantai pasokan ikan dan produk perikanan di perkotaan melibatkan banyak perantara perairan dan perikanan, yang melakukan peran untuk menyediakan ikan bagi konsumen biasa dan konsumen akhir (Biswal, 2015). Ini termasuk agen, pedagang, nelayan, pengumpul dan pengolah ikan, grosir, pengecer dan Konsumen (Laraswati et.al, akhir 2016 *dalam* Issay, 2022).

Edukasi konsumen tentang produksi pangan telah menghasilkan kesadaran yang tinggi akan kebutuhan akan keberlanjutan, yang berkontribusi pada meningkatnya profil label ramah lingkungan '*bersertifikat berkelanjutan*' MSC (Goyert, Sagarin dan

Annala, 2010). MSC berupaya meningkatkan keberlanjutan praktik penangkapan ikan dengan memastikan stok ikan hanya ditangkap hingga tingkat yang berkelanjutan, meminimalkan dampak lingkungan dari penangkapan ikan dan mempromosikan pengelolaan perikanan yang efektif (Cummins, 2004 *dalam* Konhe, 2019)

Manajemen rantai pasok bertanggung jawab dalam penyediaan aliran material dengan kecepatan tinggi dan informasi yang relevan yang membuat supply chain transparan dan efisien untuk menghasilkan produk atau jasa tanpa ada interupsi dan tentu saja pada waktu yang tepat. Di sisi lain, berbagai jenis fluktuasi permintaan mengacaukan proses bisnis yang membuat kekacauan untuk pelaksanaan SCM. Untuk membuat supply chain yang efisien sebagai tujuan utama, SCM bertanggung jawab untuk mengurangi total biaya supply chain. Sebagai biaya holistik dapat menjadi komposisi unsur-unsur berikut (Andika, 2020).

1. Biaya investasi fasilitas
2. Biaya produksi langsung dan tidak langsung
3. Biaya distribusi pusat dan tidak langsung

Djau (2012) mengemukakan bahwa pada dasarnya sistem perikanan berkaitan erat dengan fungsi ekologi, ekonomi, sosial. Sistem yang kompleks memerlukan manajemen yang baik. Manajemen yang baik memerlukan data dan informasi tentang potensi sumberdaya. Tewfik & Christophe (2001) menjelaskan bahwa kunci keberhasilan penerapan manajemen dalam rangka pemanfaatan sumber daya perikanan yang berkesinambungan terletak pada dukungan dari masyarakat sebagai pelaku utama.

### **3. Strategi Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

Produk perikanan bersifat perishable, sehingga kegiatan rantai pasok memerlukan perhatian khusus (Sarwanto et.al, 2014). Saluran rantai pasok mempunyai tugas mendistribusikan ikan dari pemasok ke konsumen. Panjang dan pendeknya saluran rantai pasok akan menentukan kualitas dan keamanan ikan segar selama distribusi, biaya dan margin serta ketertelusurannya. Saluran rantai pasok menggambarkan urutan institusi bisnis yang dilalui oleh suatu komoditas sejak diproduksi hingga mencapai konsumen akhir yang dituju.

Ketika konsumen menjadi sadar akan menipisnya stok ikan secara global dan persyaratan yang lebih luas untuk keberlanjutan dalam produksi pangan untuk melindungi lingkungan, mereka semakin melihat untuk meneliti praktik saat ini dan mempengaruhi produksi dengan mengalokasikan pengeluaran mereka dari apa yang mereka anggap sebagai produk yang tidak berkelanjutan ( Padang, 2017 *dalam* Konhe, 2019).

Pengukuran kinerja perikanan sebelum dan sesudah sertifikasi menunjukkan MSC memang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keberlanjutan praktik penangkapan ikan (Sarah et.al, 2012). Banyak perikanan telah melakukan penilaian pra-sertifikasi di mana MSC menyarankan perbaikan substansial harus dilakukan sebelum mendapatkan penilaian penuh. Di mana perbaikan ini disarankan, peningkatan 22 persen dalam penilaian indikator praktik terbaik diamati (Sarah et.al, 2012 dalam Konhe. R, 2019)

Heizer dan Render, edisi ke-11 (2015) sudah mengemukakan sejumlah strategi guna menghadapi tantangan dan permasalahan SCM, di dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Operasi", adapun strategi dalam SCM, yakni:

1. Bernegosiasi dengan Banyak Pemasok Strategi pertama adalah bernegosiasi dengan banyak pemasok. Kita dapat mencari banyak pemasok dan memilih diantara mereka yang memiliki penawaran paling menarik bagi perusahaan. Umumnya perusahaan menjatuhkan pilihan bagi pemasok yang memberikan penawaran rendah, tetapi sebaiknya jangan hanya memilih satu pemasok, pilihlah beberapa pemasok agar jika suatu hari terjadi masalah kepada salah satu pemasok, rantai pasokan perusahaan tidak terputus dan tetap dapat melanjutkan kegiatan perusahaan.
2. Mengembangkan hubungan kemitraan Strategi kedua adalah mengembangkan hubungan kemitraan jangka panjang dengan sedikit pemasok untuk memuaskan hubungan pelanggan. Para pemasok yang telah lama menjalin hubungan dengan perusahaan mungkin dapat lebih memahami tujuan dari perusahaan dan biasanya lebih berkomitmen untuk berpartisipasi dalam sistem just in time, dimana perusahaan tidak lagi mempunyai gudang untuk persediaan mereka karena pemasok akan mengirim persediaan tepat saat perusahaan membutuhkannya. Hal ini tidak mudah dilakukan, karena itu perusahaan biasanya hanya mau menerapkan sistem ini pada para pemasok yang telah mereka percayai. Jika dibandingkan, perusahaan yang menggunakan pemasok yang sedikit dapat menekan biaya menjadi lebih rendah daripada perusahaan yang mempunyai banyak pemasok, karena pasti akumulasi biaya kirim dari pemasok yang berbeda-beda akan lebih besar. Intinya, kita boleh saja memilih beberapa pemasok tetapi jangan terlalu banyak memilih pemasok karena hanya akan menimbulkan biaya yang lebih besar.
3. Integrasi Vertikal Strategi ketiga adalah integrasi vertikal, artinya perusahaan berusaha mengembangkan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya diperoleh dari pemasok. Ada dua macam integrasi, yaitu integrasi maju dan integrasi mundur. Integrasi mundur menyarankan perusahaan untuk membeli pemasoknya, sehingga mereka dapat membuat barang sesuai keinginan mereka. Integrasi maju menyarankan produsen komponen untuk membuat produk jadi. Tetapi

integrasi mundur bisa menjadi berbahaya bagi perusahaan yang sedang mengalami perubahan teknologi, karena jika salah menginvestasikan uang yang mereka miliki maka mereka akan kesusahan dalam menghadapi gelombang teknologi yang berikutnya.

4. Jaringan Keiretsu Strategi keempat adalah jaringan keiretsu, yaitu kombinasi dari sedikit pemasok dengan integrasi vertikal. Dengan strategi ini pemasok akan menjadi bagian dari perusahaan dan yang pasti akan terjadi hubungan kerja sama jangka panjang antar keduanya. Diharapkan dari strategi ini, mutu dari produk yang dihasilkan akan tetap terjaga.
5. Virtual Company Strategi terakhir atau kelima adalah mengembangkan perusahaan maya (*virtual company*) yang menggunakan para pemasok sesuai kebutuhan. Strategi ini mengandalkan berbagai jenis hubungan pemasok untuk menyediakan jasa atas permintaan yang diinginkan. Perusahaan maya memiliki batasan organisasi yang berubah dan bergerak yang membuat mereka mampu untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah. Para pemasok dapat menyediakan berbagai jasa, seperti pembayaran upah, perekrutan karyawan, dan lainnya. Jika perusahaan menggabungkan keunggulan dari perusahaan maya, manajemen perusahaan yang bagus, biaya yang rendah, maka perusahaan akan mendapatkan efisiensi.

#### **D. Saluran Dan Lembaga Pemasaran**

Saluran pemasaran ikan adalah jalur atau jalur yang dilalui ikan dari tempat pemanenan atau penangkapan ke konsumen akhir. Pasokan ikan terpengaruh karena kurangnya sistem dan saluran pemasaran yang tepat. Untuk membuat ikan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat diperlukan sistem pemasaran yang efektif (Bahadur et.al, 2004 *dalam* Amin et.al, 2019)

Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Panjang saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang akan dihasilkan dipasarkan, yaitu biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan. Pemasaran ikan khususnya perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal (Arinong and Kadir, 2008 *dalam* Zuriat 2021).

Saluran pemasaran membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa saat berpindah dari produsen ke konsumen (Irawan dan Soedjono, 2001). Menurut Sudiyono (2002), saluran pemasaran yang ada tentunya melibatkan lembaga pemasaran dimana lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang melakukan pemasaran memerlukan jasa dan barang dari produsen sampai ke konsumen akhir dan memiliki keterkaitan dengan badan usaha atau perorangan lainnya. Badan pemasaran ini muncul

karena keinginan konsumen untuk memperoleh barang sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan konsumen. Konsep pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Limbong dan Sitorus (1987). Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin besar, hal ini mengakibatkan margin pemasaran semakin besar, sehingga bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil. Kecilnya bagian harga yang diterima nelayan akan menyebabkan kurangnya dorongan bagi nelayan untuk berproduksi lebih banyak (Kohls dan Uhl, 2002 *dalam* Unget, 2020).

Proses penyediaan hasil perikanan, sebelum sampai ke konsumen akhir, memerlukan serangkaian kegiatan yang meliputi: produksi, pengumpulan informasi, penyortiran dan penilaian, transportasi, pengumpulan, penyimpanan, promosi dan penjualan. Dalam pemasaran suatu produk atau komoditas, menurut Limbong dan Sitorus (1987) ada tiga kelompok yang terlibat langsung yaitu 1). Produsen; 2). Lembaga Perantara; dan 3). Konsumen akhir. Di bidang perikanan, kelompok produsen terdiri dari nelayan. Sedangkan Lembaga perantara di sektor perikanan terdiri dari pengumpul lokal, pengumpul antar kota, grosir, pengecer, dan pasar institusional. Konsumen akhir adalah pihak yang secara langsung menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa (Zuriat, 2021).

Menurut Harifuddin et.al, (2011) bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Ismail et al (2008) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien. Triyanti dan Safitri (2012) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak (*perisable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Menurut Arinong dan Kadir (2008) bahwa saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan (Putra, 2017)

## **E. Tingkat Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang berhubungan langsung dengan konsumen yang perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan usahanya. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pendapatan dengan biaya yang wajar. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang berfokus pada perusahaan. Dengan demikian, pemasar harus menyediakan apa yang ingin dibeli pelanggan, dengan harga yang mewakili nilai uang (Lubis, 2019).

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dalam berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi yaitu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir (Zuriat, et.al, 2021).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Fauziah (2011) rantai pemasaran merupakan suatu gambaran tentang jalur distribusi penyampaian komoditas dari satu pelaku pemasaran ke pelaku yang lain. Berdasarkan rantai pemasaran yang ada dapat diketahui biaya pemasaran yang dilakukan masing-masing pelaku. Rantai komoditas perikanan umumnya pendek dan sedikit melibatkan pelaku pemasaran karena komoditas perikanan harus diolah agar tidak mengalami kerusakan (Putra, 2017).

### **1. Margin Pemasaran**

Margin merupakan harga atas suatu hasil kerja atau dapat ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa (Kholik et.al, 2018). Dengan kata lain, margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual.

Panjang saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Besarnya margin pemasaran dapat menyebabkan porsi harga yang diterima produsen lebih kecil dari harga yang dibayarkan konsumen langsung kepada produsen, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau

lebih panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010). Sejalan dengan pendapat (Limbong dan Sitorus, 1987). Salah satu indikator untuk melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan porsi harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, porsi harga yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam nilai persentase (Unget, 2020).

## **2. Analisis Biaya 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.

## **3. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran hasil perikanan merupakan bentuk sistem pemasaran ikan yang terjadi secara singkat dari tingkat nelayan/ pembudidaya ikan sampai ke tingkat konsumen akhir. Dengan margin pemasaran yang serendah mungkin, maka harga di tingkat nelayan/petani ikan lebih tinggi dan dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya, sehingga dapat memberikan bagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen tanpa mengurangi kepuasan konsumen (Mahreda, 2002 *dalam* Unget, 2020).

Untuk melihat hubungan elastisitas harga pada tingkat konsumen, dapat dilihat bahwa transmisi elastisitas harga merupakan perubahan relatif harga eceran terhadap perubahan harga relatif. di tingkat produsen Elastisitas transmisi harga digunakan untuk

menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga di tingkat pengecer dengan persentase perubahan harga di tingkat produsen. (Azzaino, 1982). Pasar yang terintegrasi baik secara spasial maupun intertemporal dapat mengidentifikasi terjadinya inefisiensi pemasaran yang mengakibatkan permainan harga dan distorsi harga di pasar (Barrett, 2005). Hal ini sejalan dengan pendapat Anindita (2004), bahwa struktur pasar yang lemah merupakan konsekuensi dari lemahnya integrasi pasar, kesulitan informasi dan arus perdagangan antar pasar yang terpisah. Pasar yang terintegrasi mengidentifikasi sistem pemasaran yang efisien (Fadhla, 2008). Menurut Feckler dan Goodwin (2001) integrasi pasar adalah tingkat pergerakan harga di wilayah yang berbeda, dimana produk yang sama akan memiliki harga yang sama, meskipun dijual di tempat yang berbeda dan Sinyal harga serta informasi pasar ditransmisikan secara merata (Unget, 2020).

Asmarantaka (2014) dan Erzal et.al, (2015) menunjukkan bahwa pemasaran efisien secara operasional jika rasio nilai output berbanding lurus dengan nilai input pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Secara kuantitatif, efisiensi pemasaran dapat ditentukan dengan tiga indikator, yaitu margin pemasaran yang rendah, pangsa petani yang tinggi (>50%), dan rasio laba terhadap biaya yang relatif sama antar pelaku pemasaran (Sylvia, 2020).

## **F. Strategi Manajemen Dan Rantai Pasok**

Perencanaan perusahaan dalam melakukan kegiatan biasanya untuk mencapai hasil penjualan yang telah ditentukan dan mencapai sasaran pelanggan. Perusahaan seharusnya tidak hanya merancang strategi bisnis secara umum untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, tetapi juga merencanakan strategi pemasaran untuk produk tertentu. Jadi yang paling penting adalah bahwa perusahaan sekarang ini selalu dapat memilih sasaran pesaing yang tepat.

Kutipan dalam jurnal penentuan strategi pemasaran oleh Sume (2010), Menurut Fandy Tjipton dalam buku strategi pemasaran adalah: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan Keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Pembauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan" Sedangkan menurut Djalim Saladi dari jurnal Sume (2010) adalah sebagai berikut: "prinsip-prinsip dasar yang mendasar manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran."(Akbar, 2015).

## 1. Tahapan Perumusan Strategi

Strategi pemasaran menghubungkan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan perusahaan untuk melayani pasarannya. Strategi pemasaran memberikan pengetahuan tentang pemantauan keadaan lingkungan, pengambilan keputusan kelompok konsumen yang akan dilayani, serta strategi pemasaran untuk tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran dengan melaksanakan prinsip dasar yang mendasari manajemen, prinsip tersebut mencakup perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organization*), pengarahan (*Actualiting*), dan pengendalian (*Controlling*).

Strategi pemasaran adalah pengambilan Keputusan – keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu (Akbar, 2015):

1. Daur hidup produk

Strategi harus di sesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada ekonomi dalam situasi makmur atau infasi tinggi.

- a. Perumusan Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Definisi strategi menurut istilah marketing berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran pada umumnya. Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang ditempuh berbeda-beda, maka dari sana disimpulkan bahwa strategi adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan.

Identifikasi strategi pengembangan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu (Ary, 2020):

1. *Growth and build strategy.*

Strategi tumbuh dan membangun..

2. *Stability Strategy.*

Strategi yang dikembangkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan, artinya menjaga dan mempertahankan..

3. *Retrancment strategy.*

Strategi yang dikembangkan untuk memperkecil atau mengurangi upaya yang dilakukan, dalam arti lain adalah strategi panen dan divestasi.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dikutip dari David (2010), Duncan (1972) menjelaskan yang dimaksud dengan lingkungan eksternal perusahaan (external business environment) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck Williams, 2001). Pearce II dan Robinson (2013) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya (Sushanti, 2017).

Menurut Hoskisson and Hitt (2011), lingkungan eksternal terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan kompetitif. Lingkungan umum mencakup unsur-unsur dalam masyarakat luas yang dapat mempengaruhi suatu industri dan perusahaan di dalamnya. Unsur-unsur tersebut dikelompokkan menjadi tujuh segmen lingkungan yang terdiri atas segmen demografis, ekonomi, politik/hukum, sosial budaya, dan teknologi, global, dan fisik. Lingkungan industri adalah sekelompok faktor ancaman masuknya pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang mempengaruhi suatu perusahaan dan bergerak serta tanggapan bersaing (Indris, 2015)

Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul (Susanthi, 2017).

c. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal menurut Hubeis dan Najib (2008) adalah lingkungan perusahaan yang berada di dalam organisasi dan biasanya mempunyai implikasi langsung dan spesifik terhadap perusahaan. Pemilik/pengelola perusahaan sebaiknya

melihat ke dalam perusahaan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal, yaitu kekuatan dan kelemahan yang akan menentukan apakah perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus menghindari ancaman. Ada banyak pendapat tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam menganalisis lingkungan internal. Menurut (Pearce and Robinson, 2013), analisis lingkungan internal perusahaan meliputi sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan (Indris, 2015).

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman (Lawrence dan Wiliam 1998), Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan (Sushanti, 2017)

Sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan proses bisnis internal tersebut memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan sumber daya internal perusahaan, antara lain : Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunities, Threat*) dan analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dan pandangan berbasis sumber daya (*resource base view - RBV*). Masingmasing alat analisis memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan analisis lingkungan internal perusahaan (Sushanti, 2017)

Cara yang paling sederhana untuk mengamati dan menganalisis lingkungan internal adalah melalui analisis fungsional (Wheelen & Hunger, 2012), keahlian dan sumber daya perusahaan dapat diatur sesuai profil kompetensi fungsi bisnis seperti pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, operasi, sumber daya manusia, sistem informasi dan budaya perusahaan. Yang termasuk faktor internal menurut Munizu (2010) yaitu aspek SDM (manajer dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknis produksi, dan aspek pemasaran (Indris, 2015).

#### d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminumkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Rangkuti (2009) dalam Akbar., (2015).

Selanjutnya (Rangkuti, 2004) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama mampu mengurangi kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan pengembangan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus menganalisis faktor strategis perusahaan saat ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Analisis SWOT membandingkan faktor peluang dan ancaman eksternal dengan faktor internal; kekuatan dan kelemahan. Elemen SWOT adalah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Kaci et.al, 2017).

1. Kekuatan (*Strengths*) merupakan faktor yang selalu dikendalikan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kekuatan mengacu pada sumber daya relatif, keterampilan dan keunggulan terhadap pesaing dan permintaan pasar, dan juga kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif. Kekuatan tersebut dapat berupa sumber keuangan, citra, kepemimpinan pasar, pembeli dan pemasok, dan lain-lain.
2. Kelemahan (*Opportunities*) merupakan faktor yang sepenuhnya berada di bawah kendali manajemen namun tidak berhasil dikendalikan yang mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang serius dari suatu organisasi yang sangat menghambat kinerja efektif perusahaan.

3. Peluang (*Weaknesses*) merupakan faktor di luar kendali manajemen namun keberadaannya memberikan peluang untuk meraih kesuksesan bagi perusahaan jika memiliki kekuatan yang cukup untuk menerapkan dan mengadaptasinya. Peluang adalah situasi penting yang membawa manfaat bagi lingkungan perusahaan. Kecenderungan kepentingan merupakan salah satu bentuk peluang
4. Ancaman (*Treats*) merupakan faktor yang berada di luar kendali perusahaan namun pada kemunculannya memiliki potensi yang mengancam keberadaan organisasi. Ancaman adalah situasi signifikan yang membawa kesulitan bagi perusahaan dan organisasi yang menjadi gangguan utama pada posisi saat ini atau tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan. Adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, peningkatan daya tawar perubahan teknologi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinstauber (2018), dilakukan untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Analisis SWOT membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dalam suatu organisasi berdasarkan atas informasi yang dikumpulkan. Analisis ini juga membantu organisasi untuk mencapai kesuksesan strategi dengan cara meningkatkan aspek-aspek kelemahan dan tantangannya. Hasil analisis yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah relevan dengan keadaan dan kondisi saat penilaian dan evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan menetapkan faktor-faktor yang akan dijalankan di masa yang akan datang (Khadijah et.al, 2021).

Menurut Rangkuti (2009), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT (Akbar, 2015):



Gambar 4. Diagram analisis SWOT

KUADRAN I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

KUADRAN II : 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 cara strategi diversifikasi (*Produk/Pasar*)

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*)

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategi*).

e. Matrik SWOT

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

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah (Atmajaya et.al, 2021):

1. Strategi *Strength-Opportunities (S-O) / Aggressive*

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

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities (W-O) / Turn-around*

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Perusahaan kadang kala menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal. Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah kesenjangan teknologi ini adalah melalui strategi W-O, yakni dengan mengadakan suatu kerjasama dengan perusahaan lain yang memiliki kompetensi.

### 3. Strategi *Strength-Threats (S-T) / Diversification*

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

### 4. Strategi *Weaknesses-Threats (W-T) / Defensive*

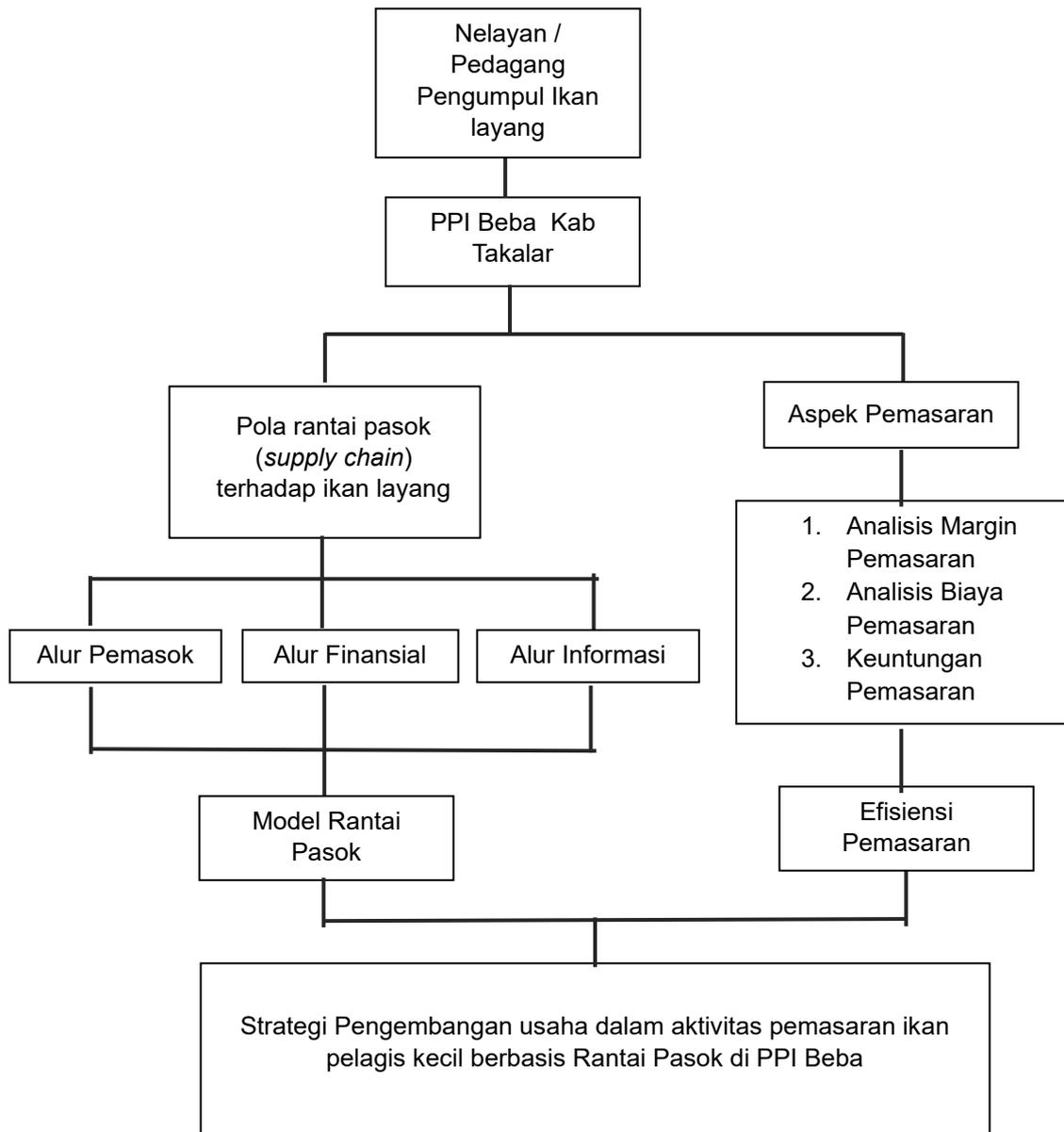
Strategi ini merupakan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Sejumlah perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya. Ancaman dapat diatasi dengan dengan melakukan strategi-strategi seperti merger, declared bankruptcy, retrench atau liquidation

## G. Kerangka Pikir

Menurut data BPS Provinsi Sulawesi Selatan jumlah produksi perikanan cukup besar, Hal ini menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan memiliki potensi yang cukup tinggi dalam mengelola sumberdaya perikanan dan kelautan namun tidak diikuti dengan perkembangan perekonomian rumah tangga nelayan yang bermukim di wilayah pesisir maupun pulau-pulau dalam wilayah administrasi provinsi Sulawesi Selatan. Ketersediaan sumberdaya perikanan yang mampu dimanfaatkan oleh nelayan tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan pada masyarakat nelayan. Maka dari itu, perlu kajian bagaimana penyediaan ikan, jaringan fasilitas dan distribusi ikan, modal dan informasi dalam pengadaan bahan baku ikan untuk didistribusikan kepada konsumen. Pola penyediaan tersebut dapat digambarkan dengan rantai pasok.

Rantai pasok adalah seluruh kegiatan mulai dari pengolahan, pemasaran, distribusi dari pabrik sampai ke tangan konsumen. Dalam konteks penelitian, akan dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana ikan diadakan di PPI Beba, siapa saja pelaku yang terlibat, bagaimana hubungan antar pelaku dan bagaimana penyelesaian jika terdapat kendala.

PPI Beba dipilih sebagai studi kasus karena lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kita, menjadikan PPI Beba menjadi tujuan utama para penjual bahan baku khususnya ikan, Di PPI Beba tersedia bermacam-macam jenis ikan hasil tangkapan nelayan khususnya ikan layang yang didaratkan pada lokasi tersebut. Bentuk kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 5. Skema Kerangka Analisis Rantai Pasok *Suplay Chain* Ikan layang (*Decapterus spp*) Di PPI Beba Kabupaten Takalar.