

**ANALISIS RANTAI PASOK (*Supply Chain*) DAN MODEL
PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA IKAN ASAP
DI KABUPATEN BONE**

**Supply Chain Analysis And Marketing Development
Model For Smoked Fish Business
In Bone District**

DIAN ISLAMIA MUHTAR



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

2024

**SUPPLY CHAIN ANALYSIS AND MARKETING DEVELOPMENT
MODEL FOR SMOKED FISH BUSINESS
IN BONE DISTRICT**

**Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Model
Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap
Di Kabupaten Bone**

DIAN ISLAMIA MUHTAR

L012 22 2007

THESIS

Submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Magister of
Science (M.Si)

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Model Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone

Nama Mahasiswa : Dian Islamia Muhtar

Nomor Induk : L012 22 2007

Program Studi : Ilmu Perikanan

Thesis telah diperiksa dan disetujui oleh:

Ketua Penasihat

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

Anggota Penasihat

Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si
NIP. 19710126 200112 1 001

Mengetahui



Dekan
Fakultas Ilmu Kelautan dan
Perikanan Universitas Hasanuddin

Prof. Safruddin, S.Pi., MP., Ph.D
NIP.197506112003121003

Ketua Program Studi

Dr. Ir. Badraeni, MP
NIP. 196510231991032001

Tanggal Lulus : ...

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

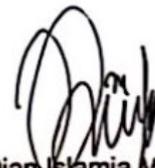
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dian Islamia Muhtar
Nim : L012 22 2007
Program Studi : Ilmu Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa thesis dengan judul "*Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) dan Model Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone*" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiasi. Di dalamnya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini, yang artinya sumber yang disebutkan sebagai referensi dan dituliskan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian 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



Dian Islamia Muhtar
NIM. L012 22 2007

PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dian Islamia Muhtar
Nim : L012 22 2007
Program Studi : Ilmu Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi tesis 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 thesis) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan thesis ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikuti.

Makassar, 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Penulis,



Dr. Ir. Badraeni, MP.
NIP. 196510231991032001



Dian Islamia Muhtar
NIM. L012 22 2007

ABSTRAK

DIAN ISLAMIA MUHTAR. **Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Model Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone** (dibimbing oleh Sitti Fakhriyah dan Hamzah)

Latar belakang. Kabupaten Bone memiliki produksi ikan pelagis besar (tuna, cakalang, tongkol) sebesar 33.564,7 ton/tahun berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan yang ketersediaannya tidak pasti membuat pengolahan ikan asap memiliki produksi yang minim sehingga keterbatasan dalam pemasarannya hanya memenuhi permintaan pasar lokal di Kabupaten Bone. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok pemasaran usaha ikan asap, menganalisis efisiensi pemasaran, dan menganalisis model pengembangan pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode penelitian *research mix* (kualitatif dan kuantitatif), pengambilan sampel menggunakan metode *sensus* untuk produsen, pengecer dan konsumen akhir satu, dan metode *Accidental sampling* untuk konsumen akhir dua. Jumlah sampel yang digunakan 38 orang produsen, 26 orang pengecer, 17 orang konsumen akhir satu dan 96 orang konsumen akhir dua. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan pendekatan *Food Supply Chain Network (FSCN)*, Analisis pemasaran, dan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, Kepuasan (Y1), dan Loyalitas (Y2). **Hasil.** Rantai pasok usaha ikan asap menggunakan pendekatan FSCN pada struktur rantai pasok terdapat 3 saluran pemasaran yang melalui beberapa tahap hingga pada sasaran pasar dan pengembangan usaha ikan asap dan ada aspek risiko berupa kurangnya pasokan ikan segar untuk diolah menjadi ikan asap yang disebabkan oleh faktor cuaca. Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 1.490,-/Iris dan saluran kedua sebesar Rp.2.973,-/Iris dan saluran ketiga sebesar Rp.2.347,-/Iris. Pemasaran usaha ikan asap dinyatakan efisien karena memiliki nilai efisien dibawah 50%. Saluran pertama sebesar 0,03%, saluran kedua 0,04% dan saluran ketiga 0,04%. Analisis model pengembangan usaha ikan asap diketahui bahwa variabel produk berpengaruh sangat signifikan (pvalue 0.000 dan 0.043), Price (pvalue 0.000 dan 0.000), Place (pvalue 0.003 dan 0.578) dan Promotion (pvalue 0.000 dan 0.032) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pengembangan pemasaran usaha ikan asap. **Kesimpulan.** Penelitian menunjukkan rantai pasok usaha ikan asap di Kabupaten Bone berdasarkan kerangka FSCN sudah berjalan dengan baik dan lancar. Analisis pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone memiliki tiga saluran pemasaran yang dinyatakan efisien. Model pengembangan pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone menggunakan variabel (produk, price, place dan promotion) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat mengembangkan pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone.

Kata Kunci: Rantai Pasok, Pemasaran, Pengembangan, Structural Equation Modeling

ABSTRACT

DIAN ISLAMIA MUHTAR. **Supply Chain Analysis and Marketing Development Model for Smoked Fish Business in Bone Regency** (supervised by Sitti Fakhriyah and Hamzah)

Introduction. Bone Regency has a production of large pelagic fish (tuna, skipjack, mackarel tuna) of 33,564.7 tons/year based on data from the South Sulawesi Maritime Affairs and Fisheries Service, the availability of which is uncertain so that smoked fish processing has minimal production so that marketing is limited to only meeting local market demand. in Bone Regency. **Purpose.** This research aims to analyze the smoked fish business marketing supply chain, analyze marketing efficiency, and analyze the smoked fish business marketing development model in Bone Regency. **Method.** This research uses research mix research methods (qualitative and quantitative), sampling uses the census method for producers, retailers and final consumers, and the accidental sampling method for final consumers two. The number of samples used was 38 producers, 26 retailers, 17 final consumers one and 96 final consumers two. The data obtained was analyzed using the Food Supply Chain Network (FSCN), Marketing Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) approach with the variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Satisfaction (Y1) , and Loyalty (Y2). **Results.** The smoked fish business supply chain uses the FSCN approach. In the supply chain structure there are 3 marketing channels that go through several stages to reach the target market and development of the smoked fish business and there is a risk aspect in the form of a lack of supply of fresh fish to be processed into smoked fish caused by weather factors. The marketing margin in the first channel is IDR. 1,490,-/piece and the second channel is IDR 2,973,-/ piece and the third channel is IDR 2,347,-/piece. Smoked fish business marketing is declared efficient because it has an efficient value of below 50%. The first channel is 0.03%, the second channel is 0.04% and the third channel is 0.04%. Analysis of the smoked fish business development model shows that the product variables have a very significant effect (pvalue 0.000 and 0.043), Price (pvalue 0.000 and 0.000), Place (pvalue 0.003 and 0.578) and Promotion (pvalue 0.000 and 0.032) on consumer satisfaction and loyalty in development. marketing smoked fish business. **Conclusion.** Research shows that the smoked fish business supply chain in Bone Regency based on the FSCN framework is running well and smoothly. Marketing analysis of the smoked fish business in Bone Regency has three marketing channels which are declared efficient. The smoked fish business marketing development model in Bone Regency uses variables (product, price, place and promotion) which have a significant effect on consumer satisfaction and loyalty so that it can develop smoked fish business marketing in Bone Regency.

Keywords: Supply Chain, Marketing, Development, Structural Equation Modeling

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis Pascasarjana Program Magister Ilmu Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin dengan Judul “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Model Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone”.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada penyemangat, pembimbing dan penyempurna segala perilaku semasa hidup saya, kedua orang tua tercinta ayahanda **Mukhtar,S.Pi.** dan ibunda **Rahmawati,SE** terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang serta doa yang tulus hingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Serta saudaraku yang saya banggakan **Muh.Ary Murtir, Ilham Tri Bintang dan Iqram Muhtar** terima kasih telah menjadi saudara yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua, saudarah serta keluarga tercinta. semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita. Amiin. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, I love you more more more.

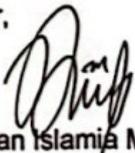
Penulis juga banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang merupakan sumber acuan dalam keberhasilan penyusunan naskah ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kritik, saran serta solusi dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.**, selaku ketua penasihat dan **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.**, sebagai anggota penasihat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk terus belajar dan memperkaya ilmu, selalu meluangkan waktu dalam berdiskusi dan membimbing penulis ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah tesis ini.
2. **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, SE., M.Si., Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.** dan **Bapak Dr. Andi Adri Arief, S.Pi., M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran atau masukan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

3. **Bapak Prof. Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
4. **Ibu Dr. Ir. Badraeni, MP** selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Perikanan dan segenap Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Perikanan yang senantiasa menuntun penulis dalam menjalani program magister ini.
5. **Dosen dan Staf Kemahasiswaan Program Pascasarjana** yang telah menuntun penulis dalam mengurus berkas administrasi..
6. **Andi Nadia Mughsita Sani, S.Pi., M.Si** Sebagai kawan diskusi yang selalu memberikan semangat, bantuan, dorongan dalam penyusunan Tesis ini.
7. **Evy Aqriani Rustandi,S.P, Wildani Halim,S.Pi, Diana Ekawati,S.Pi, Sarirah Rahman,S.Pi, Intan Muhlisa,S.Pi dan Nurul Hidayat, S.Pi dan Sudarmin** Terima kasih atas dukungan, semangat dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian dan proses penyusunan tesis ini.
8. **Teman-teman Pascasarjana angkatan 2022-2** yang telah memberikan penulis banyak pengalaman dan kenangan baru selama menempuh studi Magister.
9. **Seluruh Responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian tesis ini.

Harapan penulis, semoga tesis ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis pribadi, para pembaca dan segala amal baik serta jasa dari pihak-pihak yang turut membantu penulis diterima oleh Allah SWT dan mendapat berkah serta karunia-Nya. Aamiin.

Makassar, 2024


Dian Islamia Muhtar

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN KEPEMILIKAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Masalah	3
D. Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Ikan Pelagis Besar	4
B. Pengolahan Ikan Dengan Cara Pengasapan	5
C. Pemasaran	10
D. Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>)	18
E. Pengertian dan Konsep Dasar SEM	24
F. Penelitian Terdahulu	29
G. Kerangka Pikir	32
III. METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Sumber Data	37
F. Instrumen Penelitian	37
G. Analisis Data	38
H. Konsep Operasional	42

IV. HASIL	44
A. Keadaan Umum Lokasi	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Struktur Rantai Pasok Usaha Ikan Asap Di Kabupaten Bone	48
D. Fungsi Struktur Rantai Pasok	50
E. Proses Bisnis Rantai Pasok	51
F. Analisis Pemasaran	53
G. Pengujian Kualitas Data Melalui Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	57
H. Pengujian Inner Model (Model Struktural)	60
V. PEMBAHASAN	63
A. Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone	63
B. Rantai Pasok Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone	65
C. Analisis Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone	85
D. Model Pengembangan Pemasaran Usaha Ikan Asap di Kabupaten Bone	89
E. Usulan rancangan pengembangan pemasaran ikan asap	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Margin Pemasaran	16
Gambar 2. Model rantai pasok pertama	20
Gambar 3. Model Rantai Pasok Kedua	20
Gambar 4. Kerangka Pikir	33
Gambar 5. Diagram jalur	42
Gambar 6. Peta lokasi penelitian	44
Gambar 7. Struktur rantai pasok	48
Gambar 8. Saluran pemasaran pertama	48
Gambar 9. Saluran pemasaran kedua	49
Gambar 10. Saluran pemasaran ketiga	49
Gambar 11. Siklus Cycle View Rantai Pasok Ikan Asap di Kabupaten Bone	51
Gambar 12. Siklus Push Or Pull Rantai Pasok ikan asap di Kabupaten Bone ...	51
Gambar 13. Pola Distribusi Rantai Pasok Ikan Asap di Kabupaten Bone	52
Gambar 14. Bentuk saluran pemasaran produsen ikan asap	53
Gambar 15. Bentuk saluran pemasaran produsen merangkap pedagang ikan asap	54
Gambar 16. Hasil pengujian outer model dengan SmartPLS 4.0	62
Gambar 17. Hasil pengujian Inner model dengan SmartPLS 4.0	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. Jumlah produsen ikan asap Kabupaten Bone	35
Tabel 3. Jumlah Responden Penelitian	36
Tabel 4. Variabel penelitian	38
Tabel 5. Kerangka Food Supply Chain Networks (FSCN)	40
Tabel 6. Karakteristik responden produsen ikan asap berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan umur	46
Tabel 8. Karakteristik responden produsen ikan asap berdasarkan tingkat pendidikan	47
Tabel 9. Karakteristik responden produsen berdasarkan lama usaha	47
Tabel 10. Saluran dan Jenis Ikan Asap Per Kecamatan 1	49
Tabel 11. Fungsi Struktur Rantai Pasok	50
Tabel 12. Jumlah Produsen Berdasarkan Saluran Pemasaran Produk Ikan Asap di Kabupaten Bone	53
Tabel 13. Biaya Pemasaran Produsen Ikan Asap	54
Tabel 14. Margin Pemasaran Ikan Asap di Kabupaten Bone	55
Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Ikan Asap di Kabupaten Bone	56
Tabel 16. Output Outer Loading	57
Tabel 17. Nilai Composite Reliability	58
Tabel 18. Nilai <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	58
Tabel 19. Nilai Cross Loading	59
Tabel 20. <i>Cross Loading Fornell-Lacker'</i>	60
Tabel 21. Hasil R-Square	60
Tabel 22. <i>Output Path Coefficients</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Umum Responden	102
Lampiran 2. Biaya Pemasaran Ikan Asap di Kabupaten Bone	108
Lampiran 3. Hasil Kuisisioner Model Pengembangan Pemasaran (SEM)	110
Lampiran 4. Dokumentasi	114
Lampiran 5. Kuisisioner Penelitian	116

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelautan dan perikanan salah satu sektor yang memiliki potensi sumberdaya alam melimpah dan mendapatkan kepedulian yang penting di Indonesia. Sumberdaya penangkapan ikan laut sekitar 6,5 juta ton/tahun. Salah satu sumber daya perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah ikan pelagis besar diantaranya tuna, cakalang dan tongkol. Hasilnya lebih dari 16% suplai hasil tangkapan di dunia (Triyastuti, *et.al.* 2021). Sulawesi Selatan memiliki potensi hasil tangkapan mencapai 391,316 ton/tahun dan menjadi sentra utama perikanan tangkap (DKP Sulsel, 2023).

Potensi perikanan ikan pelagis besar berdasarkan data diatas dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah dan negara. Namun, untuk mendorong terciptanya peningkatan pemanfaatan sumberdaya ikan yang optimal dan sekaligus memberikan nilai ekonomis yang tinggi, perlu dilakukan kegiatan pengolahan produk hasil perikanan yang berkelanjutan. Maka perlu diketahui bahwa pengelolaan sumber daya ikan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan potensi perikanan dapat dimanfaatkan karena komoditi tersebut cepat mengalami kemunduran mutu atau mengalami pembusukan, karena ikan mempunyai kandungan protein (18-30%) dan air yang cukup tinggi (70-80%) menjadi media yang baik bagi perkembangan bakteri pembusuk terutama komoditi tersebut dalam keadaan segar, sehingga ikan perlu diawetkan khususnya di beberapa wilayah Sulawesi Selatan yang melakukan pengolahan ikan secara tradisional, salah satunya melalui pengasapan ikan (Amir, *et.al.* 2018).

Pengawetan ikan dengan pengasapan telah lama dilakukan masyarakat. Teknologi pengasapan termasuk cara pengawetan ikan yang telah diterapkan banyak masyarakat. Istilah pengasapan (*smoking*) diartikan untuk penyerapan bermacam-macam senyawa kimia yang berasal dari asap kayu ke dalam daging ikan, disertai dengan setengah pengeringan dan biasanya didahului dengan proses penggaraman. Pengasapan juga sering dikombinasikan dengan pengeringan sinar matahari dan atau perlakuan pendahuluan dengan penggaraman. Sifat mudah busuk ini disebabkan karena daging ikan merupakan substrat kehidupan yang baik bagi pertumbuhan mikroba terutama bakteri. Hasil olahan ikan asap yang cukup populer, memiliki ciri khas pada aroma dan dagingnya yang kenyal menjadikan ikan asap dikenal konsumen dan produk akhir yang siap untuk dimakan artinya tanpa diolah sudah dapat dikonsumsi.

Proses pengasapan ikan di Sulawesi Selatan masih dilakukan secara tradisional di beberapa daerah, diantaranya yaitu Kabupaten Bone yang memiliki kelompok pengolah terbanyak di Sulawesi Selatan yaitu 38 produsen aktif. Hal ini didukung oleh

potensi tangkapan ikan pelagis besar (tuna, tongkol, cakalang) di wilayah tersebut yang juga cukup besar, yakni produksi hasil tangkapan pada tahun 2022 mencapai 33.564,7 ton/tahun dibanding beberapa daerah diantaranya Kabupaten Luwu, Pinrang, Bulukumba dan Sinjai (DKP Sulsel, 2023). Selama ini awetan/olahan tradisional masih mempunyai citra buruk di mata konsumen, karena rendahnya mutu dan nilai nutrisi, sifat fungsional yang tidak konsisten, serta tidak adanya jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Pengolah tradisional umumnya masih kurang memperhatikan masalah keamanan dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini terlihat dengan kurangnya pengemasan atau branding yang belum sesuai standar yang telah ditetapkan. Ikan asap juga dapat dijadikan komoditas bisnis yang cukup menjanjikan apabila diolah, dibumbui dengan cita rasa yang baik. Pengembangan produk ikan asap dan pemasarannya mempunyai prospek yang cukup baik di masa mendatang, khususnya untuk komoditas ekspor. Mengingat bahwa di beberapa negara, tingkat konsumsi produk ikan cukup tinggi. Oleh karena itu, upaya meningkatkan produksi dan kualitas ikan asap perlu untuk dilakukan, salah satu upayanya dapat dilakukan melalui pengembangan (Anti, *et.al*, 2019).

Secara konseptual rantai pasok merupakan keseluruhan proses dari bahan mentah mulai diproduksi hingga menjadi produk habis masa pakainya. Untuk permasalahan rantai pasok yang ada di Kabupaten Bone melibatkan ketersediaan bahan baku yang tidak menentu, distribusi, dan pemasaran. Rantai pasok adalah setiap tahap yang melibatkan konsumen mulai dari tahap pemesanan produk dari supplier, perusahaan, jasa transportasi dan gudang, retail didukung oleh proses pemasaran, operasional, distribusi, keuangan, dan servis untuk pelanggan. Proses-proses tersebut harus dapat disampaikan dalam kuantitas waktu yang tepat, serta lokasi yang tepat, dan juga dapat meminimalisasi biaya yang digunakan. Untuk rantai pasok usaha ikan asap dapat lebih efektif jika aliran informasi berjalan dengan lancar serta adanya keterbukaan antar pelaku rantai pasok usaha ikan asap terhadap informasi yang diterimanya, sehingga dapat menghasilkan kriteria produk ikan asap yang sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pendapatan usaha ikan asap tersebut (Titalolyta, 2020).

Dalam pemasaran masalah yang dihadapi produsen pengolahan ikan asap juga seperti sulitnya memasarkan produk hasil olahan, kurangnya informasi pasar, desain kemasan dari produk olahan dan kualitas dari produk ikan asap yang masih minim penerapan manajemen mutunya terhadap bahan baku. Sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam pemasaran, karena keterbatasan akses informasi pasar yang berdampak pada orientasi pasar dan rendahnya daya saing produk olahan. Selain itu minimnya pemahaman terhadap pasar menyebabkan produsen olahan ikan asap tidak memiliki

aspek pengembangan usaha yang jelas dan akhirnya mengalami stagnasi yang membuat usaha olahan ikan asap kurang dikenali (Ohorella, 2022). Fakta empiris juga memperlihatkan bahwa pasar ikan asap sangat bergejolak, di mana permintaan konsumen dapat berfluktuasi secara signifikan akibat dari berbagai faktor seperti musim, tren konsumsi, perubahan gaya hidup, atau situasi ekonomi. Hal ini juga dapat menjadi masalah dalam mengembangkan pemasaran ikan asap yang efektif, karena perlu adanya pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen dan perubahan pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian bagaimana rantai pasok yang ada dan lembaga-lembaga apa saja yang berperan dalam rantai pasok pada produk ikan asap dan model pengembangan pemasaran usaha produk ikan asap di Kabupaten Bone sebagai rujukan dalam pengelolaan pengembangan usaha ikan asap di wilayah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana rantai pasok yang ada pada usaha ikan asap di Kabupaten Bone ?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone?
3. Bagaimana model pengembangan pemasaran usaha produk ikan asap di Kabupaten Bone?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan mengidentifikasi rantai pasok pada usaha ikan asap di Kabupaten Bone
2. Menganalisis efisiensi pemasaran usaha ikan asap di Kabupaten Bone
3. Menganalisis model pengembangan pemasaran usaha produk ikan asap di Kabupaten Bone

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai pertimbangan oleh penentu kebijakan dalam menyusun model dan kebijakan pengembangan produk olahan Ikan Asap di Kabupaten Bone yang dapat mendorong peningkatan pemasaran juga kesejahteraan masyarakat pelaku usaha. Serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai rantai pasok dan model pengembangan pemasaran terhadap suatu produk tertentu khususnya olahan ikan asap.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Pelagis Besar

Ikan pelagis besar adalah kelompok ikan yang berada pada lapisan permukaan hingga kolom air dengan ciri khas selalu membentuk gerombolan (*schooling*), ikan perenang cepat, dan melakukan migrasi sampai lintas wilayah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Ikan pelagis besar yang terdapat di perairan Indonesia antara lain merupakan jenis ikan tuna besar yang meliputi: Tuna mata besar (*Thunnus obesus*), albakora (*Thunnus alalunga*), madidihang (*Thunnus albacares*), Tuna sirip biru selatan (*Thunnus maccoyii*), tuna ekor panjang (*Thunnus tonggol*), jenis tuna kecil meliputi: ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*), dan jenis ikan tongkol yang terdiri atas *Euthynnus affinis*, *Auxis thazard*, dan *Auxis rochei*, dan lain-lain merupakan sumberdaya ikan ekonomis penting yang potensial dikembangkan pemanfaatannya di Wilayah Pengelolaan Indonesia (WPPI) 713 yang meliputi Selat Makassar, Laut Flores dan Teluk Bone (Istiqomah, 2018).

Produksi ikan pelagis besar diperoleh dari beberapa alat tangkap salah satunya yaitu pukat cincin yang digunakan oleh nelayan (skala kecil maupun besar/industri) untuk menangkap jenis ikan pelagis kecil maupun pelagis besar. Deskripsi pukat cincin ini pada umumnya berbentuk jaring persegi panjang dengan bagian atasnya dipasang pelampung, bagian bawahnya dipasang pemberat, dilengkapi tali kerut (purse line) serta memiliki kantong yang disebut "bunt". Beberapa jenis ikan hasil tangkapan pukat cincin adalah kelompok ikan pelagis termasuk di dalamnya adalah cakalang/skipjack tuna/SKJ (*Katsuwonus pelamis*) dan madidihang/tuna sirip kuning/yellowfin tuna/YFT (*Thunnus albacares*).

Cakalang dan madidihang ialah komoditas penting yang termasuk dalam kelompok tuna, cakalang dan tongkol (TCT). Rata-rata total hasil tangkapan tuna dan cakalang Indonesia di Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPPNRI) 572 dan 573 pada tahun 2005- 2016 mencapai 1,6 juta ton/tahun. Dari nilai tersebut, cakalang menyumbang proporsi terbesar total hasil tangkapan tuna yang mana mencapai 48%, diikuti oleh madidihang dengan proporsi sebesar 28% dari total kelompok tuna besar (DJPT, 2017). Komoditas tongkol, cakalang dan tuna termasuk dalam prioritas dalam program pengelolaan perikanan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Hal ini diimplementasikan dengan menerbitkan Rencana Pengelolaan Perikanan Tuna, Cakalang dan Tongkol (RPP-TCT) dalam Keputusan Kementerian Kelautan dan Perikanan Nomor: 107/KEPMEN-KP/2015 (Kepmen-KP, 2015). Adanya Keputusan Menteri ini diharapkan dapat menjaga kelestarian sumber daya TCT di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik perikanan pukat cincin pelagis

besar khususnya yang beroperasi di perairan Samudra Hindia (WPPNRI 572-573) (Jatmiko, *et.al.* 2020).

Ikan pelagis besar merupakan jenis ikan dengan nilai jual yang relatif tinggi dan tentu mempengaruhi perkembangan ekonomi dari bidang perikanan tangkap, sehingga penting untuk diketahui tingkat produksinya baik secara temporal maupun secara spasial dalam suatu perairan. Produksi ikan pelagis besar pada daerah penangkapan secara temporal dan spasial sangat dipengaruhi oleh kondisi oseanografi perairan. Distribusi ikan sangat ditentukan oleh berbagai faktor, baik faktor internal ikan itu sendiri maupun faktor eksternal dari lingkungan seperti suhu permukaan suatu perairan (Putri, *et.al.* 2019). Wilayah perairan Teluk Bone merupakan wilayah lintasan migrasinya ikan pelagis besar. Namun demikian ketersediaan informasi dasar yang belum memadai tentang kondisi oseanografi pada daerah penangkapan ikan (*fishing ground*), yang kemudian mempengaruhi pola migrasi ikan pelagis besar secara spatial dan temporal. (Safruddin, *et.al.* 2018).

Sumberdaya perikanan ikan pelagis besar merupakan salah satu bagian potensi perikanan terpenting yang ada di perairan Indonesia. Perikanan pelagis juga merupakan salah satu bahan konsumsi yang dimanfaatkan penduduk Indonesia. Maka dari itu, perlu adanya upaya menjaga kelestarian agar dapat dimanfaatkan dengan baik untuk generasi-generasi berikutnya. Pemanfaatan ikan pelagis yang baik untuk menghasilkan nilai ekonomis yang tinggi, sangat dibutuhkan untuk menunjang pengelolaan sumberdaya laut yang ada di Indonesia.

B. Pengolahan Ikan Dengan Cara Pengasapan

Indonesia kaya akan berbagai jenis produk tradisional yang biasanya memiliki kekhasan atau keunikan dari segi bentuk, bau dan rasa. Produk tradisional dari suatu daerah sulit untuk ditemukan di daerah lain, kecuali untuk produk tertentu yang sudah dikenal secara luas, seperti ikan asin, ikan asap dan kerupuk ikan. Kadang – kadang untuk produk yang sama dikenal dengan nama berbeda di daerah lain, seperti ikan asap dikenal dengan nama ikan sale di Sumatera Selatan, ikan asar di Maluku dan ikan fufu di Sulawesi Utara. Walaupun demikian, selama ini ikan olahan tradisional masih mempunyai citra buruk di mata konsumen, karena rendahnya mutu dan nilai nutrisi, tidak konsistennya sifat fungsional, serta tidak adanya jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Dalam ilmu teknologi pangan, sifat fungsional didefinisikan sebagai suatu sifat dalam makanan yang berkaitan dengan daya guna dan keinginan konsumen. Rasa, bau, warna, tekstur, kelarutan, penyerapan, dan penahanan air, kerenyahan, elastisitas, nilai nutrisi, dan daya awet merupakan sifat fungsional penting bagi ikan olahan, sedangkan harga, ketersediaan serta jenis dan bentuk olahan bukan merupakan sifat

fungsional, walaupun keadaan tersebut juga sangat penting bagi konsumen (Karimela & Mandeno, 2019).

Istilah pengasapan (*smoking*) diartikan untuk penyerapan bermacam-macam senyawa kimia yang berasal dari asap kayu ke dalam ikan, disertai dengan setengah pengeringan dan biasanya didahului dengan proses penggaraman. Jadi, istilah *smoke curing* meliputi seluruh proses yang dimulai dari tahap persiapan bahan mentah sampai ke pengasapan terakhir yang mengakibatkan perubahan warna, flavor dan tekstur ikan. Tujuan pengasapan pada ikan ada tiga hal. Pertama, mengolah ikan agar siap untuk dikonsumsi langsung. Kedua, memberi cita rasa yang khas agar lebih disukai konsumen. Ketiga, memberikan daya awet melalui pemanasan, pengeringan dan reaksi kimiawi asap dengan jaringan daging ikan pada saat proses pengasapan berlangsung.

Ikan asap merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen karena rasanya yang khas dan aromanya yang sedap spesifik. Rasa ikan asap yang khas diperoleh dari senyawa-senyawa kimia yang terdapat dalam asap. Lebih dari 200 macam komponen asap telah ditemukan, tetapi komponen-komponen yang memegang peranan penting dalam proses pengasapan antara lain adalah komponen karbonil, asam-asam organik, alkohol, dan hidrokarbon. Pengawetan ikan dengan cara pengasapan merupakan salah satu metode tertua dalam proses pengawetan makanan yang masih banyak dilakukan di Indonesia. Pada dasarnya, proses pengasapan ikan merupakan gabungan aktivitas penggaraman, pengeringan, dan pengasapan. Untuk memproduksi ikan asap yang berkualitas baik, maka ikan yang digunakan harus baik. Ikan yang akan diasapi dapat berupa ikan segar yang baru ditangkap, atau yang sudah didinginkan atau dibekukan. Ikan asap dapat berbentuk utuh, fillet, pembelahan (bentuk kupu-kupu) atau bagian kepala dihilangkan bergantung pada ukuran ikan dan selera konsumen. Selain penggaraman, faktor lain yang dapat memengaruhi kualitas ikan asap adalah penirisan atau pengeringan pendahuluan "*predrying*". Hal ini diperlukan untuk mengeringkan permukaan ikan sebelum pengasapan berlangsung.

Proses pengasapan ikan di Indonesia umumnya masih dilakukan secara tradisional, menggunakan alat-alat sederhana, serta kurang memperhatikan aspek sanitasi dan higienis sehingga dapat merugikan kesehatan lingkungan. Kelemahan-kelemahan yang ditimbulkan oleh pengasapan tradisional antara lain kenampakan yang kurang menarik (hangus sebagian), kontrol suhu yang sulit dilakukan, dan pencemaran udara (polusi). Melihat kelemahan-kelemahan yang ditimbulkan oleh pengasapan tradisional, sehingga mulai dikembangkan beberapa alat pengasapan seperti tungku pengasapan yang dilengkapi dengan cerobong maupun lemari pengasapan sehingga proses pengasapan secara tradisional terlihat lebih saniter dan higienis (Swastawati, 2018).

Pada prinsipnya, teknik pengasapan adalah proses penarikan air oleh berbagai senyawa dari asap. Asap terbentuk karena pembakaran yang tidak sempurna, yaitu pembakaran dengan jumlah oksigen yang terbatas. Daya awet asap sangat terbatas, yaitu tergantung pada lama dan ketebalan asap. Agar ikan lebih awet, pengasapan harus dikombinasikan dengan cara-cara pengawetan lainnya, misalnya penyimpanan pada suhu rendah.

Tingkat keberhasilan proses pengasapan ikan tergantung kepada faktor-faktor berikut (Naiu, *et.al.* 2018):

a. Mutu dan volume asap

Mutu dan volume asap yang dihasilkan tergantung pada jenis kayu yang digunakan. Jenis kayu yang digunakan pada proses pengasapan sebaiknya jenis kayu yang keras (*non-resinous*) atau tempurung kelapa. Selain keras, kayu yang digunakan sebaiknya tidak mudah terbakar serta dapat menghasilkan asap dalam jumlah besar dan waktu yang lama.

Pembudidaya ikan di Indonesia biasanya menggunakan kayu turi dalam proses pengasapan. Kayu jenis ini mudah diperoleh dan banyak mengandung unsur phenol dan asam organik. Kayu jenis ini bagus untuk proses pengasapan karena kedua unsur ini dapat menghasilkan produk ikan asap dengan rasa dan warna yang khas.

a. Suhu dan kelembaban ruang pengasapan

Ruangan tempat proses pengasapan harus memiliki suhu dan kelembaban udara yang rendah. Dengan suhu pengasapan yang rendah maka asap yang dihasilkan lebih ringan sehingga volume asap yang melekat pada tubuh ikan lebih banyak dan merata. Selain itu, dengan kelembaban udara yang rendah juga menyebabkan cairan yang terdapat pada tubuh ikan lebih mudah menguap.

b. Sirkulasi udara dalam ruang pengasapan

Sirkulasi udara dalam ruang pengasapan harus baik untuk menjamin suhu dan kelembaban udara dalam keadaan konstan selama proses pengasapan. Selain itu, aliran asap akan menyebar secara merata dan kontinyu sehingga asap yang menempel pada ikan banyak dan merata.

1. Metode Pengasapan

Metode pengasapan terdiri dari 5 metode, yaitu:

a. Pengasapan dingin (*cold smoking*)

Pengasapan dingin adalah proses pengasapan menggunakan suhu rendah (15°C – 30°C). Ikan diletakkan agak jauh dari sumber asap. Proses pengasapan berlangsung selama beberapa hari sampai dua minggu, tergantung ukuran ikan.

b. Pengasapan hangat (*warm smoking*)

Pengasapan hangat adalah proses pengasapan dengan menggunakan suhu awal sekitar 30°C kemudian secara bertahap suhu dinaikkan. Bila telah mencapai suhu 90°C, proses pengasapan selesai. Proses ini menitikberatkan pada pentingnya aroma dan cita rasa produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk ikan asap yang lembut dengan kadar garam kurang dari 5% serta kadar air sekitar 50%. Produk yang dihasilkan dari proses ini mengandung kadar air yang relatif tinggi, sehingga mudah busuk, mutu produknya juga cepat menurun selama proses penyimpanan, sehingga harus disimpan dalam suhu rendah.

c. Pengasapan panas (*hot smoking*)

Dalam proses pengasapan panas, suhu yang digunakan cukup tinggi hingga 140°C selama 2 – 4 jam. Ikan diletakkan dekat dengan sumber asap. Proses pengasapan jenis ini juga disebut proses pemanggangan ikan. Kadar air produk ini cukup tinggi sehingga hasil produknya tidak dapat disimpan untuk jangka waktu lama.

d. Pengasapan listrik (*electric smoking*)

Proses pengasapan listrik hampir sama dengan pengasapan dingin, ikan diletakkan cukup jauh dari sumber asap. Proses ini menggunakan sumber listrik yang akan menghasilkan muatan-muatan listrik untuk membantu melekatkan partikel asap ke tubuh ikan.

e. Proses pengasapan cair (*liquid smoking*)

Dalam proses ini, aroma asap yang dihasilkan pada proses pengasapan diperoleh tanpa melalui proses pengasapan, melainkan melalui penambahan cairan bahan pengasap (*smoking agent*) ke dalam produk. Asap cair merupakan campuran larutan dari dispersi asap kayu dalam air yang dibuat dengan mengkondensasikan asap hasil pirolisis kayu. Asap cair mengandung berbagai senyawa yang terbentuk karena terjadinya pirolisis tiga komponen kayu yaitu selulosa, hemiselulosa, dan lignin.

Dalam proses pengasapan ikan pada prinsipnya terdapat beberapa proses pengawetan ikan yaitu: penggaraman, pengeringan, pemanasan dan pengasapan.

2. Tahapan pengasapan

Tahapan-tahapannya sebagai berikut:

a. Perlakuan pendahuluan

Ikan yang akan diasapi terlebih dahulu disortir menurut jenis, ukuran dan mutu kesegarannya. Selanjutnya, harus dibersihkan dari kotoran yang dapat mencemari produk, dengan cara dicuci dengan air bersih dan disiangi (dikeluarkan isi perut dan insangnya). Persyaratan bahan baku ikan asap sebaiknya sesuai SNI 2725.2:2009.

b. Penggaraman

Ikan yang sudah bersih atau sudah mengalami perlakuan pendahuluan (sudah dicuci dan disiangi) dilakukan proses penggaraman. Penggaraman ini dapat dilakukan baik dengan cara penggaraman kering (*drysalting*) maupun penggaraman dengan larutan garam (*brinesalting*). Penggaraman ini menyebabkan terjadinya penarikan air dan penggumpalan protein dalam daging ikan sehingga mengakibatkan tekstur ikan menjadi lebih kompak.

Pada perusahaan pengasapan, umumnya menggunakan metode penggaraman larutan dengan kejenuhan garam 70-80 persen. Larutan garam dengan kejenuhan 100 persen akan merusak produk yaitu dengan terbentuknya kristal garam di atas permukaan ikan. Sebaliknya, bila menggunakan larutan garam yang mempunyai kejenuhan 50 persen, ikan dapat sedikit mengembang. Walaupun ikan dapat menyerap garam 2-3 persen, ikan juga dapat bertambah beratnya 2-3 persen akibat dari air yang diserap dan air ini harus diuapkan selama proses pengasapan.

Keuntungan proses penggaraman:

1. Daging yang kompak karena adanya pengurangan air dan penggumpalan protein daging ikan.
2. Pada konsentrasi tertentu pertumbuhan mikroorganisme akan terhambat.
3. Rasa daging menjadi enak.
4. Ikan menjadi lebih awet.

c. Pengerinan

Setelah penggaraman dan pencucian dengan air tawar, selanjutnya dilakukan tahap pengerinan yaitu untuk menghilangkan sebagian air sebelum proses pengasapan. Proses pengerinan ini sangat menentukan kekompakan atau kekenyalan produk asap. Untuk mengatasi fragmentasi (kerapuhan) pada ikan perlu dilakukan pengerinan selama 1 jam pada suhu 25°C dan kelembaban relatif 40-50 persen sebelum diasap dapat mengurangi kelembaban ikan sampai 50 persen. Pengerinan dapat dilakukan dengan cara menggantung ikan di atas rak-rak pengerin di udara terbuka. Hal ini dapat dilakukan pada kondisi iklim yang kelembaban nisbihnya rendah. Akan tetapi, bila iklim setempat mempunyai kelembaban yang tinggi hingga proses pengerinan menjadi lambat, maka tahap pengerin harus dilakukan dalam lemari-lemari pengerin.

c. Penataan

Penataan ikan diatur sedemikian rupa dalam ruang pengasapan bertujuan untuk mendapatkan aliran asap dan panas yang merata di mana hal ini sangat menentukan kualitas produk akhir. Untuk mendapatkan aliran asap dan panas yang merata, jarak

antara ikan-ikan pada rak pengasap dan jarak antara masing-masing rak pengasapan dalam ruang pengasapan tidak boleh terlalu rapat.

d. Pengasapan

Tujuan pengasapan adalah untuk mengawetkan dan memberi warna serta rasa yang khas pada ikan. Pengasapan juga bertujuan untuk mengeluarkan uap dari unsur-unsur senyawa fenol atau aldehid dari jenis kayu yang dilekatkan pada tubuh ikan atau untuk memasukkan unsur-unsur tersebut ke dalam tubuh ikan sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang khas, serta mengeringkan ikan sehingga didapat efek pengawetan yang diharapkan. Rasa lezat yang menjadi ciri khas produk ikan yang diasap, terutama dari senyawa fenol dan aldehid. Ada lima jenis proses pengasapan yaitu, pengasapan dingin (*coldsmoking*), pengasapan hangat (*warm smoking*), pengasapan panas (*hot smoking*), pengasapan cair (*liquid smoking*), dan pengasapan listrik (*electric smoking*).

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan merupakan salah satu dari bagian kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Sehingga pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem yang menghasilkan keuntungan.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendoatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengadaan dan pertukaran produk serta nilai dengan konsumen. Pemasaran dapat membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciotakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ngatno, 2018).

Ada beberapa definisi para ahli mengenai pemasaran diantaranya adalah (Yulianti, *et.al.* 2019):

1. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Secara umum pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang diproduksi perusahaan atau korporat kepada konsumen. Berikut beberapa definisi tentang pemasaran (Riyoko, 2020):

2. Pengertian Pemasaran menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto "Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial."
3. Pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler "Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
4. Pengertian Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat. "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan. Barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."

Dari pengertian diatas, maka pemasaran hanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Dengan pengertian seperti itu tidak ada bedanya antara pemasaran dan penjualan. Padahal pemasaran dan penjualan adalah berbeda. Konsep penjualan, perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan produk yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran langkah perusahaan diawali dengan penjajakan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah (Fawzi, 2022) :

- a) Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- b) Kurtz Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c) Philip Kotler Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- d) Tjiptono Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- e) Stanton Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan analisis, sehingga ada beberapa strategi yang lebih tepat. Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu (Fawzi, 2022):

- a) Partnership Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.
- b) Bekerjasama dengan Influencer Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat. Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.
- c) Melibatkan Karyawan Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Ratarata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.
- d) Menjaga Pelanggan Lama
- e) Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

3. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan (Hasniar, 2014).

Kotler (2000) mengemukakan definisi Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Defenisi diatas menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka

akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Hasniar, 2014).

4. Analisis pemasaran

a) Lembaga dan saluran

Lembaga pemasaran adalah pelaku bisnis dalam bentuk organisasi atau kelompok atau individu yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam pemasaran produk pertanian, diperlukan pendekatan kelembagaan pemasaran untuk mengetahui tujuan adanya lembaga tersebut, bagaimana hubungan antar lembaga, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran terdiri dari :

1. Pedagang perantara adalah lembaga yang melakukan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang eceran, dan pedagang grosir.
2. Agen perantara hanya membantu melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk namun tidak memilikinya dan mendapatkan pendapatan dari komisi yang diberikan. Orang yang termasuk dalam kelompok ini yaitu komisioner dan broker.
3. Spekulator adalah pedagang perantara yang membeli atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga. Aktivitas yang dilakukan spekulator membutuhkan waktu jangka pendek.
4. Pengolah dan pabrikan adalah kelompok yang menangani produk kemudian mengubah bentuknya menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi dari bahan baku.
5. Organisasi yang turut melancarkan kegiatan pemasaran seperti importir, eksportir, lembaga penanggung risiko, dan lain-lain.

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kartasapoetra (1986) panjang dan pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh :

1. jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen akan semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditas tersebut.
2. Sifat produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

3. Skala Produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya.

b) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Dalam analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, Nurdin (2017) :

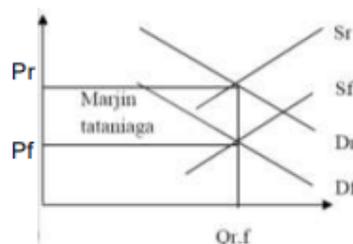
- a) Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran. Dalam cara ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran. Dalam cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu.
- b) Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya, dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :
 1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
 2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
 3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
 4. Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

- c) Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menurut jenis produk, menurut daerah pemasaran, menurut besar pesanan, dan menurut saluran distribusi. Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut : 1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya. 2) Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.

c) Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya-biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafie R. , 2010).

Besar margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat nelayan dan harga di tingkat pengecer. Konsep margin pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Margin Pemasaran

Keterangan :

Pf : Harga di tingkat nelayan/produsen

Pr : Harga di tingkat pengecer/retailer/konsumen

Df : Permintaan output di tingkat retailer atau perantara (derived demand)

Dr : Permintaan output di tingkat konsumen akhir (primary demand)

Sf : Penawaran di tingkat nelayan (primary supply)

Sr : Penawaran di tingkat retailer (derived supply)

Qr,f : Jumlah produk yang dipasarkan oleh nelayan dan pengecer

Berdasarkan konsep di atas, nilai margin pemasaran adalah hasil perkalian antara selisih harga di tingkat nelayan dan konsumen atau retail dengan jumlah produk yang dipasarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Margin Pemasaran} = (Pr - Pf) \times Q_{r,f}$$

Selisih dari harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen (Pr-Pf) menunjukkan nilai margin pemasaran per unit. Terdapat tiga sifat umum dari margin pemasaran, yaitu (Asmarantaka, 2014) :

1. Margin pemasaran berbeda-beda pada setiap komoditas produk pertanian karena perbedaan setiap perlakuan atau penanganan produk.
2. Margin pemasaran akan cenderung naik dalam jangka panjang dan pendapatan nelayan akan menurun. Hal ini disebabkan teknologi olahan maupun jasa pemasaran akan semakin bertambah banyak dan pendapatan masyarakat juga semakin tinggi disebabkan kemajuan pembangunan.
3. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran relatif konstan.

d) Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun untuk mengukur kepuasan tersebut sangat sulit sehingga para pakar sering menggunakan indikator ukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga. Indikator efisiensi pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Efisiensi operasional yaitu teknis untuk mengukur aktivitas pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dan farmer's share. Melalui analisis tersebut dapat diketahui frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran terhadap keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran. Tiga cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, yaitu menurunkan input tanpa menurunkan kepuasan, kemudian meningkatkan kepuasan tanpa meningkatkan input, selain itu meningkatkan kepuasan konsumen dan input dengan nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan nilai input.
- b. Efisiensi harga yaitu teknis dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur seluruh produksi pertanian hingga proses pemasaran sehingga dapat menghasilkan harga yang menguntungkan bagi produsen dan juga memuaskan bagi konsumen. Efisiensi harga tercapai apabila masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual. Efisiensi pemasaran telah dicapai jika mampu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan keuntungan-keuntungan yang sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh

setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi nelayan (*farmer's share*) (Asmarantaka, 2014).

D. 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 (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 (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*)

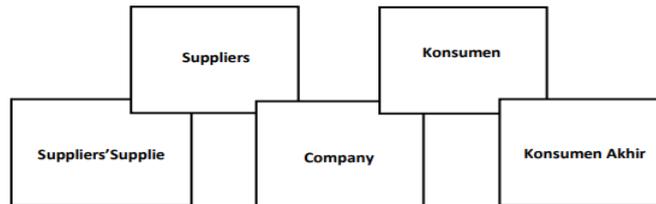
Distribusi hasil perikanan sebagai suatu bisnis memiliki sistem rantai pasok. Sistem rantai pasok distribusi hasil perikanan dikategorikan sebagai agribisnis. Menurut Drilon Jr (1971, hlm. 21), agribisnis memiliki empat dimensi. Pertama, agribisnis itu *multi-faceted*. Kedua, memiliki kompleksitas pengambilan 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, Klen, Rabelo, Camarinha-Matos, dan Ferreira (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. Manajemen risiko dan ketahanan rantai pasokan adalah langkah-langkah mendesak untuk meminimalkan kerugian dan menjaga jalur saluran distribusi di jalur yang benar. 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. Tata kelola yang buruk dalam perencanaan dan identifikasi risiko juga dapat menciptakan ketegangan dan konflik antar pemangku kepentingan. Akibatnya, organisasi bisnis harus memahami manfaat dari mengelola risiko dan mengantisipasi tindakan alternatif dalam mengurangi risiko dan bahaya. Oleh karena itu, kegagalan para pelaku rantai pasok dalam mengelola dan

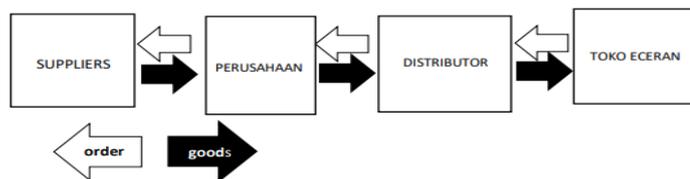
mengidentifikasi perubahan lingkungan mengganggu rantai pasok. Manajemen risiko sebagai proses jangka panjang yang berkelanjutan dari para anggota (pelaku) dari sistem rantai pasokan (Hendrati, et al., 2019).

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, R. E., & Djokopranolo, R. (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

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

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 Manajement)

Manajemen rantai pasokanan (*supply chain management*) adalah sebuah proses payung dimana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Manajemen rantai pasokanan merujuk pada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk

mendapatkan sumber produksi yang kemudian disampaikan kepada konsumen (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" (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" 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 (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. 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. Ini termasuk agen, pedagang, nelayan, pengumpul dan pengolah ikan, grosir, pengecer dan Konsumen

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 (Konhe. R, 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, 2021).

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

Djau (2021) 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. 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. 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.

Pengukuran kinerja perikanan sebelum dan sesudah sertifikasi menunjukkan MSC memang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keberlanjutan praktik penangkapan ikan. 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 (Konhe. R, 2019)

Jay Heizer dan Barry Render 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.

E. Pengertian dan Konsep Dasar SEM

SEM adalah singkatan *structural equation model* yang merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat (Bagozzi & Fornell, 1982) yang memungkinkan peneliti untuk menguji

hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Dengan demikian SEM adalah salah satu teknik analisis.

Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen.

Persamaan dalam SEM menggambarkan semua hubungan antar konstruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam suatu analisis. Konstruk adalah faktor yang tidak dapat langsung diukur atau faktor laten yang direpresentasikan dengan beberapa variabel. SEM merupakan gabungan dari 2 teknik multivariat yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Perbedaan yang paling jelas nyata di antara SEM dan teknik multivariat lain adalah penggunaan dari hubungan terpisah untuk masing-masing perangkat variabel dependen. Dalam kondisi sederhana, SEM menaksir satu rangkaian terpisah yang saling bergantung. Perbedaan yang lain adalah teknik statistika yang lain biasanya hanya memperhitungkan variabel – variabel yang dapat diukur secara langsung saja (manifest variable) (Dewi, 2020).

Adapun tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural dalam SEM, yaitu (Gusmiarti, 2020) :

(1) Konseptualisasi Model

Tahapan ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikatornya. Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Misalnya saat akan melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan, peneliti harus memahami teori pemasaran mengenai hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat.

(2) Menyusun diagram alur (path diagram)

Tahapan ini akan memudahkan dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model diatas. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan suatu model dalam software.

(3) Spesifikasi Model

Tahap ini merupakan tahap ketiga dalam SEM, yaitu spesifikasi model dan menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi, analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai.

(4) Identifikasi Model

Tahap ini harus dapat memperoleh nilai yang unik untuk seluruh parameter dari data yang telah diperoleh. Jika dalam hal ini tidak dapat dilakukan, maka modifikasi model mungkin harus dilakukan untuk dapat diidentifikasi sebelum melakukan estimasi parameter. Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu yang sering disebut dengan masalah identifikasi.

Hal yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural adalah ketika proses estimasi berlangsung, sering diperoleh hasil estimasi yang tidak logis. Cara melihat ada atau tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya variansi eror yang bernilai negatif.
- c. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Ketika masalah identifikasi terjadi, maka model tersebut menjadi unidentified. Untuk memecahkan suatu sistem persamaan agar memperoleh solusi pada SEM, maka model tersebut harus teridentifikasi.

Ada 3 kemungkinan identifikasi yang terjadi pada model SEM, yaitu:

- a. Model unidentified, Model ini terjadi jika parameter-parameter model tidak dapat diestimasi
- b. Model just identified, Pada model teridentifikasi, estimasi yang didapatkan adalah tunggal/unik.
- c. Model over identified, Model ini terjadi jika solusi yang dihasilkan tidak tunggal atau berlebih.

Jika semua parameter tidak dapat teridentifikasi, maka tidak dapat ditentukan estimator yang konsisten untuk parameter tersebut

(5) Estimasi parameter

Tahap ini, estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program software berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model

(model-based covariance matrix) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (observed covariance matrix). Uji signifikan dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

(6) Penilaian model fit

Tahap ini, suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model (model-based covariance matrix) adalah sama dengan kovarians matriks data (observed). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari software.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak diantaranya :

- 1) Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-square nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari cut off value ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. Chi-square dibagi DF-nya disebut chisquare relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

Setelah keseluruhan model fit, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk. Pendekatan untuk menilai model pengukuran diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Uji Reliabilitas Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel. Terdapat dua cara untuk menentukan reliabilitas, yaitu composit (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0,70 sedangkan cut-off untuk Variance extracted minimal 0,50.
- b) Uji Diskriminant Validity 30 Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing konstruk laten dinilai baik jika dasarnya akar dari Variance extracted lebih tinggi nilainya dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten. AVE Selanjutnya melakukan uji kecocokan model structural, tujuan model struktural untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey. Dalam hal ini terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengidentifikasi hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan yang dihipotesiskan.
 - 2) Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel laten. Batas untuk menerima atau menolak suatu hubungan dengan tingkat signifikan 5 % adalah 1,96 (mutlak), dimana apabila nilai t terletak antara -1,96 dan 1,96 maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harus ditolak sedangkan apabila nilai t lebih besar daripada 1,96 atau lebih kecil dari - 1,96 harus diterima dengan taraf signifikansi 5 % ($t > 1,96$).
 - 3) Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varian pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural.

(7) Modifikasi model

Tahap ini, segala modifikasi (walaupun sangat sedikit), harus berdasarkan teori yang mendukung. Dengan kata lain, modifikasi model seharusnya tidak dilakukan hanya semata-mata untuk mencapai model yang fit. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai Chi-square; seperti diketahui, semakin kecilnya angka Chi- 31 square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada. Respesifikasi model dilakukan dengan memodifikasi program SIMPLIS

(8) Validasi silang model

Tahap ini adalah tahap terakhir, yaitu menguji fit-tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub-sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi yang substansial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah di atas. Dalam pemodelan SEM, data yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians dari data sampel (data empiris), yang selanjutnya digunakan untuk menghasilkan sebuah estimasi matriks kovarians populasi.

F. Penelitian Terdahulu

Model pengembangan pemasaran sangat penting bagi produsen karena dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Terdapat sejumlah penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui model pengembangan pemasaran dengan penetapan beberapa aspek dan juga penelitian mengenai rantai pasok pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang menggunakan analisis PLS SEM dan

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggrahini, <i>et. al</i> (2020) dengan judul "Development Strategy of Smoked Fish Product in Increasing Business Income in North Semarang District"	Persentase deskriptif, net B/C ratio, payback period dan SWOT analisis	Hasil rasio B/C menunjukkan nilai Periode sekitar 1,15, dan nilai Payback sekitar 0,64. Strategi SWOT menghasilkan segi kekuatan adalah permodalan yang memadai, kelemahannya adalah bisnis penelitian dan pengembangan belum dilakukan, Peluang yang ditawarkan adalah pertumbuhan ekonomi di Semarang meningkat secara signifikan, Ancaman yang diterima adalah kenaikan harga bahan baku.
2	Asriningputri (2018) dengan judul "Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan Di	SWOT	Hasil penelitian menunjukkan kondisi industri pengolahan memiliki faktor kekuatan dan peluang sehingga fokus strategi

	Kecamatan Bulak Melalui Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal (Pel)”		pengembangan berada pada kuadran I. Strategi pengembangan yang dihasilkan adalah meningkatkan nilai jual produk melalui pemberian label pada kemasan produk kerupuk serta ikan asin dan pemberian kemasan vacuum pada produk ikan asap
3	Winarti, <i>et.al</i> (2018) dengan judul “Analisis Kelayakan Dan Model Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan Entrepreneurial Marketing”	Analisis kelayakan dan Entrepreneurial Marketing menggunakan analisis PLS SEM	Analisis kelayakan usaha kerupuk ikan berdasarkan 4 criteria investasi yang digunakan pada usaha pengolahan kerupuk ikan di kecamatan seruyan hilir layak untuk dilanjutkan dan analisis model pengembangan usaha (Entrepreneurial Marketing) diketahui bahwa Entrepreneurial marketing berpengaruh sangat signifikan (p value 0,000) terhadap pengembangan usaha kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan
4	Siregar (2022) dengan judul “Analisis Rantai Pasok Usaha Ikan Salai (Asap) Di Kelurahan Partihaman Saroha Padang Sidempuan Sumatera Utara”	Metode perhitungan Hayami dan SCOR (Supply Chain Operation Reference)	Rantai pasok ikan salai di Kota Padang Sidempuan berjalan dengan sangat baik, Nilai tambah yang di peroleh pada usaha ikan salai ini cukup tinggi, dengan hasil persentasi juga yang cukup tinggi, dan . Nilai kondisi rantai pasok yang didapat juga sangat tinggi membuktikan bahwa rantai pasok yang sedang berjalan cukup baik.
5	Onu, <i>et.al.</i> (2017) Dengan Judul “Analisis Distribusi	Saluran (Deskriptif kualitatif) dan Margin	Saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Girian Atas hanya ada dua saluran pemasaran. dan

Pemasaran Ikan Cakalang Asap Di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara”	pemasaran (Deskriptif kuantitatif)	Margin pemasaran ikan cakalang asap yang ada di Kelurahan Girian atas memiliki selisi harga antara 14,2%-60% yang diterima konsumen dan 12,5 %,- 37,5% yang dibayar oleh konsumen
---	------------------------------------	---

Penelitian Anggrahini, *et.al* (2020) dengan judul “Development Strategy of Smoked Fish Product in Increasing Business Income in North Semarang District (Strategi Pengembangan Produk Ikan Asap Dalam Meningkatkan Usaha Pendapatan di Kabupaten Semarang Utara)” Hasil penelitian ini menggunakan Strategi pengembangan produk ikan asap berdasarkan faktor internal dan eksternal berada pada kuadran V, strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada penelitian ini mencakup beberapa strategi namun belum memberikan strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran produk ikan asap, sedangkan usulan penelitian akan menganalisis model dengan PLS SEM yang menawarkan pendekatan statistik lebih kuat dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pengembangan pemasaran untuk digunakan di Kabupaten Bone.

Penelitian Asriningputri (2018) dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan Di Kecamatan Bulak Melalui Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal (Pel)” Hasil penelitian menunjukkan kondisi industri pengolahan memiliki strategi memperluas jangkauan pemasaran melalui kegiatan pameran dan pengadaan kemitraan dengan toko oleh-oleh khas Surabaya, dan meningkatkan kerja sama pemerintah dan pelaku usaha terkait pengembangan kualitas tenaga kerja dalam pengolahan produk dan pengelolaan modal, pada penelitian ini ada beberapa indikator yang tidak mencakup dalam pengembangan pemasaran dan belum memberikan strategi yang tepat, pada usulan penelitian akan menyusun model pengembangan pemasaran yang tepat untuk digunakan produsen pengolah ikan asap di Kabupaten Bone.

Winarti, *et.al* (2018) dengan judul “Analisis Kelayakan Dan Model Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan Entrepreneurial Marketing” Hasil analisis model pengembangan usaha (*Entrepreneurial Marketing*) diketahui bahwa *Entrepreneurial marketing* berpengaruh sangat signifikan (*p value* 0,000) terhadap pengembangan usaha kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan. Pada penelitian ini tidak memberikan strategi yang dalam pengembangan usahanya, pada usulan penelitian akan memberikan strategi pengembangan pemasaran dari hasil olah statistik PLS SEM untuk digunakan di Kabupaten Bone

Siregar (2022) dengan judul “Analisis Rantai Pasok Usaha Ikan Salai (Asap) Di Kelurahan Partihaman Saroha Padang Sidempuan Sumatera Utara” Hasil penelitian ini membahas mengenai nilai tambah dan rantai pasok ikan asap namun tidak memberikan gambaran lengkap dari bahan baku hingga akhir, pada usulan penelitian akan menganalisis rantai pasok menggunakan pendekatan FSCN (*Food Supply Chain Network*).

Onu, *et.al.* (2017) Dengan Judul “Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Asap Di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara” hasil penelitian saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Girian Atas hanya ada dua saluran pemasaran. dan Margin pemasaran ikan cakalang asap yang ada di Kelurahan Girian atas memiliki selisi harga antara 14,2%-60% yang diterima konsumen dan 12,5%,-37,5% yang dibayar oleh konsumen. Dengan adanya 2 saluran pemasaran menandakan bahwa pasar ikan asap pada penelitian ini belum meluas, untuk usulan penelitian akan memberikan model pengembangan pemasaran dan menganalisis distribusi pemasaran melalui rantai pasok (*Food Supply Chain Network*).

G. Kerangka Pikir

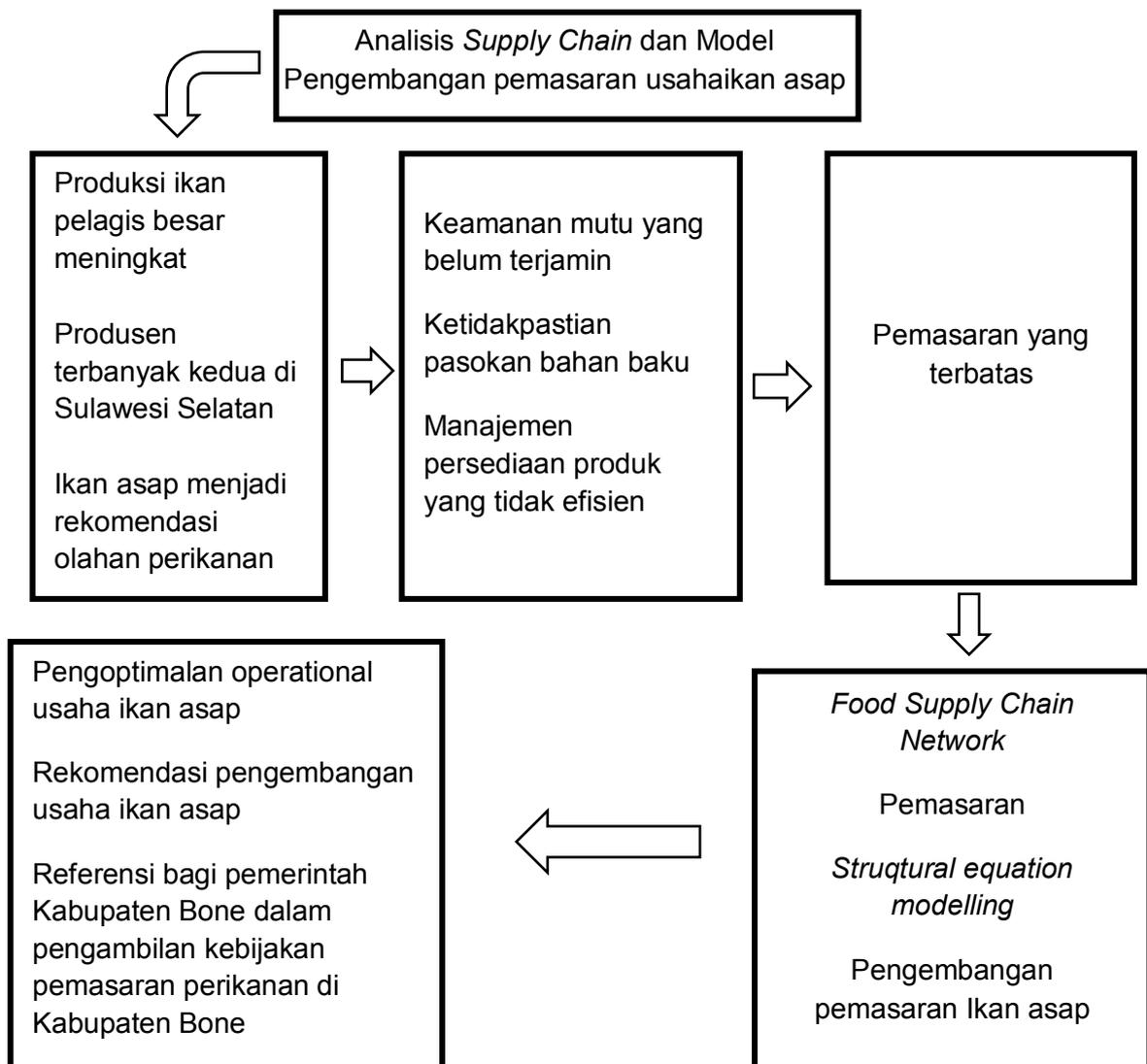
Untuk mengkaji model pengembangan pemasaran ikan asap di Sulawesi Selatan maka peneliti membuat skema kerangka pikir sebagai berikut:

Permasalahan yang dihadapi produsen pengolahan ikan asap seperti sulitnya memasarkan produk hasil olahan, kurangnya informasi pasar, desain kemasan dari produk olahan dan kualitas dari produk ikan asap yang masih minim penerapan manajemen mutunya. Sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam pemasaran, karena keterbatasan akses informasi pasar yang berdampak pada orientasi pasar dan rendahnya daya saing produk olahan. Selain itu minimnya pemahaman terhadap pasar menyebabkan produsen olahan ikan asap tidak memiliki aspek pengembangan usaha yang jelas dan akhirnya mengalami stagnasi yang membuat usaha olahan ikan asap memiliki branding yang masih minim.

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Dalam konsep pemasaran langkah perusahaan diawali dengan penjajakan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasaran salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang bermutu,

berkualitas, menetapkan harga, memilih saluran distribusi serta mempromosikannya secara efektif dengan label produk yang menarik.

FSCN (Food Supply Chain Network dapat memahami dan mengoptimalkan proses produksi, distribusi dan penyaluran produk ikan asap ini membantu identifikasi efisiensi, peningkatan kualitas, serta manajemen resiko dalam rantai pasok makanan dalam hal ini ikan asap. Sedangkan untuk analisis pemasaran diperlukan untuk mengetahui efisiensi dari saluran pemasaran yang terdapat di rantai pasok. Pemasaran ikan asap yang memerlukan model pengembangan pemasaran menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pemahaman teori dan konsep pemasaran kepada produsen ikan asap. Penggunaan analisis ini dalam pengembangan pemasaran berguna untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel dalam suatu model.



Gambar 4. Kerangka Pikir