

**KAJIAN TATANIAGA GURITA (*OCTOPUS CYANEA GREY*)
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**ANDY SYAHDHAN AKBAR
L041181034**



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

**KAJIAN TATANIAGA GURITA (*OCTOPUS CYANEA GREY*)
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

ANDY SYAHDHAN AKBAR

L041181034

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



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

LEMBAR PENGESAHAN

KAJIAN TATANIAGA GURITA (*octopus cyanea grey*) Di Kota Makassar

Disusun dan diajukan oleh:

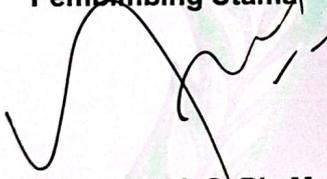
ANDY SYAHDHAN AKBAR

L041 18 1304

Telah Dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 29 maret 2023 dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama



Dr. Abdul Wahid, S. Pi., M. Si.
NIP. 197110122002121001

Pembimbing Anggota



M. Chasyim Hasani, S. Pi., M. Si.
NIP. 197104121990031003



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Syahdhan Akbar

NIM : L041 18 1304

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul :

"Kajian Tataniaga Gurita (*octopus cyanea gray*) Di Kota Makassar"

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

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

Makassar, 16 Maret 2023



Andy Syahdhan Akbar
NIM. L041181304

ABSTRAK

ANDY SYAHDHAN AKBAR. L041181034. “Kajian Tataniaga Gurita (*Octopus Cyanea Gray*) di Pelelangan Ikan Paotere Kota Makassar” dibimbing oleh **Abdul Wahid** sebagai pembimbing utama dan **Chasyim Hasani** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Lembaga, saluran, biaya serta efisiensi tata niaga gurita *octopus cyanea* di pelelangan paotere Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2022 di Kota Makassar. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif teknik penentuan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* yang dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis melalui penafsiran dan pemahaman serta analisis margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk pemasaran terdiri atas 2 yaitu nelayan – Pengumpul besar – Eksportir, dan Nelayan – Pengumpul Lokal – Pengumpul Besar – Eksportir. Harga gurita untuk saluran pertama, memiliki nilai jual nelayan ke pengumpul besar seharga Rp.85.000 harga jual dari pengumpul besar ke eksportir adalah Rp.90.000 saluran pemasaran kedua, harga jual nelayan ke pengumpul local adalah Rp.85.000 harga dari pengumpul local ke pengumpul besar adalah Rp. 87.000 dan harga pengumpul besar ke eksportir adalah Rp.90.000. Memiliki nilai margin pemasaran, lebih besar pada saluran I. Adapun tingkat efesiensi pemasarannya terdapat perbedaan disetiap saluran.

Kata Kunci : Gurita, Tataniaga, Nelayan.

ABSTRACT

Andy Syahdhan Akbar. L041181034. "Kajian Tataniaga Gurita (*Octopus Cyanea Gray*) di Pelelangan Ikan Paotere Kota Makassar" supervised by **Abdul Wahid** as the main supervisor and **Chasyim Hasani** as member supervisor.

This study aims to determine the institutions, channels, costs and efficiency of the octopus cyanea octopus trading sistem at the Paotere auction in Makassar City. The research was conducted in September - October 2022 in Makassar City. Sampling in this study used a survey method with a qualitative and quantitative approach. The sampling technique used was a cluster sampling technique which was differentiated based on the type of work. Sources of data used are primary data and secondary data and then analyzed using analysis through interpretation and understanding as well as analysis of margins, profits and marketing efficiency. From the results of the study it was found that there are 2 forms of marketing, namely fishermen - large collectors - exporters, and fishermen - local collectors - large collectors - exporters. The price of octopus for the first channel, has a selling price of fishermen to large collectors for Rp. 85,000. The selling price from large collectors to exporters is Rp. 90,000 for the second marketing channel. The selling price for fishermen to local collectors is Rp. 85,000. The price from local collectors to large collectors is Rp. 87,000 and the price of large collectors to exporters is Rp.90,000. Having a marketing margin value, is greater in channel I. As for the level of marketing efficiency, there are differences in each channel.

Keywords : Octopus, Trade Sistem, Fisherman

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Kajian Tataniaga Gurita (*octopus cyanea gray*) yang** merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada skripsi ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak terlepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Muh. Sodik Komarruddin S.E** dan **Ibunda Andi Ramdaniah S.E** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia ini untuk semua cita – cita yang penulis impikan. Saya juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar besarnya saya hantarkan kepada **Bapak Dr. Abdul Wahid, S. Pi., M. Si.** pembimbing utama dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Juga kepada pembimbing anggota **Bapak M. Chasyim Hasani, S. Pi., M. Si.** yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesarbesarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Prof. Dr. Ir. Aris Baso M.Si.** dan **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan yang selalu

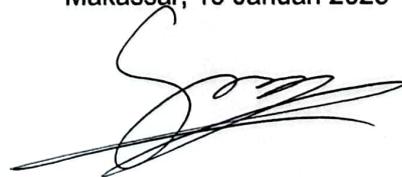
membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan rasa bangga melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Nurul Azizah Aulia Ilham S.Tr,Sos** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis sebagai kekasih saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan sampai pada tahap skripsi ini.
2. Sahabat-sahabat **Mi Instan (M. Mahmud Hijazy N S.Pi, Hilman Idhamanck, Andy Hidayat M, Asriadi, Hikman, Muh Yusuf Sarwing, Andi Rustam Rusli, Farid Murfareidi, zulfadli muslim dll)** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagi teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. Unit Kegiatan Mahasiswa **UKM SEPAKBOLA UNHAS** yang telah menjadi rumah selama menempuh pendidikan dan memberi pembelajaran dan pengalaman yang luar biasa.
4. Sahabat-sahabat **SIL018 (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018)** atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
5. **Widi** atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
6. Dan teman-teman **The pengacara** yang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jikalau ada yang tidak berkenan dihati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak. Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 19 Januari 2023



Andy Syahdhan Akbar

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Makassar, pada tanggal 12 Maret 2000. Penulis merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Ayah Muh sodik komarruddin, S.E dan Ibu Andi Hamdaniah, S.E. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK. Darmawanita Makassar pada tahun 2005 Kemudian melanjutkan sekolah dasar di SD IKIP 1 dan lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP 06 Makassar pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2015, Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Makassar pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2018, selama menempuh pendidikan di SMA penulis aktif dalam berbagai organisasi futsal,volly dan Rohis Sulawesi Selatan Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SBMPTN. Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi Kemahasiswaan, menjadi Badan Pengurus Harian UKM Sepak Bola Unhas 2020-2021, Dewan Pertimbangan Organisasi Himasei 2020-2021 dan mengikuti berbagai kegiatan mahasiswa lingkup kampus. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 107 di Kelurahan Pattingalloang, Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Praktik Kerja Profesi (PKP) pada UD. Minasa Baji, Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar serta penulis melakukan penelitian di Kota Makassar dengan judul "Kajian Tataniaga Gurita (*Octopus Cyanea Gray*) di Pelelangan Ikan Paotere Kota Makassar"

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Konsep Tataniaga Produk Perikanan	5
B. Konsep Pemasaran Agribisnis.....	14
C. Morfologi Gurita	31
D. Prosedur dan Pengolahan.....	35
E. Data Produksi Gurita	37
F. Penelitian Sebelumnya	40
G. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Sumber Data	43
E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Metode Analisis Data	44
G. Konsep Operasional	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Tujuan, sasaran dan fungsi PPI Paotere	48

C. Sarana dan Prasarana PPI Paotere	48
D. Struktur Organisasi PPI Paotere.....	49
E. Karakteristik Responden.....	50
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur, Perilaku, Kinerja Pasar	16
Gambar 2. Marketing Channel.....	19
Gambar 3. Marjin Pemasaran.....	19
Gambar 4. Value Chain.....	23
Gambar 5. Lima dimensi Utama suply chain.....	26
Gambar 6. Klasifikasi Gurita	32
Gambar 7. Volume Produksi Tangkapan Gurita di Sulawesi Selatan Tahun 2019.....	37
Gambar 8. Volume Produksi Tangkapan Gurita di Sulawesi Selatan Tahun 2020.....	37
Gambar 9. Enam Negara Tujuan Utama Ekspor Gurita.....	38
Gambar 10. Data Produksi Gurita di Indonesia.....	39
Gambar 11. Kerangka Berpikir	42
Gambar 12. Saluran Pemasran Usaha Gurita di PPI Paotere.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ekspor Gurita Indonesia Tahun 2010 - 2020	38
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	50
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perikanan di Indonesia memiliki kedudukan yang sangat penting baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan wawasan Nusantara. Perikanan merupakan sumber pendapatan bagi jutaan nelayan, petani ikan, pengolah ikan, dan pedagang ikan. Setiap tahun perikanan juga menyumbang devisa negara serta membuka peluang kerja yang memberikan sumbangsih dalam pembangunan nasional.

Ikan memiliki kandungan protein yang tinggi. Bagi masyarakat maju, makanan tidak hanya sekedar memberi rasa kenyang dan nikmat saja tetapi harus mempunyai kandungan gizi yang tinggi, keamanan produk, dan jaminan mutu yang baik. Gurita merupakan salah satu komoditi perikanan yang mudah sekali mengalami kemunduran mutu. Dalam waktu yang sangat singkat gurita lebih cepat membusuk. Mengingat kondisi yang demikian maka harus dilakukan upaya penanganan yang tepat agar tidak mengalami kemunduran mutu.

Menurut Fitday (2010) pada Skripsi Irma Mutmainnah (2018), Gurita adalah sumber kalori rendah dengan bentuk ramping. Ada sekitar 140 kalori per 3 ons (85g) gurita dengan kandungan lemak hanya 1.8 g. Gurita merupakan sumber zat besi yang sangat baik untuk mengatasi kelemahan, kelelahan dan anemia. Gurita juga merupakan sumber kalsium, fosfor, kalium dan selenium juga menyediakan vitamin yang penting termasuk vitamin C, vitamin A dan beberapa vitamin B, serta beberapa omega-3 asam lemak. Omega-3 adalah nutrisi penting yang dapat menurunkan kemungkinan penyakit jantung, serta kanker dan depresi juga dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan membantu perkembangan otak pada anak-anak. Gurita juga mengandung taurin yang merupakan asam organik yang bertindak sebagai antioksidan dan dapat melindungi terhadap beberapa efek stres. Taurin juga membantu mencegah penyakit jantung walaupun belum ada dilakukan penelitian lebih lanjut. Beberapa studi dikaitkan juga dengan kadar gula darah meningkat. Namun, hal ini juga memerlukan penelitian lebih lanjut.

Gurita merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dengan penyebaran luas yang ditemukan di hampir seluruh perairan laut di dunia mulai dari daerah tropis hingga perairan kutub. Gurita termasuk kelompok sumber daya ikan penghuni terumbu karang, padang lamun, pasir, lumpur dan hidup di antara bebatuan. Di Indonesia sendiri, perikanan gurita banyak dilakukan oleh perikanan skala kecil di sekitar terumbu karang. Salah satu jenis gurita yang dominan tertangkap adalah *Octopus cyanea* atau dikenal oleh masyarakat lokal dengan nama gurita batu.

Gurita jenis ini dilaporkan ditemukan di Prigi (Jawa Timur), Pekalongan, Taka Bonerat Bunaken, Teluk Bintuni (Papua), Ambon (Ghofar, 1999), Bengkulu (Evayani, 2004), Kepulauan Talaud (Paruntu et al. 2009; Balansada et al. 2019), Raja Ampat (Toha et al. 2015), Pulau Simeulue (Faskanu, 2019) dan Palabuhanratu (Hakim et al. 2020).

Hampir semua produksi gurita (*Octopodidae*) dunia berasal dari perikanan tangkap. Produksi gurita global tercatat sebesar 420.000 ton per tahun (FAO Figis Database). Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan produksi gurita terbanyak dengan produksi mencapai 10.860 ton pada tahun 2010 di bawah Tiongkok 125.776 ton, Jepang 41.700 ton, dan Korea Selatan 20.759 ton (FAO, 2014). Produksi gurita Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2010 – 2018 dengan produksi pada tahun 2018 sebesar 11.646 ton. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya gurita yang cukup melimpah di Asia. Produk gurita Indonesia diekspor ke 55 negara dengan tujuan utama adalah Italia, Amerika Serikat, Tiongkok, Yunani dan Korea Selatan.

Pada penelitian sebelumnya, pada jurnal Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi – Cumi oleh Dewi Septiani mengemukakan bahwa hasil tangkapan nelayan yang paling efisien melalui tengkulak, lalu pedagang pengecer dan terakhir konsumen. Adapun Jurnal oleh Selpiana dengan judul “Pengembangan Perikanan dan Pemasaran Gurita di Makassar Sulawesi Selatan” yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan perikanan dan pemasaran gurita di Makassar dengan hasil penelitian mendapatkan empat strategi pemasaran.

Permasalahan perikanan gurita di Indonesia adalah terbatasnya data dan informasi yang lengkap serta akurat tentang status dan pemanfaatan sumberdaya gurita. Belum adanya penilaian status stok gurita dan pencatatan hasil tangkapan yang baik menyebabkan sulitnya menilai keberlanjutan perikanan gurita secara komersial. Perikanan gurita saat ini belum dikelola secara baik, diindikasikan dengan belum adanya pengaturan dan pemanfaatannya masih bersifat *open access*. Besarnya permintaan untuk ekspor gurita mendorong peningkatan upaya penangkapan sehingga berakibat pada penurunan stok dan terjadinya eksploitasi berlebih. Tingginya nilai ekonomi gurita sebagai komoditas ekspor permintaan pasar untuk pemenuhan standar keberlanjutan dan pentingnya perikanan gurita bagi sumber mata pencarian nelayan kecil menjadikan perikanan gurita perlu untuk dikelola dengan baik untuk memastikan keberlanjutannya. Adapun salah satunya penerapannya adalah melalui pemantauan dan pengelolaan perikanan gurita partisipatif yang akan menghadirkan peluang sangat baik untuk memberdayakan komunitas nelayan dalam skala kecil dengan informasi, keterampilan dan pengetahuan penting yang diperlukan untuk mengelola sumber daya laut mereka yang lebih luas dan berjangka panjang.

Gurita batu yang dihasilkan salah satu perusahaan di kota Makassar, Sulawesi Selatan merupakan salah satu produk yang dapat terbilang sedikit rumit pada proses pengolahannya dibandingkan dengan produk lainnya serta ketersediaan bahan baku yang susah untuk didapatkan karena keadaannya yang musiman dan penangkapan yang terbilang cukup rumit. Jika salah satu dari prosedur pengolahan tidak dilakukan dengan semestinya maka produk akan mendapatkan standar kualitas yang tidak layak untuk dipasarkan.

Balai Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (Balai KIPM) Makassar terus mendorong keberterimaan komoditas perikanan Indonesia ke berbagai Negara, tidak hanya produk segar tetapi juga produk bernilai tambah seperti gurita yang telah menembus pasar Jepang dan kini berhasil masuk ke pasar Amerika Serikat (AS). Pada hari Selasa 25 September 2021, sebanyak 132 ton atau 6 kontainer produk gurita yang dihsilkan oleh PT. Perikanan Nusantara cabang Makassar dan berhasil dikirim ke Amerika Serikat (AS) yang dimana selama ini Sulawesi Selatan selalu mengekspor gurita ke Jepang dan Korea. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan judul **“KAJIAN TATANIAGA PERIKANAN GURITA DI KOTA MAKASSAR”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Lembaga tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar?
2. Apa saja saluran tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar?
3. Apa saja biaya dan margin tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar?
4. Apa saja efesiensi tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Lembaga tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis saluran tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis biaya dan margin tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar.
4. Untuk mengetahui efesiensi tata niaga gurita di pelelangan Paotere kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan perimbangan dalam meningkatkan dan mengembangkan perikanan gurita yang ada di Kota Makassar.
2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan mengenai sistem pemasaran tataniaga gurita dan cara pengolahan gurita.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Tata Niaga Produk Perikanan

1. Pengertian Tata Niaga

Istilah Tata Niaga atau Pemasaran sering kita dengar dalam perbincangan sehari-hari di negeri kita. Tata Niaga atau Pemasaran ini berasal dari perkataan "*marketing*" dimana secara harafiah pengertian "*marketing*" adalah pemasaran. Kata *market* sendiri berarti pasar, sehingga penjabaran kata "*marketing*" mencakup segala kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Segala kegiatan disini bukan hanya sekedar menjual suatu produk, tetapi dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, serta melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif. Setelah melalui tahapan-tahapan "*marketing*" tersebut, suatu produk akan diterima oleh konsumen di pasar.

Seorang guru besar *marketing* Philip Kotler mengatakan bahwa tata niaga atau pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kebutuhan dan keinginan manusia terkadang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

2. Ciri-Ciri Produk Hasil Perikanan

Produk hasil perikanan baik yang berasal dari perairan laut maupun perairan darat yang dapat digolongkan ke dalam :

- a. Barang-barang konsumsi : produk perikanan yang langsung dipergunakan oleh konsumen akhir dalam bentuk yang sama dari produsen.
- b. Bahan-bahan mentah : produk perikanan yang dipergunakan oleh pabrik atau pengolah (*processor*) untuk dijadikan atau menghasilkan barang baru.

Produk hasil perikanan mempunyai ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam tata niaganya. Ciri-ciri dimaksud antara lain sebagai berikut :

- a. Produknya musiman. Produksi perikanan umumnya berlangsung secara musiman dan panennya (penangkapannya) terbatas dalam periode tertentu yang relatif singkat. Keadaan ini biasanya menimbulkan beban musiman dalam pembiayaan, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan.

Produksi hasil perikanan dilakukan oleh nelayan dan petani ikan terpencar di daerah-daerah perairan, tanah dan iklimnya memberi kemungkinan cocok untuk berproduksi yang kadang-kadang berjauhan dengan pusat-pusat konsumsi atau pasar. Keadaan produksi seperti tergambar ini ditambah pula dengan ukurannya yang kecil-kecil, memerlukan Lembaga-Lembaga dan fasilitas-fasilitas tata niaga yang dapat menghimpun barang-barang yang jumlahnya kecil dari daerah yang terpencar menjadi jumlah yang lebih besar guna diangkut ke pusat-pusat konsumsi dan pusat-pusat pengolahan.

- b. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya tidak tentu karena pengaruh cuaca yang menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
- c. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan mempunyai sifat cepat atau mudah rusak. Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup sehingga mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat dari kegiatan bakteri, enzimatik dan oksidasi. Masalah ini membutuhkan usaha atau perawatan khusus dalam proses tata niaganya guna mempertahankan mutu. Penyimpanan perlu dilakukan ditempat-tempat atau ruangan dingin (kamar dingin, ruangan dingin, peti dingin dan lain-lain), pengangkutan perlu dilaksanakan dengan alat pengangkutan yang dilengkapi dengan alat atau mesin pendingin. Usaha ini memerlukan biaya tambahan dan dengan demikian meninggikan biaya tata niaga.
- d. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas dari hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun. Ada waktu dengan jumlah dan kualitas hasil perikanan baik dan adapula waktu dengan jumlah dan kualitas hasil perikanan merosot karena sangat tergantung pada keadaan cuaca dalam waktu bersangkutan. Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga besar sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran. Variasi yang besar dalam kualitas cenderung tidak terorganisasi di pasar yang menyebabkan perubahan dalam harga, menambah ongkos dalam penyimpanan dan sukar dalam grading.

3. Ciri-Ciri Tata Niaga Hasil Perikanan

Tata niaga hasil perikanan mempunyai sejumlah ciri, diantaranya sebagai berikut :

- a. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan dan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung kepada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- b. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh sebagian besar hasil perikanan dalam waktu tertentu.
- c. Saluran tata niaga hasil perikanan pada umumnya terdiri dari : produsen (nelayan dan petani ikan), pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir, pedagang eceran dan konsumen (industri pengolahan dan konsumen akhir).
- d. Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpul, penyimpanan dan penyebaran yang dimana proses pengumpulan merupakan hal terpenting.
- e. Kedudukan terpenting dalam tataniaga hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil yang berhubungan dengan produksi terpencar-pencar, skala produksinya kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman.
- f. Tata niaga hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman dan ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

4. Fungsi-Fungsi Tata Niaga Hasil Perikanan

Fungsi tata niaga ini bekerja melalui Lembaga tata niaga atau struktur tata niaga atau dengan perkataan lain, fungsi tata niaga ini harus ditampungserta dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya. Lembaga-Lembaga lain yang terlibat dalam proses tata niaga misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi dan sebagainya, maupun konsumen.

Pada umumnya fungsi tataniaga antara lain :

a. Penjualan

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasarnya penjualan dapat dilaksanakan seperti berikut :

1. Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan). Ini dimaksudkan adanya pemberian izin oleh para penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari penjualan sebelum pembeli memilih apa yang akan dibelinya atau memeriksa semua barang-barang yang dipergunakan di dalam ruangan penjualan tertentu.

Penjualan dengan cara ini terjadi karena adanya sifat-sifat tertentu dari barang tadi dan situasi tata niaganya, dimana :

- a. Tidak adanya standarisasi terhadap barang.
 - b. Adanya sifat cepat rusak yang tinggi dari barang.
 - c. Tingkat pembelian yang sangat cepat sehingga lalulintas langganan dan tingkat penjualan akan terganggu.
 - d. Suatu cara memamerkan barang-barang yang akan mendorong sejumlah pembelian yang terjadi saat bersamaan.
 - e. Adanya tekanan kepada tingkat pelayanan sendiri yang tinggi oleh pembeli-pembeli.
2. Penjualan melalui sample. Hal ini berdasarkan kepada prinsip-prinsip standarisasi sehingga contoh dari barang yang akan diperdagangkan akan merupakan wakil untuk semua unit barang yang akan dijual.
 3. Penjualan melalui penggambaran (*deskription*). ini terjadi karena adanya anggapan bahwa barang-barang akan bisa digunakan sedemikian rupa di dalam katalog-katalog, sehingga dengan demikian tidak satu unit barangpun perlu ada pada waktu penjualan diselesaikan. Contoh penjualan seperti ini adalah penjualan barang yang dilakukan melalui pos (*mail order selling*) dan penjualan barang yang dilakukan untuk masa akan datang (*future trading*). Penjualan dengan penggambaran hanya mungkin karena adanya perkembangan standarisasi dan perbaikan mutu bersama-sama dengan perkembangan di dalam proses komunikasi. Penjualan seperti ini hanya akan berhasil baik jika adanya syarat kebebasan dalam mengadakan kebijaksanaan garansi terhadap barang-barang, sehingga demikian pembeli tidak perlu memeriksa barang-barang untuk memuaskan pilihannya.
 4. Penjualan melalui kombinasi a, b dan c. Pada penjualan macam ini tersedia contoh yang meringkaskan tentang semua barang yang tersedia dan daftar penawaran (*catalogue*) dari sebagian barang yang dijual yang dibuat setiap hari. Para pembeli dapat memeriksa contoh dalam bungkusannya dan bungkusannya-bungkusannya lain yang tersedia.

Penjualan modern biasanya meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Penelitian pasar dan perencanaan. Penelitian pasar dipusatkan kepada barang-barang yang akan dijual dengan maksud untuk menemukan

barang apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini akan dihubungkan dengan persoalan tentang rencana produksi, antara lain harga dari macam-macam barang, kualitas barang, kebiasaan dan motif pembelian dari konsumen.

- b. Memperkirakan kesanggupan penjualan. Dalam hal ini harus diperhitungkan pendapatan konsumen serta cara-cara bagaimana pendapatan konsumen tersebut dibelanjakannya, bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan, pengaruh persaingan dan penilaian terhadap akibat-akibat karena adanya perubahan-perubahan penjualan di dalam keadaan-keadaan perdagangan pada umumnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi. Hal ini merupakan sebagian daripada perencanaan fungsi-fungsi penjualan yang juga mencakup pengambilan keputusan dengan memperhatikan macam distribusi mana yang paling efektif. Apakah produsen menjual barangnya langsung kepada pedagang eceran ataukah menjual melalui berbagai perantara, melalui pos ataukah menjual kepada konsumen akhir dari rumah ke rumah.
- d. Penentuan syarat-syarat penjualan. Kegiatan ini meliputi penetapan syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan :
 1. Syarat-syarat pengiriman misalnya waktu penyerahan dan pembayaran ongkos angkutan.
 2. Cara-cara pembayaran misalnya potongan harga dan kredit.
 3. Kualitas serta kuantitas barang yang dijual.
 4. Hal-hal lain yang ada hubungannya dengan penjualan.
- e. Membuat kontak dengan pembeli. Kegiatan membuat kontak dengan pembeli meliputi berbagai kegiatan, diantaranya :
 1. Menetapkan pasar, apakah barangnya dijual di daerah geografis luas atau sempit.
 2. Setelah menetapkan pasar, pihak penjual harus mencari pembeli di pasar tersebut dimana para pembeli berada dan bagaimana kebutuhannya.
 3. Membuat kontak dengan pembeli potensial tersebut dan mengembangkannya serta memelihara hubungannya.
- f. Pemindahan hak milik atas barang. Merupakan suatu langkah yang diperlukan di dalam penjualan barang-barang, tetapi pemindahan hak milik harus disertai dengan penerimaan barang-barang oleh pihak pembeli sesuai dengan kontrak pembelian. Kegiatan penjualan

dikatakan sudah selesai apabila pihak pembeli sudah menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

b. Pembelian

Pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang dibeli.
2. Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang.
3. Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran.
4. Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang serta barang substitusinya.
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki dan tanggal penyerahannya.
6. Pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

Menurut tujuannya, pembelian yang umum terjadi dapat dibedakan :

- 1) Pembelian untuk konsumsi adalah pembelian oleh Lembaga pemerintah, swasta dan rumah tangga untuk keperluan konsumsinya.
- 2) Pembelian untuk bahan dasar adalah pembelian oleh pabrik untuk dijadikan barang jadi.
- 3) Pembelian untuk dijual kembali adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi.

c. Pengangkutan

Pengangkutan (*transport*) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

Aspek terpenting dalam pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedangkan biaya angkutan sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Pengangkutan hasil-hasil perikanan yang sifatnya cepat dan mudah rusak yang memerlukan kecepatan dan perawatan serta handling tambahan selama di perjalanan. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tata niaga hasil perikanan. Sebab, kalau terlambat ada dua risiko yang mungkin diderita oleh pedagang bersangkutan, yaitu pertama risiko yang disebabkan oleh turunnya harga di pasar yang di tuju dan kedua risiko merosotnya kualitas barang.

d. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.

Penyimpanan dilakukan karena beberapa alasan, antara lain :

1. Sifat musiman dari kebanyakan produksi.
2. Permintaan untuk berbagai produk berlangsung sepanjang tahun.
3. Alasan lainnya, misal dalam waktu menunggu pengangkutan, pengolahan dan selama pembelian dan penjualan.
4. Untuk mendapatkan harga yang lebih baik.

Ada tiga macam biaya yang dikeluarkan oleh para penyimpan barang, yaitu :

1. Sewa gudang, termasuk ongkos *handling* dan ongkos perlengkapan ruangan dengan temperatur yang sesuai dengan kondisi barang.
2. Bunga untuk kapital yang ditanam pada barang simpanan.
3. Pengeluaran untuk menutupi penurunan nilai barang dalam penyimpanan (kekeringan atau surut berat serta kerusakan).

Penyimpanan mengandung tiga macam resiko penting yaitu resiko yang berhubungan dengan perubahan harga, merosotnya kualitas dan berkurangnya jumlah barang. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh guna menghindari risiko selama penyimpanan :

1. Asuransi. Tindakan ini berguna sekali terhadap risiko kebakaran gudang.
2. Adanya peraturan dan perundang-undangan. Pemerintah perlu membuat peraturan atau undang-undang untuk melindungi para penyimpan terhadap merosotnya kualitas dan hilangnya barang.
3. Kontrak. Kontrak langsung dengan pembeli sangat membantu untuk menghindari kemungkinan rugi yang disebabkan oleh perubahan harga. Akan tetapi, kontrak dapat pula mendatangkan kerugian bilamana harga naik.
4. *Hedging*, adalah cara terpenting untuk menghindari risiko karena perubahan harga selama penyimpanan atau selama pembelian pengolahan dan penjualan. Merupakan suatu teknik berdagang dengan resiko karena perubahan harga dapat dibebankan kepada badan niaga lainnya.

e. Permodalan

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Pembiayaan dan penanggungan risiko merupakan fungsi umum dari semua kegiatan tata niaga bahkan mempunyai aplikasi penting dalam bidang tata niaga. Barang-barang tidak dapat melalui semua sistem tata niaga tanpa didukung oleh pembiayaan.

f. Penanggungan Resiko

Risiko dapat diartikan sebagai ketidak-pastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan. Fungsi penanggungan risiko mengandung usaha bagaimana mengurangi kemungkinan kerugian karena barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua kegiatan tata niaga karena resiko akan terdapat pada semua bagian tata niaga.

Dalam tata niaga hasil perikanan dijumpai risiko-risiko yang berdasarkan penyebabnya dapat dikelompokkan ke dalam :

1. Risiko yang timbul karena sifat produk.

Suatu ciri khas dari hasil perikanan (ikan) adalah mudah rusak. Hasil perikanan bukan hanya organisme hidup yang setelah meninggalkan proses produksi (tertangkap) segera mengalami proses enzimatis yang kemudian disusul oleh kegiatan perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi sehingga ikan menjadi busuk. Disamping itu sebagian besar dari komposisi daging ikan terdiri air sekitar 80 %, keadaan mana penguapan air (susut berat) akan terjadi selama proses tata niaga.

2. Risiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar/

Perubahan kondisi pasar seperti perubahan harga, tempat, waktu dan keadaan persaingan akan menimbulkan resiko antara lain :

- a. Resiko karena fluktuasi harga.
- b. Resiko karena tempat.
- c. Resiko karena unsur waktu.
- d. Resiko persaingan.
- e. Resiko perubahan harga substitusi.

3. Risiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah.

Resiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah mencakup kemungkinan timbulnya kerugian karena sebab-sebab yang terletak di luar kekuasaan manusia. Misalnya angin, topan, cuaca buruk, banjir, kebakaran dan sebagainya.

4. Risiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah.

Resiko yang timbul karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menimbulkan pemborosan, kecerobohan dari pegawai sehingga barang-barang rusak, pemogokan pegawai dan lain-lain.

Adapun dua macam pendekatan umum untuk menghindari atau memperkecil risiko yang ditanggung antara lain :

- 1) Usaha – usaha pencegahan (preventif).
- 2) Mengalihkan dan membagi risiko pada pihak lain.

Untuk meniadakan atau mengurangi timbulnya resiko dapat dilakukan dengan usaha-usaha sebagai berikut :

- 1) Usaha manajemen individu. Misalnya membangun bangunan yang tahan api, pemberian kredit secara hati-hati dan lain-lain.
- 2) Usaha-usaha penjualan efektif. Dimana barang-barang dipromosikan melalui poster atau iklan dengan harapan dapat memperbesar atau mempertahankan permintaan dan dapat menghindari resiko adanya barang pengganti.
- 3) Pengetahuan mengenai pasar. Informasi pasar yang tepat merupakan alat penting untuk mengurangi resiko yang timbul karena perubahan dalam kondisi permintaan dan penawaran barang.
- 4) Tindakan bersama. Misalnya adanya kesepakatan antara penjual untuk menjual barang dengan harga yang sama.
- 5) Pengaturan dan bantuan dari pemerintah. Tindakan pemerintah misalnya penetapan bea impor atas barang produksi luar negeri, jaminan harga minimum di tingkat produsen, pemberian kredit kepada produsen akan mengurangi atau menghilangkan resiko yang dialami produsen.

g. Standarisasi dan *Grading*

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standar (golongan) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standar ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada

nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur-unsur kimia dan lain-lain.

Grading berarti memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. Produk yang dipilih (disortir) tersebut mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hampir sama, misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

Standarisasi dan *grading* mendatangkan penghematan dalam penyaluran fisik karena dapat melindungi barang dagangan terhadap kerusakan, disamping mengurangi biaya dengan adanya penghematan dalam biaya pengangkutan dan penyimpanan.

h. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti berikut :

1. Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat).
2. Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan.
3. Penafsiran (interpretasi) secara hati-hati atas informasi yang berhubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan.
4. Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang bersangkutan.

Informasi pasar sangat penting diantara faktor-faktor yang mendeterminasi apa yang diproduksi, dimana, apabila, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Karenanya informasi pasar penting untuk mengurangi resiko yang dapat terjadi bagi pengusaha.

B. Konsep Pemasaran Agribisnis

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (Sub sistem input), usaha tani (*onfarm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta sub sistem penunjang (penelitian serta adanya, penyuluhan, pembiayaan atau kredit, inteijen pemasaran atau informasi pemasaran dan kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen.

Jadi pemasaran membantu menemukan berbagai jawaban dari lima pertanyaan dalam setiap sistem ekonomi, antara lain :

1. Apa yang seharusnya diproduksi ?
2. Berapa banyak produk yang seharusnya diproduksi ?
3. Kapan seharusnya produk diproduksi ?
4. Siapa yang memproduksi ?
5. Siapa yang membuat pasar untuk produk tersebut ?

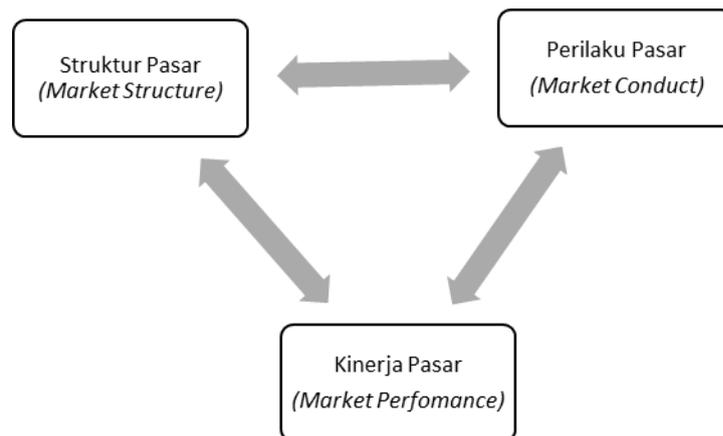
Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (beirelein et al., 2014). Adanya perdagangan, *central markets*, *money* dan perantara telah meningkatkan efisiensi dalam evolusi sistem pemasaran.

Pengertian pemasaran atau tata niaga (*marketing*) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu **pendekatan ekonomi** dan **manajerial**. **Pendekatan ekonomi** merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) dari petani atau aliran komoditi setelah di tingkat usaha tani sampai komoditi atau produk diterima atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Dengan demikian, pendekatan ekonomi melibatkan banyak perusahaan (pendekatan keLembagaan), kegiatan produktif dan nilai tambah (pendekatan fungsi) serta pendekatan sistem (input-output sistem).

Pendekatan yang dapat dilakukan pada analisis pemasaran perspektif makro antara lain pendekatan fungsi, keLembagaan, sistem dan struktur perilaku kinerja pasar. Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan keLembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran). Pendekatan sistem menekankan pada keseluruhan sistem yang berkelanjutan dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk atau jasa mulai dari petani produsen primer sampai ke konsumen akhir. Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP, pendekatan industri) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, keLembagaan, pengolah atau pabrikan dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Philips dalam Asmarantaka (2018) mengajukan konsep yang bersifat dinamis, keterkaitan hubungan dua arah yang bersifat timbal balik dan sifat hubungan *endogenous* diantara variabel-variabel SCP serta memperhitungkan waktu. Pendekatannya menunjukkan bahwa structure (S), conduct (C) dan performance (P) dalam suatu waktu berada pada struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku industri berperilaku. Akibat dari terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar yaitu adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut sebagai kinerja pasar. Jika struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyaknya jumlah pedagang, barang relatif homogen, mudah untuk keluar masuk pasar dan konsentrasi pasar tidak terletak pada satu orang, maka perilaku pasar yang terjadi adalah akan mencerminkan struktur pasar yang berlaku. Artinya, penetapan harga yang berlaku yaitu berdasarkan mekanisme pasar. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan seberapa besar margin pemasaran, *farmer share* dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar. Adapun hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar dapat dilihat pada Gambar 1.

Pemasaran produk pertanian bertujuan menganalisis berbagai aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian setelah produsen primer hingga sampai ke konsumen akhir. Pada kondisi ekonomi global saat ini, produk-produk pertanian yang dipasarkan tidak hanya merupakan produk primer pertanian, tetapi juga produk setengah jadi.



Gambar 1. Struktur, Perilaku, Kinerja Pasar

Atau produk jadi dari pertanian. Berdasarkan hal tersebut, konsep dan pengertian pemasaran pertanian (*marketing of agricultural*) menjadi lebih luas yaitu pemasaran produk-produk agribisnis (*marketing of agribusiness products*) atau *agrimarketing*. *Agrimarketing is the sum of the processes, functions, and services performed in connection with food and fiber from the farms on which they are produced until their delivery into the hands of the consumer* (Ricketts, C dan Omri Rawlins 2020).

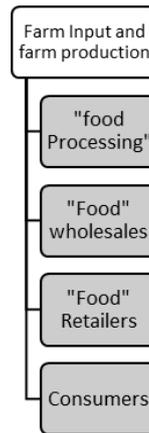
Pemasaran dilihat dari aspek ilmu ekonomi menurut Asmarantaka (2019) merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir. Pengertian lain pemasaran dari aspek ilmu ekonomi yaitu serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. *Marketing channel* merupakan aliran atau saluran pemasaran mulai dari *farm input processing, wholesalers, retailers, dan consumers* yang menciptakan nilai. Dengan demikian, pemasaran pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas). merupakan kegiatan produktif yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh Lembaga-Lembaga pemasaran. Rangkaian fungsi-fungsi tersebut merupakan aliran produk/jasa pertanian dalam saluran pemasaran (*marketing channel*) yang juga merupakan aktivitas bisnis dan kegiatan produktif karena proses meningkatkan atau menciptakan nilai (*value-added process*). Nilai tersebut yaitu nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*) yang dilakukan oleh Lembaga-Lembaga pemasaran atau perusahaan-perusahaan. Dari pendekatan sistem agribisnis, pemasaran agribisnis merupakan salah satu sub sistem dari sistem tersebut. Sistem agribisnis terdiri dari sub sistem : sarana produksi pertanian (*sub sistem input*), usaha tani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta sub sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan atau kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran dan kebijakan pemasaran).

1. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

Kondisi yang global untuk pemasaran produk pertanian menyebabkan tingkat kompetisi yang tinggi diantara perusahaan-perusahaan yang terlibat, sehingga untuk memenangkan persaingan perusahaan dapat melakukan kerjasama atau koordinasi oleh satu perusahaan pengelola (perspektif mikro) dalam jejaring yang sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen akhir dan meningkatkan persaingan diantara unit entitas. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui strategi bisnis antara lain *supply chain management*. Pendekatan ini merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan melalui strategi pemasaran (*price, place, product, promotion*) mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran dan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keuntungan. Saat ini dikenal pendekatan-pendekatan manajerial antara lain *supply chain, value chain* dan *global value chain*.

Jelaslah bahwa mempelajari pemasaran produk dapat didekati melalui pendekatan mikro atau manajemen pemasaran (perspektif manajerial dan pendekatan makro sebagai keseluruhan sistem (perspektif ekonomi). Pendekatan tersebut tergantung dari tujuan yang dicapai dalam melakukan analisis pemasaran sehingga konsekuensi terhadap metode dan hasil analisis berbeda pula.

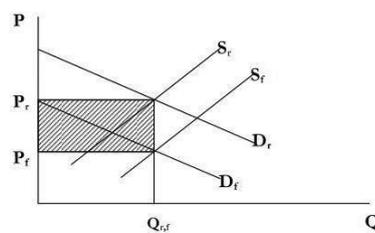
Banyak penulis yang tidak membedakan istilah tersebut seperti van der Vorst et. al. (2017) yang mendefinisikan *supply chain* sebagai “*a sequence of (decision making and execution) processes and (material, information and money) flows that aim to meet final customer requirements, that take place within and between different stages along a continuum, from production to final consumption*”. Berdasarkan definisi tersebut, SC dideskripsikan sebagai serangkaian aktivitas mengalirnya produk, informasi dan finansial yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen akhir dari produsen hingga ke konsumen akhir. Definisi tersebut juga senada dengan pengertian SC yang dikemukakan Chopra and Meindl (2014) dan serupa dengan pengertian *marketing channel* (*input marketing channel* dan *output marketing channel*) atau rantai pemasaran yang menggambarkan kumpulan aktivitas mengalirnya produk dari produsen primer hingga ke konsumen akhir (Asmarantaka 2014 dan Khols and Uhl 2002). *Marketing channel* menggambarkan seluruh aktivitas yang memberikan kontribusi terhadap produksi pangan. Saluran yang menekankan pada kebutuhan-kebutuhan dari kepentingan perusahaan yang terlibat dalam Lembaga pemasaran dalam produksi pangan dan serat. Sehingga menimbulkan nilai guna atau nilai tambah (*form utility, time utility, place utility* dan *possession utility*) (Bailey and Jayson, 2018). *Marketing channel* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Marketing Channel

Dalam analisis *marketing channel* untuk peningkatan nilai-nilai tambah banyak dianalisis melalui pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer share*. Konsep margin dalam pemasaran (perspektif ekonomi) merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Pengertian margin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir. Oleh sebab itu, hal tersebut sering dikatakan Margin Pemasaran Total (MT).

Pengertian lebih luas margin dalam produk agribisnis menunjukkan nilai tambah (*added value*) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir. Konsep margin ini merupakan kumpulan balas jasa akibat kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir. Margin digunakan sebagai salah satu indikator efisiensi pada sistem pemasaran produk agribisnis yang setara (*equivalen*). Margin pemasaran (dari perspektif makro atau sistem pemasaran) menggambarkan kondisi pasar ditingkat Lembaga-Lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat konsumen akhir.



Gambar 3. Margin Pemasaran

Pada Gambar 3 struktur pasar di setiap tingkat adalah pasar kompetitif (pasar persaingan sempurna) sehingga kurva *supply* dan *demand* di setiap tingkat pasar mempunyai *slope* yang sama dan jumlah transaksi di setiap tingkat pasar juga sama.

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail (Suminartika dan Lin 2017). *Farmer share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh: tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi dan jumlah produk (Kohls dan Uhl 2017). Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Melalui analisis marjin atau *farm retail price spread* dan *farmer share* dapat diketahui saluran-saluran pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Keseluruhan sistem yang ada ini meskipun rantai pemasarannya panjang apabila akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen puas maka sistem pemasaran tersebut efisien. Dengan demikian kajian efisiensi pemasaran dapat dilakukan secara relatif antar sistem atau antar tingkat Lembaga pemasaran dari sistem pemasaran produk yang setara (*equivalen*).

Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar meliputi analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar. Pangsa pasar merupakan total produksi suatu perusahaan terhadap total produksi seluruh perusahaan dalam suatu industri. Semakin tinggi persentase pangsapasar (*market share*) menunjukkan kekuatan suatu perusahaan dalam suatu industri. Konsep konsentrasi pasar mengukur berapa jumlah *output* dalam sebuah industri yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar dalam sebuah industri (Baye, 2010). Konsentrasi pasar berkaitan dengan *market share* yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan dalam satu industri. Baye (2017) dan Jaya (2001) Konsep umum merupakan cerminan dari empat perusahaan besar yang diukur dengan concentration ratio (CR4 atau CR8). Jika empat perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar lebih dari 60 persen maka pasar cenderung berstruktur

monopoli. Namun, jika pangsa pasar relatif kecil dan menyebar maka pasar cenderung berada pada pasar bersaing dengan dicerminkan oleh perilaku pasar (*conduct*) dan kinerja pasar (*performance*). Semakin tinggi hambatan masuk pasar, maka pasar cenderung berada pasar monopoli dan sebaliknya jika pelaku cenderung lebih mudah masuk pasar (hambatan kecil) maka pasar cenderung berada pasar bersaing.

SC merupakan suatu aliran dan transformasi produk, aliran informasi dan keuangan dari tahapan bahan baku hingga pengguna akhir. Pengertian lain menurut Summers (2019), SC merupakan jaringan organisasi yang dilibatkan dalam pemindahan material, informasi, dan uang sebagai aliran bahan baku dari sumber masing-masing hingga melewati proses produksi hingga bahan baku dikirimkan sebagai produk akhir atau jasa untuk konsumen akhir. Hal ini senada dengan Monczka et al (2016) dalam Chandrasekaran dan Raghuram (2014) yang mengungkapkan bahwa SC mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan aliran dan transformasi barang dari tahap bahan baku untuk konsumsi oleh pengguna akhir serta informasi terkait antara anggota SC (aliran barang dan arus informasi).

Penambahan kata manajemen dalam SCM tentu saja memiliki implikasi definisi yang berbeda dengan SC. Istilah SCM relatif baru dan pertama kali muncul tahun 1980-an pada literatur tentang logistik yang menekankan pada pentingnya manajemen logistik untuk meningkatkan daya saing. Manajemen logistik sendiri merupakan bagian dari SCM dimana logistik didefinisikan sebagai "*part of the supply chain process that plans, implements and controls the efficient, effective flow and storage of goods, services and related information from the point-of-origin to the point-of-consumption in order to meet customer requirements and satisfies the requirements imposed by other stakeholders such as the government (new rules and regulations such as the General Food Law) and the retail community (e.g. Global Food Safety Initiative)*" (Cooper et al 1997). Manajemen logistik menekankan pada efisiensi dan efektivitas aliran produk dan informasi dalam satu SC.

Menurut Christopher (2018), SCM bukan hanya manajemen logistik namun merupakan manajemen hubungan antara suatu perusahaan dengan pemasok dan pelanggan untuk memastikan penyampaian nilai-nilai yang superior pada tingkat biaya yang rendah pada seluruh anggota SC. SCM berfokus pada integrasi dari pengelolaan seluruh proses dan aktivitas bisnis penting pada suatu SC seefisien mungkin untuk memenuhi permintaan konsumen, seperti yang

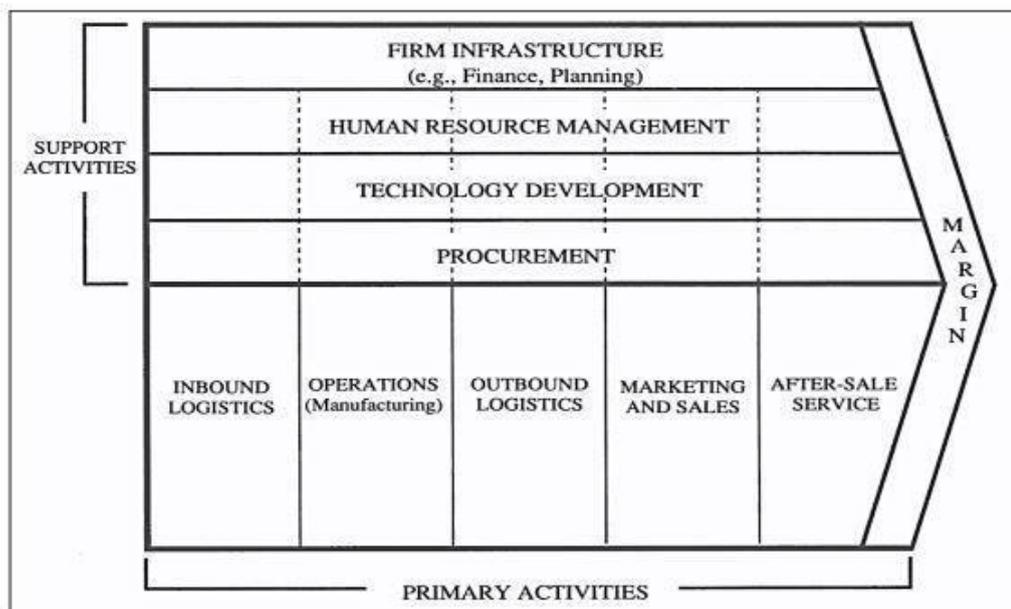
diungkapkan oleh Vorst (2017) bahwa 'SCM is the *integrated planning, implementation, coordination and control of all business processes and activities necessary to produce and deliver, as efficiently as possible, products that satisfy market requirements*'. Hal yang senada disampaikan oleh Bernard J. Lalonde yang mendefinisikan SCM sebagai '*the delivery of enhanced consumer and economic value through synchronised management of the flow of physical goods and associated information from sourcing to consumption*'. *The design, planning, execution, control and monitoring of supply chain activities with the objective of creating net value, building a competitive infrastructure, leveraging worldwide logistics, synchronizing supply with demand and measuring performance globally*. Hal senada dikemukakan oleh Collins dan Dunne yang mendefinisikan SCM sebagai strategi bisnis dimana satu SC dipandang sebagai satu unit kompetitif melalui kerjasama untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Definisi tersebut mengandung arti bahwa daya kompetitif suatu SC sangat ditentukan oleh kemampuan masing-masing perusahaan yang terlibat didalamnya untuk saling bekerjasama dan menciptakan nilai. Collins dan Dunne mendefinisikan nilai (*value*) sebagai segala aspek bisnis yang menjadi sumber kompetitif perusahaan.

Beberapa definisi SCM tersebut menitikberatkan pada aspek yang relatif sama yaitu kemampuan mengelola SC melalui koordinasi atau kerjasama yang baik antar pelaku dalam SC tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir. Dalam menganalisis SCM, rantai pasok dipandang sebagai satu unit kompetitif artinya manajemen rantai pasok tidak hanya berfokus pada pengelolaan internal perusahaan namun juga melibatkan koordinasi dengan perusahaan lain di dalam satu rantai (SC). Kemampuan bersaing suatu rantai pasok ditentukan oleh rantai yang terlemah. Sehingga berdasarkan definisi SCM dari beberapa ahli tersebut. Menurut pandangan tim penulis, SCM merupakan ilmu aplikasi dari akar keilmuan pemasaran dalam perspektif manajemen dengan unit analisisnya adalah satu rantai pasok atau satu SC bukan satu perusahaan. Tujuannya pengelolaannya adalah mengembangkan strategi untuk memenangkan persaingan, bukan antar individu dengan individu lain namun antar satu SC dengan SC yang lain.

Levens (2018) memaparkan konsep yang lebih luas dari SC yang melibatkan semua perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran barang baik di dalam maupun di luar perusahaan yang berpengaruh pada proses pemasaran (Levens 2018). Sedangkan menurut Chopra dan Meiba bahwa SCM merupakan keterpaduan antara perencanaan, koordinasi dan kendali

seluruh proses dan aktivitas bisnis dalam SC untuk memenuhi konsumen dengan biaya termurah. Vorst menekankan pada upaya memadukan kumpulan rantai pasok dalam rangka untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi dan responsifitas sistem rantai pasok tersebut.

Berdasarkan definisi SCM yang dipandang sebagai strategi bisnis masa kini, maka tujuan utama SCM adalah meningkatkan keunggulan bersaing: lebih unggul dari SC lain dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (*merespon pasar marketing product to the right target of consumers (segments), at the right price, in the right time, on the right place, and in the most efficient manner*). Penciptaan nilai adalah sumber utama keunggulan bersaing satu unit SC. Karena SC merupakan kumpulan pelaku bisnis, maka masing-masing pelaku harus memiliki keunggulan bersaing. Kuncinya mampu mengelola aktivitas bisnis baik aktivitas penunjang atau *supporting activities* maupun aktivitas utama atau *primary activities* (Muslih 2022). Untuk proses penciptaan nilai pada internal perusahaan yang disebut dengan VC (Gambar 4). Sedangkan rangkaian penciptaan nilai yang dilakukan oleh sekumpulan perusahaan di dalam satu SC disebut dengan *value stream*. Kumpulan SC dalam dalam rangkain penciptaan nilai dalam satu atau lebih *value stream* disebut marjin.



Gambar 4. Value Chain

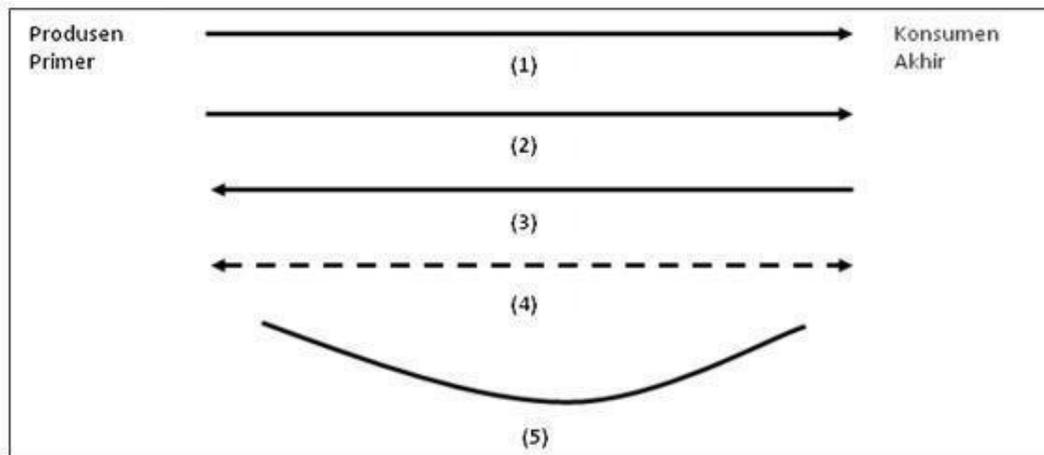
Konsep SCM lahir sebagai respon dari berbagai perubahan di dalam lingkungan bisnis global dimana derajat dan intensitas persaingan semakin tinggi seiring menyatunya pasar global yakni dengan semakin banyaknya individu bisnis dan negara yang berpartisipasi di dalam ekonomi dan sistem

informasi global. Oleh karena itu, semua bisnis perlu untuk merespon keinginan pasar global lebih cepat dan tepat dibandingkan pesaing. Respon tersebut tidak cukup mengandalkan kemampuan individu perusahaan saja namun kemampuan dari pelaku usaha lain yang terkait dengan aktivitas bisnisnya karena berpengaruh terhadap kemampuan bisnis tersebut untuk merespon pasar dengan cepat. Perusahaan yang hebat tanpa didukung oleh *supplier* atau *buyers* yang hebat akan terganggu juga aktivitas bisnisnya. Sadar bahwa individu perusahaan tidak dapat atau mungkin tidak mampu untuk melakukan aktivitas bisnis dari hulu sampai hilir secara individu, pelaku bisnis memerlukan pelaku bisnis lainnya. Ada beberapa alasan ekonomi kenapa individu perusahaan memerlukan *support* dari perusahaan lain jika biaya transaksi lebih rendah dari biaya memproduksi sendiri dan (1) terdapat kecenderungan biaya transaksi tanpa kerjasama (*open market*) cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya transaksi dengan menjalin kerjasama. Disitulah diperlukan kerjasama untuk memenangkan persaingan (*cooperate to compete*).

SCM adalah strategi bisnis dan strategi bisnis itu adalah pilihan dan pilihan itu salah satunya tergantung dari karakteristik produk yang selalu dihadapkan pada karakteristik *supply* dan *demand*-nya. Fisher menjelaskan bagaimana strategi SCM disesuaikan dengan karakteristik ketidakpastian permintaan pada suatu produk, sementara Lee menambahkan karakteristik ketidakpastian penawaran produk. Apakah produk yang dipasarkan termasuk (1) *primarily 'functional products'* untuk memenuhi kebutuhan dasar yang memiliki permintaan stabil, mudah diprediksi dan memiliki daur hidup produk yang panjang, di pasar yang sangat kompetitif menghasilkan margin keuntungan yang relatif rendah, ataukah (2) *primarily 'innovative products'* dengan potensi margin keuntungan besar, namun dengan permintaan yang sulit diprediksi dan memiliki daur hidup yang pendek dan relatif tinggi heterogenitas produknya. Misalnya produk-produk *fashion* dan produk-produk pangan dan agribisnis lainnya yang inovatif. Hal ini karena menurut Fisher sering terjadi ketidaksesuaian antara tipe produk dengan tipe SCM. Untuk produk yang sifatnya fungsional, SCM difokuskan pada efisiensi atau kerampingan (*leanness*) untuk meminimalisasi biaya produksi, transportasi dan penyimpanan. Untuk produk yang inovatif, SCM berfokus pada kecepatan (*agility*) atau kemampuan merespon keinginan pasar dengan cepat untuk meminimalisasi biaya-biaya terkait dengan kehilangan peluang penjualan karena ketidaksesuaian spesifikasi produk dengan keinginan pasar. Namun kecenderungannya saat ini, hampir semua sektor memiliki kecenderungan yang terdapat perubahan dari produk-produk fungsional ke produk-produk yang lebih inovatif dengan karakteristik ketidakpastian permintaan karena banyak SC yang masih memfokuskan pada efisiensi bukannya kecepatan merespon.

Berdasarkan tingkat ketidakpastian penawaran produk, terdapat (1) produk yang dihasilkan dari proses yang stabil, menghasilkan volume produksi yang stabil dan tinggi, lebih banyak sumber-sumber penawaran dengan proses produksi yang relatif tidak berubah dan mudah menemukan produk substitusi. Sementara (2) produk yang dihasilkan dari proses produksi yang relatif musiman yang menghasilkan produk yang relatif tidak seragam, terbatasnya sumber-sumber penawaran dan lebih sulit untuk mencari produk pengganti, contohnya adalah produk-produk agribisnis. Berdasarkan tingkat ketidakpastian *supply* dan *demand* tersebut, terdapat empat strategi yang dapat diaplikasikan dalam SCM :

1. *Efficient supply chains*; diterapkan untuk karakteristik produk dengan tingkat ketidakpastian *supply* dan *demand* yang rendah. SCM difokuskan pada koordinasi dalam hal biaya dan informasi. Biaya diminimalisasi dengan mengeliminasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, peningkatan skala ekonomis dan optimalisasi teknologi produksi. Contohnya pada produk-produk massal *non-perishable*.
2. *Risk-hedging supply chains*; diterapkan untuk produk-produk dengan tingkat ketidakpastian *demand* yang rendah namun dengan ketidakpastian *supply* yang tinggi. Fokus pada minimalisasi biaya penyimpanan melalui kerjasama dengan perusahaan sejenis yang memproduksi produk-produk sejenis yang dipasarkan perusahaan. Contohnya pada industri ritel dan pada SC untuk produk buah-buahan dan sayur-sayuran.
3. *Responsive supply chains*; diterapkan pada SC produk dengan karakteristik ketidakpastian *demand* namun ketidakpastian *supply* yang rendah. Berfokus pada kecepatan dan fleksibilitas dalam merespon perubahan keinginan konsumen melalui SC yang efisien. Contohnya pada SC produk-produk olahan agribisnis (daging).
4. *Agile supply chains*; diaplikasikan pada SC dengan tingkat ketidakpastian *supply* dan *demand* yang tinggi yang merupakan kombinasi dari SCM pada point (2) dan (3). Berfokus pada kemampuan merespon permintaan yang sulit untuk diprediksi dengan meminimalisasi ketidakpastian *supply*. Contohnya SC untuk produk-produk siap Makanan.



Gambar 5. Lima dimensi Utama *suplly chain*

Nampaknya SC yang paling mudah untuk di *manage* adalah SC pada point (1) dimana ketidakpastian *supply* dan demand relatif rendah. SC dengan ketidakpastian permintaan yang tinggi perlu dikelola (di *manage*) dengan kolaborasi antara pelaku SC dan *sharing* informasi seintensif dan sesering mungkin seperti diindikasikan oleh berbagai teori SCM. Tantangan bagi para pebisnis adalah bagaimana mengelola SCM dengan berbagai karakteristik permintaan maupun penawaran. Asumsikanlah pebisnis dihadapkan pada kondisi tersulit yaitu ketidakpastian *supply* dan *demand* sehingga fokus perhatian adalah pada semua dimensi yang harus dikelola.

1. Pada Gambar 5 terdapat lima dimensi utama *supply chain* yang harus dikelola agar diperoleh keunggulan bersaing : Aliran fisik produk dari produsen primer ke konsumen akhir (*product flow*).
2. Aliran proses yang berkesinambungan dari produsen ke konsumen akhir (*process flow*).
3. Aliran finansial dari konsumen akhir ke produsen primer (*financial flows*).
4. Aliran informasi baik dari produsen maupun dari konsumen akhir (*information flow*).
5. Koordinasi antar pelaku usaha dalam suatu rantai pasok (*governance*).

Pengelolaan SC memerlukan kerjasama atau koordinasi antar pelaku SC. Semakin tinggi tingkat koordinasi, semakin memungkinkan lancarnya aliran fisik, proses, finansial dan informasi antara pelaku SC. Menurut Spekman (1998) dikuatkan oleh Hobbs dan Young (2020) terdapat 4 (empat) tahapan kerjasama antara pelaku dalam satu SC: (1) *transactional relationship (open market)*; (2) *cooperation*; (3) *coordination* dan (4) *collaboration*. Kerjasama dalam SC dimulai dari tahap '*cooperation*', menuju ke kerjasama kolaboratif

semakin membutuhkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi dari pelaku SC. Artinya, jika ingin jika ingin berkolaborasi dalam satu SC harus siap untuk menginvestasikan secara penuh kepercayaan dan komitmen masing-masing untuk bekerja-sama dan menciptakan nilai. Kepercayaan dan komitmen sebagai kunci sukses hubungan bisnis (*relationship marketing*), karena dapat mendorong pelaku bisnis untuk :

- 1) Bertindak dalam rangka menjaga hubungan baik yang sudah diinvestasikannya dengan selalu bekerjasama dengan mitra bisnisnya.
- 2) Menolak semua alternatif yang bersifat jangka pendek meskipun menarik untuk memperoleh benefit yang lebih jangka panjang akibat berelasi dengan mitra bisnis.
- 3) Berhati-hati terhadap potensi untuk bertindak oportunistis karena percaya bahwa partner bisnis juga tidak akan bertindak oportunistis.

Komitmen diartikan sebagian keinginan yang sungguh-sungguh untuk menjaga hubungan yang dipandang sangat berharga atau penting. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra memiliki integritas dan *reliable* (dapat dipercaya) sehingga memiliki kemauan untuk menggantungkan kepercayaan kepada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. *Reliability* dan *integrity* tersebut diasosiasikan dengan ukuran kualitas seseorang dalam hal konsistensi, kompetensi, tanggung jawab, menolong dan terbuka .

Komitmen dan kepercayaan mempererat kerjasama. Secara spesifik, komitmen mitra berdampak langsung terhadap *acquiescence* (tingkat kepatuhan mitra dan *propensity to stay* (kecenderungan bertahan dalam kemitraan). Kepercayaan berpengaruh terhadap *functional conflict* (konflik fungsional) dan penyelesaiannya dan *uncertainty reduction* (meredam ketidakpastian). Kepercayaan dan komitmen bersama-sama berpengaruh terhadap *cooperation* (kerjasama) antara pihak-pihak yang bermitra. *Cooperation* (kerjasama) didefinisikan sebagai situasi dimana pihak-pihak yang bermitra bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama (Anderson dan Narus, 2020). *Cooperation* merupakan hal yang berbeda dengan *acquiescence* dimana *cooperation* bersifat proaktif sedangkan *acquiescence* bersifat reaktif. Dalam suatu hubungan kemitraan hadirnya konflik atau ketidaksepahaman tidak bisa dihindari. Jika konflik tidak dapat diselesaikan dengan cara-cara yang baik atau tidak menemukan kesepakatan akan berdampak pada pengakhiran kemitraan. Sebaliknya, jika konflik tersebut diselesaikan dengan cara-cara yang bijaksana maka hubungan kemitraan akan terjaga dengan baik. Oleh karena itu,

ketidaksepehaman yang sifatnya rasional dan normal dan artinya yang mendorong kearah perbaikan kualitas hubungan disebut *functional conflict* sebagai media untuk mengatasi permasalahan bersama. Konflik fungsional ini meningkatkan produktivitas hubungan kemitraan dan dipandang sebagai *another part of doing business*.

2. VALUE CHAIN (VC) ANALYSIS.

Analisis VC berfokus pada daya saing VC dengan memperhatikan aspek keberlanjutan bisnis (*business sustainability*). VCA semakin berkembang seiring dengan perubahan tuntutan konsumen pasar global selain menghendaki kualitas produk, juga menghendaki kepedulian pelaku bisnis terhadap aspek *fair trade* (berkeadilan bagi pelaku bisnis kecil demi keberlanjutan bisnis) serta memperhatikan kelestarian lingkungan.

Trienekens (2012) mengemukakan bahwa kerangka analisis rantai nilai di negara-negara berkembang meliputi tiga aspek penting:

- 1) Struktur jejaring pada rantai nilai;
- 2) nilai tambah dari proses produksi; dan
- 3) Posisi tawar antara pelaku bisnis pada rantai nilai serta distribusi keuntungan dan biayanya.

Selanjutnya Gereffi (1994) menyatakan bahwa VC merupakan pendekatan untuk menganalisis struktur teknis dari suatu VC (*value chain mapping*), para pelaku (*actor*) yang terlibat, wilayah teritorial (geografis) dari pergerakan input dan output dan juga relasi diantara para pelaku. Analisis dari kelima dimensi tersebut dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana proses produksi dilakukan, siapa pelakunya, dimana perbedaannya, bagaimana keterkaitan dari masing- masing proses dan siapa yang mendapatkan manfaat.

a. Struktur teknis dan teritorial serta pelaku pada VC (*value chain mapping*)

Menurut Schipmann (2006) struktur VC terdiri dari aktivitas penyediaan input, proses produksi primer (misalnya *on-farm*), proses pengolahan produk, pemasaran produk sampai ke tangan konsumen akhir. Proses yang berbeda dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang sama ataupun pelaku usaha yang berbeda sangat tergantung dari jumlah, kualitas dan kerumitan proses produksi suatu produk. Penyediaan input berkaitan dengan penyediaan kebutuhan sumber daya yang digunakan untuk kegiatan *on-farm* antara lain penyediaan bibit, pupuk, peralatan pertanian, pestisida dan lahan. Pelaku bisnis pada proses ini bisa produsen besar input maupun pengecer. Produsen primer berperan sebagai penyedia produk segar (primer) yang menjadi

kebutuhan para pelaku bisnis lainnya atau konsumen akhir. Selanjutnya adalah pemasaran produk. Pada proses ini transportasi dan proses distribusi memegang peranan kunci. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan oleh produsen primer ataupun pengolah langsung. Namun, demikian semakin besar volume dan semakin tinggi kualitas yang diinginkan pasar akan cenderung semakin membutuhkan Lembaga perantara pemasaran.

Struktur teritorial pada VC mengacu pada konsentrasi atau dispersi geografis dari produksi dan pemasaran produk. Struktur teritorial berkaitan dengan cakupan wilayah geografis dari dari VC apakah mencakup wilayah geografis lokal, regional, nasional dan internasional. Struktur tersebut memberikan gambaran mengenai lokasi dari setiap proses pada VC, misalnya untuk pasar nasional maupun pasar global.

a. *Vc governance* atau tatakelola

Menurut Humphrey dan Schmitz (2019), dimensi utama dari analisis VC adalah *Governance* (tatakelola) yang berkaitan dengan kontrol dari aktor dan pelaksanaan atas kekuatan (*power*) yang dimiliki. *Governance* (tatakelola) menunjukkan mekanisme hubungan antara pelaku pada VC apakah melalui *non adversarial market* atau melalui koordinasi antar pelaku mengenai penetapan dan implementasi kriteria-kriteria pada suatu proses bisnis dalam VC. Contoh pada VC, *suppliers* (*actors*) di negara berkembang merupakan pelaksana kriteria-kriteria nilai yang ditentukan oleh *buyers* (*actors*) di negara maju. *Buyers* atau pembeli menetapkan sejumlah kriteria-kriteria nilai bagi produk yang harus dihasilkan *suppliers* (produsen) demi mengurangi risiko kegagalan produk baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Oleh karena itu, *governance* (tatakelola) penting terutama bagi *buyers* untuk mengurangi risiko bisnis yang berkaitan dengan konsistensi kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu pengiriman terutama untuk produk akhir dimana kualitas yang menjadi prioritas bukan harga. Risiko juga berkaitan dengan reputasi *buyers* di pasar global yang berkaitan dengan kepeduliannya terhadap kesejahteraan pekerja dan kelestarian lingkungan.

Dua parameter kunci pada VC *governance* (tatakelola) adalah (1) spesifikasi produk apa yang harus produksi; dan (2) bagaimana memproduksi produk sesuai spesifikasi yang diinginkan. Aktor (pelaku bisnis) yang mempunyai kontrol terhadap aktor lain dalam VC mengenai produk apa yang harus dihasilkan dan bagaimana melakukannya disebut sebagai *a lead firm* atau pemimpin VC. Terdapat dua jenis VC berdasarkan siapa pemimpinnya

(Gereffi 1994), yaitu: (1) *producer-driven global VC* (GVC) dan (2) *buyer-driven GVC*.

Pada *producer-driven chains*, spesifikasi standar kualitas produk ditentukan oleh perusahaan yang mempunyai kontrol atas teknologi proses produksi dan produk. Pada *buyer-driven chains*, parameter standar kualitas ditentukan oleh *retailer* besar dan perusahaan besar yang memiliki merek bereputasi yang berfokus pada perancangan dan pemasaran produk. Di masa mendatang diprediksi akan semakin banyak *suppliers* di negara-negara berkembang terlibat dalam GVC melalui kontrak kerjasama dengan *buyers* di negara maju (Humphrey dan Schmitz 2020).

Menurut Keesing and Lall (2018) bahwa produsen di negara berkembang dituntut untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh *buyers* di negara berkembang yang belum pernah dilakukan sebelumnya untuk pasar domestik. Hal ini menciptakan perbedaan tuntutan kualitas di pasar domestik dan pasar internasional. Seringkali perusahaan pembeli (*buyers*) mengatasinya dengan menginvestasikan standar kualitas tersebut pada beberapa *suppliers* terpilih dan membina dan meningkatkan kapasitas *suppliers* tersebut. Pada tahap awal hubungan koordinasi antara *buyers* dan *suppliers* adalah pemberian instruksi dan memonitor kinerja *suppliers*. Namun demikian, seiring peningkatan kemampuan atau kapasitas *suppliers* kebutuhan untuk menetapkan mengkoordinasikan dan mengontrol implementasi parameter atau standar kualitas di sepanjang VC akan berkurang.

Jika sistem sertifikasi atau standarisasi nasional atau internasional dipatuhi oleh pelaku bisnis pada VC termasuk standar proses, kualitas produk, kesejahteraan pekerja dan kelestarian lingkungan, maka akan dapat menggantikan kontrol atau pengawasan kualitas dari pemimpin VC (*lead firm*). Namun demikian, menurut Humphrey dan Schmitz (2019) ada beberapa alasan mengapa pengawasan langsung atas standar kualitas yang dilakukan oleh pemimpin VC sangat dan akan terus menjadi hal yang penting yakni :

- 1) Perusahaan mungkin mengharapkan kualitas produk dengan spesifikasi khusus yang tidak diatur dalam standarisasi umum;
- 2) Belum cukup bukti bagaimana standarisasi dan sertifikasi dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan oleh *suppliers* jika tidak ada pengawasan;
- 3) Sertifikasi tidak dapat mengidentifikasi perilaku dari *suppliers* terutama yang berkaitan dengan konsistensi dan keinginan untuk membina hubungan bisnis dalam jangka panjang.

- 4) Perusahaan mungkin mengharapkan kualitas produk dengan spesifikasi khusus yang tidak diatur dalam standarisasi umum;
- 5) Belum cukup bukti bagaimana standarisasi dan sertifikasi dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan oleh *suppliers* jika tidak ada pengawasan;
- 6) Sertifikasi tidak dapat mengidentifikasi perilaku dari *suppliers* terutama yang berkaitan dengan konsistensi dan keinginan untuk membina hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Spesifikasi kualitas produk dan proses juga dapat ditetapkan oleh instansi pemerintahan atau organisasi nasional atau internasional yang mengatur standar kualitas produk, kualitas kerja dan kesejahteraan pekerja dan standar kelestarian lingkungan. Misalnya ISO, SNI (nasional) dan Lembaga sertifikasi dunia lainnya seperti 4C *Alliance*. Semakin diakui dan berkembang pelaksanaan standar internasional di pasar global, semakin berkurang kebutuhan bagi *buyers* untuk mengontrol proses produksi dan produk yang dihasilkan oleh *suppliers* (Humphrey dan Schmitz (2019), karena *suppliers* sudah secara sadar memenuhi standar sesuai ketentuan umum yang berlaku. Dikemukakan pula oleh Kaplinsky (2017) bahwa standar nasional atau internasional suatu produk dibuat bukan hanya untuk keamanan konsumen namun juga sebagai upaya menciptakan pasar yang lebih transparan.

C. Morfologi Gurita

Gurita adalah hewan moluska dari kelas *chepalopoda* (kaki hewan terletak di kepala), ordo *octopoda* dengan terumbu karang di Samudera sebagai habitat utama. Gurita terdiri dari 289 spesies yang mencakup sepertiga dari total spesies kelas *chepalopoda*. Gurita dalam bahasa Inggris disebut *octopus* (Yunani: delapan kaki) yang sering hanya mengacu pada hewan dari genus *octopus*. Gurita memiliki delapan lengan (bukan tentakel) dengan alat penghisap berupa bulatan-bulatan cekung pada lengan yang digunakan untuk bergerak di dasar laut yang menangkap mangsa. Lengan gurita merupakan struktur *hidrostat muskuler* yang hampir seluruhnya terdiri dari lapisan otot tanpa tulang atau tulang rangka luar. Tidak seperti hewan *chepalopoda* lainnya, sebagian besar gurita dari sub ordo *incirrata* mempunyai tubuh yang terdiri dari otot dan tanpa tulang rangka dalam. Gurita tidak memiliki cangkang yang dapat melindungi dibagian luar seperti halnya *Nautilus* dan tidak memiliki cangkang dalam atau tulang seperti sotong dan cumi-cumi. Paruh adalah bagian terkeras pada tubuh gurita yang digunakan sebagai rahang untuk membunuh mangsa dan menggigitnya menjadi bagian *chepalopoda* lainnya, sebagian besar gurita dari sub ordo *incirrata* mempunyai tubuh yang terdiri dari otot dan tanpa tulang rangka dalam.

Gurita tidak memiliki cangkang yang dapat melindungi dibagian luar seperti halnya *Nautilus* dan tidak memiliki cangkang dalam atau tulang seperti sotong dan cumi-cumi. Paruh adalah bagian terkeras pada tubuh gurita yang digunakan sebagai rahang untuk membunuh mangsa dan menggigitnya menjadi bagian-bagian kecil. Lengan gurita merupakan struktur *hidrostat muskuler* yang hampir seluruhnya terdiri dari lapisan otot tanpa tulang. rangka dalam. Gurita tidak memiliki cangkang sebagai pelindung di bagian luar seperti halnya *Nautilus* dan tidak memiliki cangkang dalam atau tulang seperti sotong dan cumi-cumi. Paruh adalah bagian terkeras dari tubuh gurita yang digunakan sebagai rahang untuk membunuh mangsa dan menggigitnya menjadi bagian-bagian kecil.

1. Klasifikasi Gurita

Secara taksonomi gurita termasuk kedalam klasifikasi sebagai berikut:

Kerajaan : *Animalia*

Filum : *Moluska*

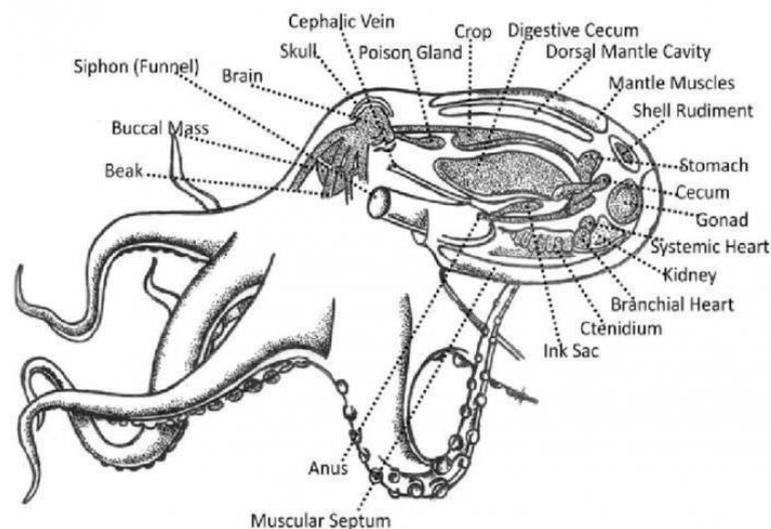
Kelas : *Cephalopoda*

Sub kelas : *Coleoidea*

Super ordo : *Octopodiformes*

Ordo : *Octopoda*

Adapun gambaran gurita dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 6. Klasifikasi Gurita

2. Anatomi Gurita

- a. Bernafas dengan menyedot air ke dalam rongga mantel melalui kedua buah insang dan disemburkan keluar melalui tabung siphon.
- b. Darah gurita mengandung protein hemosianin yang kaya akan tembaga untuk mengangkut oksigen. Dibandingkan dengan hemoglobin yang kaya akan zat besi, hemosianin kurang efisien dalam mengangkut oksigen. Hemosianin larut dalam plasma dan tidak diikat oleh sel darah merah sehingga darah gurita berwarna biru pucat.
- c. Memiliki insang dengan pembagian yang sangat halus, berasal dari pertumbuhan tubuh bagian luar atau bagian dalam yang mengalami vaskulerisasi.
- d. Memiliki 3 buah jantung
 1. Dua buah jantung untuk memompa darah ke dua buah insang.
 2. Sebuah jantung untuk memompa darah keseluruh bagian tubuh.
- e. Sistem pertahanan gurita. Gurita memiliki 3 mekanisme pertahanan diri : tinta, kamuflase, dan memutuskan lengan (autotomi). Gurita sangat cerdas dan kemungkinan merupakan hewan paling cerdas diantara semua hewan invertebrata.
- f. Sistem pencernaan gurita. Gurita menangkap dan meremukkan mangsa dengan lengan berpenghisapnya. Mereka juga memiliki paruh untuk mengunyah mangsanya sehingga paling mudah dicerna.
- g. Sistem reproduksi. Gurita jantan meletakkan sperma ke dalam mantel gurita betina menggunakan lengan khusus yang disebut *hectocotylus*. Beberapa bulan setelah masa kawin, gurita jantan akan mati. Setelah dibuahi, 2 bulan kemudian gurita betina akan bertelur (dapat mencapai 200.000 butir) dan menggantung kumpulan telur berbentuk kapsul membentuk untaian di langit-langit sarang. Induk gurita sangat peduli terhadap telurnya. Mereka akan menjaga sarang dari predator dan dengan lembut mengipaskan arus air agar telur-telurnya tidak kekurangan oksigen. Gurita betina tidak makan selama merawat telurnya (hingga 6 Bulan). Tidak lama setelah itu, telur-telur menetas dan induk gurita akan mati.

Setelah telur menetas, larva gurita akan melayang bersama kawanan plankton sambil memangsa *copepod*, larva kepiting dan larva bintang laut sampai cukup besar dan berat untuk berada di dasar laut. Gurita meningkatkan berat badan sebesar 5 persen setiap hari. Gurita remaja tumbuh dengan kecepatan yang cepat, karena rentang hidup gurita yang singkat. Sebagian besar spesies gurita

hidup antara 12-18 bulan dan berkembangbiak sekali seumur hidup. Gurita raksasa pasifik utara (beratnya bisa mencapai 40 kg) mampu hidup hingga 5 tahun dalam kondisi lingkungan ideal. Setelah berumur antara 1-2 tahun, gurita dewasa siap untuk kawin, siklus pun berulang.

3. Habitat Gurita

Meskipun bertubuh lunak, gurita memiliki mata dan rahang yang tumbuh dengan baik. Menurut Asikin (1981) dan Suwigno (1989), mulutnya berbentuk paruh yang kuat untuk mengoyak dan menggigit mangsanya. Kulit tubuhnya mengandung banyak kromatofora yang berisi pigmen hitam, merah dan kuning yang dikendalikan oleh sistem syaraf. Warna tubuhnya dapat berganti-ganti sesuai dengan keadaan lingkungannya. Gurita tergolong hewan karnivora. Makanannya terdiri atas siput, kepiting, udang dan ikan. Aktivitas makanannya berlangsung pada malam hari sedangkan pada siang hari bersembunyi di dalam lubang atau celah-celah batu. Gurita selalu di hindari oleh predator, karena dapat membius indera *chemoreceptor*.

Penyebaran gurita yang sangat luas dan terdapat hampir diseluruh perairan, mulai dari perairan dingin hingga panas. Dari perairan pantai hingga perairan dengan kedalaman lebih dari 1.000 .Gurita yang hidup di daerah karang sampai batas paparan benua pada kedalaman 200 M.

4. Kebiasaan Makan Gurita

Sejak pada masa planktonik, gurita merupakan hewan karnivora. Pada umumnya gurita melakukan aktivitas perburuan makanan di area sekitar sarangnya. Oleh sebab itu, makanan agak tergantung pada daerah sekitar sarangnya. Gurita senang mendiami lubang, gua, atau ceruk dan berburu spesies kerang, siput dan *krustasea* sebagai mangsanya.

Satu spesies gurita dapat memakan lebih dari satu jenis mangsa. Empat kelompok mangsa dalam perut gurita yang diteliti, terdiri dari Crustacea (65,75% didominasi oleh *Decapoda*), *Teleostei* (27%), *Moluska* (6,5%), dan lain-lain (0,25%0. Bahkan Rupert dan Barnes, (1994) menyatakan bahwa spesies gurita tertentu bisa memakan 55 jenis mangsa berbeda, meskipun diantaranya sangat mendominasi. *Octopus bimaculatus* yang banyak ditemukan di komunitas intertidal dan subtidal, mengkonsumsi invertebrata bentik motil, meliputi siput, chiton, limpet, bivalvia dan *krustasea* (Ambrose, 1986). Mangsa tersebut ada yang langsung dimakan. Namun ada pula yang hanya dilumpuhkan (menggunakan racun ludahnya) untuk dibawa ke lubangnya dan kemudian di makan di sarangnya. Keberadaan gurita biasanya di deteksi melalui tumpukan bekas cangkang kerang atau karapas kepiting yang berserakan di sekitar sarangnya.

D. Prosedur dan Pengolahan

1. Pengertian Prosedur

Adapun beberapa pengertian prosedur menurut para ahli yaitu :

- a. Menurut Mulyadi, (2010) prosedur adalah suatu kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.
- b. Menurut Zaki Baridwan, (2009) prosedur merupakan suatu urutan-urutan pekerjaan kerani (*clerical*), biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu bagian atau lebih yang disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang sedang terjadi.
- c. Menurut Rudi M Tambunan dalam buku yang berjudul "*pedoman penyusunan standard operating prosedur*" (2013) mendefinisikan prosedur sebagai pedoman yang berisi prosedur operasional yang ada didalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang yang didalam organisasi yang merupakan anggota organisasi berjalan efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis.
- d. Menurut Juan Kasma Dalam Bukunya yang berjudul "*Standard operating procedure perpajakan perusahaan jasa*" (2012) menyatakan bahwa prosedur adalah suatu standar atau pedoman tertulis yang digunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.
- e. Menurut Irra Crisyanti (2011) pengertian dari prosedur adalah "Tata cara kerja yaitu rangkaian tindakan, langkah atau perbuatan yang harus dilakukan oleh seseorang dan merupakan cara yang tepat untuk dapat mencapai tahap tertentu dalam hubungan mencapai tujuan akhir."

Dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan suatu urutan yang tersusun yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu bagian departemen atau lebih serta disusun untuk menjamin penanganan secara seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

2. Pengertian Pengolahan

Adapun pengertian pengolahan menurut para ahli yaitu:

- a. Pengolahan adalah soft skill atau keterampilan untuk mencapai suatu hasil tertentu dengan menggunakan tenaga/bantuan orang lain.
- b. Pengolahan adalah kegiatan pemanfaatan dan pengendalian atas semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai ataupun menyelesaikan tujuan tertentu.
- c. Pengolahan adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu dengan menggunakan orang-orang sebagai pelaksananya.
- d. Pengolahan adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

3. Produk turunan / Olahan Gurita

Produk olahan gurita diolah melalui alat pengeringan yang berukuran Panjang 60 cm, lebar 60 cm dan tinggi 170 cm yang terbuat dari plat dan besi alumunium kaca yang dilengkapi dengan thermometer, kipas, elemen setrika dan tempat sabut atau tempurung kelapa (sumber panas kedua).

Proses pengeringan bahan baku gurita, dikeringkan selama kurang lebih 25 menit. Setelah kering atau matang produk dibiarkan keluar dari pengeringan dan diletakkan dalam wadah dengan suhu ruang lalu dikemas. Selain itu, pengawetan gurita juga dapat dilakukan dengan cara didinginkan atau pembekuan. Metode pembekuan secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

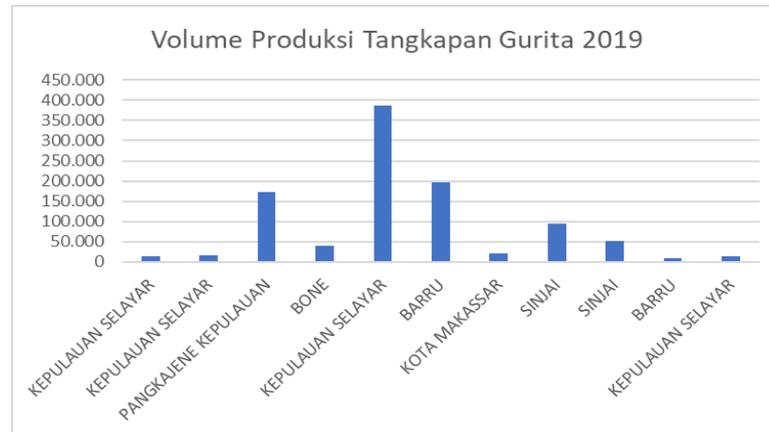
Adapun tujuan proses pengawetan dan pengolahan gurita yaitu mencegah proses terjadinya penurunan mutu pada gurita.

Banyak kita jumpai produk hasil olahan gurita berbagai macam dan kaya rasa, diantaranya gurita asam pedas kemangi yang membutuhkan bahan-bahan diantaranya 1 kg gurita ukuran sedang, 8 butir bawang putih, 11 buah cabai keriting merah, 20 buah cabai rawit hijau, 1 ruas jahe, 3 sdm minyak ikan, 2 sdm saus tiram, gula pasir secukupnya, penyedap rasa ayam, 1 sdm jeruk nipis dan 1 genggam daun kemangi. Adapun cara memasaknya, pertama bersihkan gurita lalu rendam menggunakan perasan air jeruk nipis selama 15 menit lalu rebus gurita bersama rendaman kulit jeruk kurang lebih 25 menit. Setelah empuk, sisihkan dan haluskan bumbu-bumbu yang telah disiapkan tadi. Tumis bumbu halus lalu masukkan minyak ikan, saus tiram, gula pasir, air, jeruk nipis dan penyedap rasa. Kemudian masukkan gurita yang telah di rebus tadi, aduk dan tunggu bumbunya meresap lalu siap

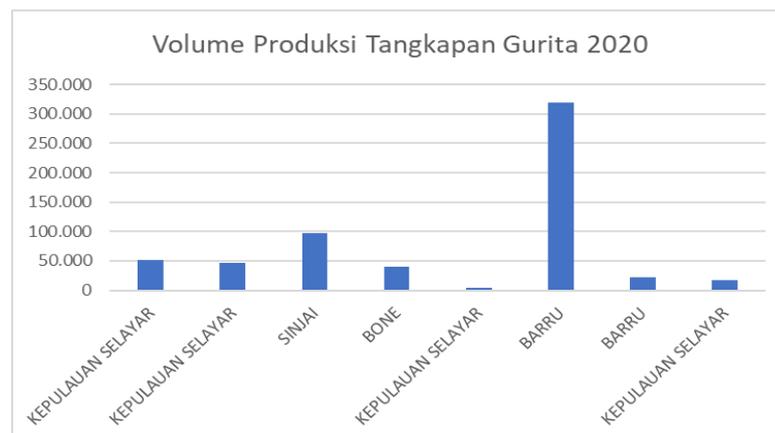
disajikan. Selain itu, *baby* cumi pedas, sambal *baby* cumi, gurita crispy dan masih banyak olahan gurita yang digemari oleh masyarakat dan tentunya sangat menggugah selera.

E. Data Produksi Gurita

1. Data Produksi Tangkap Perdagangan Gurita di Sulawesi Selatan



Gambar 7. Volume Produksi Tangkapan Gurita di Sulawesi Selatan Tahun 2019

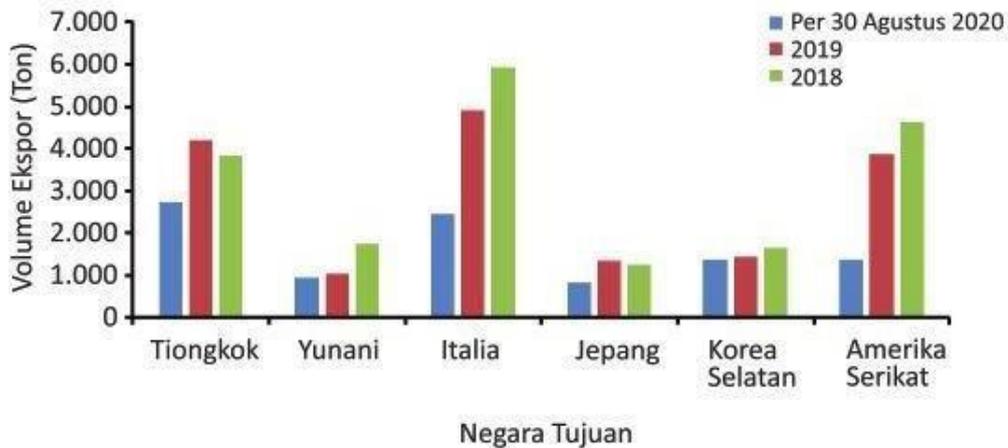


Gambar 8. Volume Produksi Tangkapan Gurita di Sulawesi Selatan Tahun 2020

2. Jumlah Ekspor Gurita

Terdapat dua data ekspor gurita, yaitu data ekspor dari Kementerian Perdagangan dan Perizinan Karantina yang diumumkan oleh Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan (BKIPM KKP).

Terdapat perbedaan data antara data Kementerian Perdagangan dan BKIPM KKP, dimana data dari BKIPM KKP sedikit lebih tinggi daripada data ekspor dari Kementerian Perdagangan karena data dari BKIPM KKP mencakup semua gurita. Adapun 6 negara tujuan ekspor gurita Indonesia terbanyak tercantum dalam grafik berikut.



Gambar.9 Enam Negara Tujuan Utama Ekspor Gurita. Sumber:Data2017, Kementerian Perdagangan,2020; Data 2018-2020,BKIPM- KKP,2020

Jumlah volume ekspor gurita dari Indonesia dari tahun 2010-2020 mengalami fluktuasi. Nilai ekspor tertinggi dicapai pada tahun 2018 dengan volume sebesar 25.376.878 kg (140.982.404 USD atau setara 2 triliun rupiah). Total volume gurita yang diekspor dari Indonesia dan nilainya dalam USD dari tahun 2010 hingga 2020 disajikan pada tabel berikut:

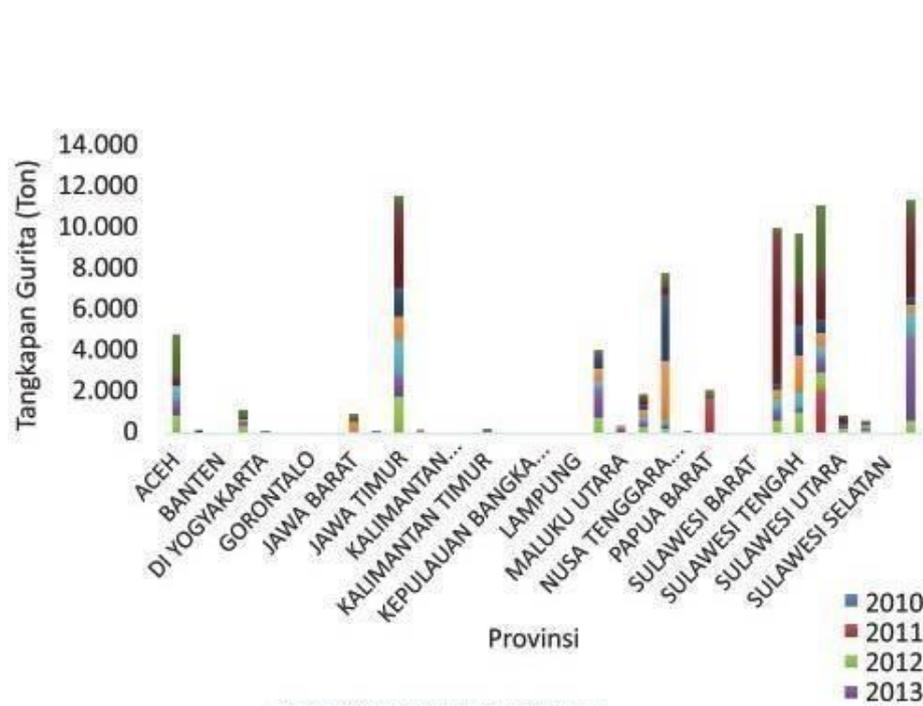
Tabel 1. Ekspor Gurita Indonesia tahun 2010 – 2020

Tahun	Volume (Kg)	Nilai dalam USD
2010	10.781.015	33.155.433
2011	14.381.855	71.281.126
2012	14.809.425	72.281.126
2013	10.971.411	40.616.309
2014	14.814.867	57.619.771
2015	15.858.057	60.552.123
2016	13.367.748	51.607.927
2017	17.441.668	81.973.972
2018	25.376.878	140.982.404
2019	20.102.264	103.572.835
May 2020	8.384.625	32.376.493

Sumber : Kementerian Perdagangan 2020

a. Data Produksi Gurita di Indonesia

Data hasil tangkapan gurita di Indonesia tercantum pada grafik berikut :



Gambar 4. Data produksi gurita di Indonesia.
Sumber: <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=total&i=2#panel-footer>

Gambar 10. Data Produksi Gurita di Indonesia

b. Keragaman perikanan gurita di 7 Provinsi

Metode Penangkapan Gurita dan Lokasi Pendekatan Perikanan Gurita

1) Bengkulu

Alat tangkap yang digunakan oleh nelayan di Desa Merpas, Bengkulu masih dilakukan secara sederhana antara lain dengan :

- Menyelam dan menggunakan tombak (*spear gun*).
- Menggunakan tangan (memungut).
- Tongkat pancing dan dengan menggunakan jerigen sebagai pelampung..

2) Maluku

Di wilayah Ambon Maluku Tengah dan Grogos, Seram Timur, Maluku, nelayan perempuan menangkap gurita menggunakan tombak besi saat air surut sedangkan nelayan laki-laki menangkap gurita dengan tombak besi dengan menyelam.

3) Nusa Tenggara Barat (NTB)

Nelayan di desa Pato Tano dan Desa Labuhan Lombok di NTB menggunakan umpan buatan untuk menangkap gurita.

4) Nusa Tenggara Timur (NTT)

Nelayan laki-laki di Desa Arubara dan Desa Maurongga di NTT menggunakan umpan buatan untuk menangkap gurita sedangkan nelayan perempuan menggunakan tombak besi saat air surut untuk menangkap gurita.

5) Sulawesi Tenggara

Di Wakatobi, Sulawesi Tenggara, nelayan perempuan pergi ke lokasi penangkapan dengan menggunakan perahu, menambatkan perahu dan menangkap gurita saat air surut dengan menggunakan tombak besi. Sedangkan nelayan laki-laki menangkap gurita menggunakan tombak besi dengan cara menyelam.

6) Sulawesi Tengah

Nelayan di kabupaten Banggai Laut, Sulawesi Tengah, menangkap gurita dengan menggunakan pancing ulur dan umpan buatan berupa pocong yang terbuat dari kain dan manis-manis yang terbuat dari timah. Armada penangkapan yang digunakan untuk mengoperasikan pancing ulur juga sederhana, yaitu kapal berukuran <5 GT. Selain itu, nelayan di Sulawesi Tengah juga kerap menggunakan tombak dan tongkat pancing (joran).

7) Sulawesi Utara

Alat tangkap pancing merupakan alat tangkap yang digunakan oleh nelayan gurita di perairan Minahasa Utara bagian Barat, Sulawesi Utara. Masyarakat menggunakan alat tangkap pancing yang disebut pocong dan ketang atau gara-gara boboca (alat tangkap pancing jenis tonda). Alat tangkap pancing dioperasikan di daerah karang, dimana banyak gurita yang bersembunyi di lubang-lubang bawah karang.

Secara umum teknologi yang digunakan untuk menangkap gurita menggunakan teknologi yang sederhana dengan produktivitas dan *impact* yang rendah serta melukai tangkapan sehingga menyebabkan kualitas hasil tangkapan menjadi kurang baik. Untuk meningkatkan teknik penangkapan gurita diperlukan teknologi penangkapan gurita yang lebih ramah lingkungan dengan produktivitas yang lebih baik, misalnya dengan menggunakan bubu gurita.

F. Penelitian Sebelumnya

1. Pada jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul "Pengembangan Usaha Pengolahan Gurita dan Cacing Laut Kering

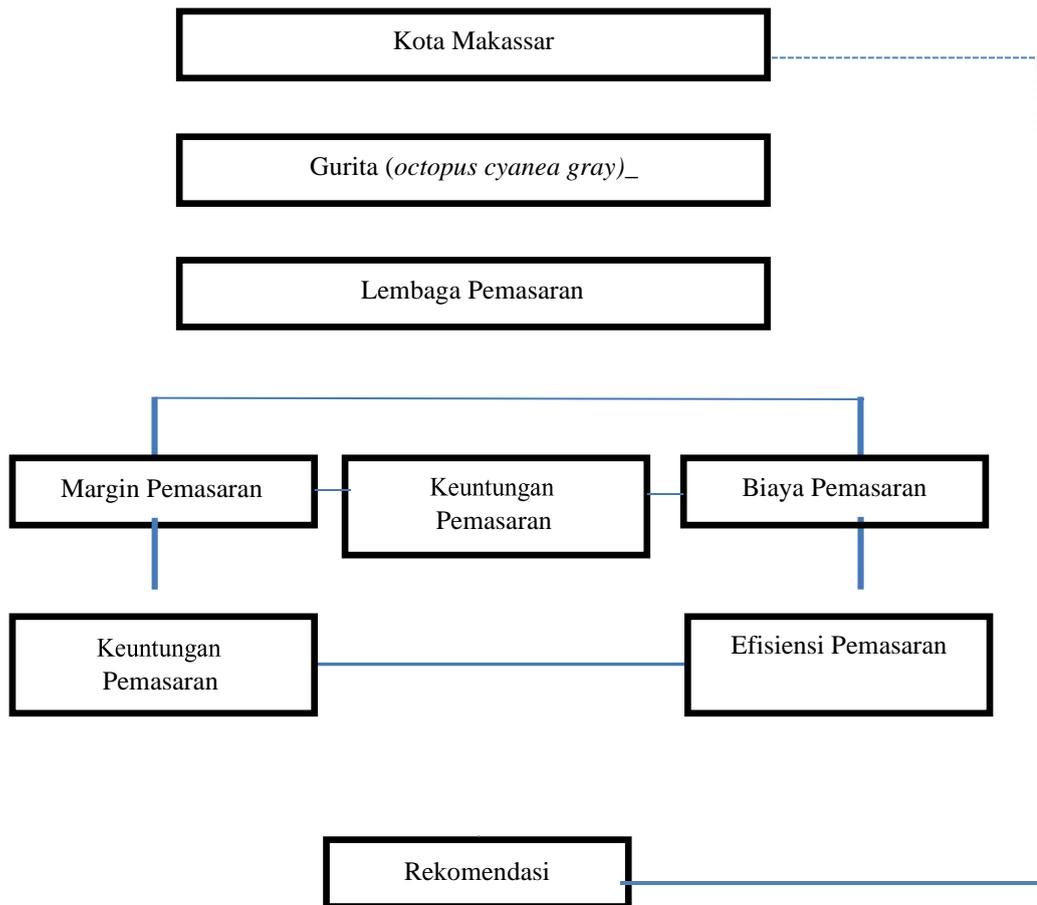
Matwair, Kecamatan Kei Kecil Barat.” tujuan kegiatan ini adalah membentuk dan mengembangkan usaha pengolahan gurita (*Octopus sp*) dan cacing laut (*kian*) kering di Ohoi Matwair. Terdapat dua aspek penting untuk memulai dan mengembangkan usaha ini, yakni aspek produksi dan manajemen.

2. Pada Skripsi “Proses Pengolahan Produk Gurita (*octopus sp*) Beku Bentuk Flower Di CV Prima Indo Tuna Makassar.” tujuan penulisan tugas akhir ini adalah mempelajari Proses Pengolahan Produk Gurita (*Octopus Sp*) Beku Bentuk Flower.
3. Pada jurnal berjudul “Pertumbuhan Relatif Gurita, *Octopus cyanea Gray*. Di Perairan Selat Makassar Dan Teluk Bone.” penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pertumbuhan relatif gurita, *Octopus cyanea Gray*, yang meliputi hubungan panjang-bobot dan faktor kondisi, yang didaratkan di Pulau Bonetambung, Kota Makassar, dan di Pulau Burung Lohe, Kabupaten Sinjai.
4. Pada jurnal berjudul “Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (*loligo sp*) Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah.” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan Cumi-cumi (*Loligo sp*) di Kabupaten Kendal.
5. Pada Jurnal sains marin dan ikan yang berjudul “Pengembangan Perikanan dan Pemasaran Gurita di Makassar Sulawesi Selatan” oleh Selpiana, Mutemainna Karim dan wayan kantun dengan tujuan penelitian menentukan pengembangan perikanan dan pemasaran gurita di Makassar.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan. Maka secara sederhana kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Kota Makassar merupakan sentra pemasaran komoditi perikanan dan sebagai kota pelabuhan dan perdagangan utama di Sulawesi Selatan. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat wisata menjadikan Kota Makassar menjadi tujuan utama para penjual bahan baku komoditas perikanan. Salah satu ikan ekonomis penting di Kota Makassar yang merupakan target penangkapan nelayan adalah gurita. Hal ini karena gurita merupakan komoditi ekspor yang memiliki harga yang cukup tinggi. Pemasaran Ikan kakap merah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nelayan oleh karena itu perlu didukung adanya pemasaran yang efisien.

Proses pendistribusian ikan kakap merah hingga ke tangan konsumen melalui beberapa Lembaga pemasaran. Oleh karena itu, perlu diteliti pola distribusi antar Lembaga pemasaran Ikan Kakap merah tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran. Margin pemasaran didapatkan dari perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Setelah mengetahui margin dapat diketahui keuntungan, keuntungan diperoleh dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat dianalisis efisiensi pemasaran.



Gambar 11. Kerangka Berpikir