

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki perairan laut dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dengan potensi sumber daya perikanan tangkap yang besar dengan (ZEE), daerah penangkapan 12-200 mil dari pantai. Potensi perikanan laut ini baru dimanfaatkan sekitar 56% yaitu 14.468 ton setiap tahunnya (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan). Potensi alam ini diharapkan dapat mendukung kegiatan perekonomian untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Beberapa daerah dikenal sebagai pusat produksi terasi dengan cita rasa yang khas, di antaranya yaitu Kabupaten Takalar, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Maros, Kabupaten Luwu Timur, dan Kepulauan Selayar (Saleh, 2019).

Wilayah yang salah satunya memiliki potensi perikanan besar yaitu Kabupaten Selayar. Luas wilayah 1.357,03 km², panjang pantai sekitar 670 km dengan jumlah pulau kecil 130 pulau dan luas laut sekitar 9.146,66 km² sehingga sangat potensial untuk kegiatan penangkapan ikan. Salah satunya yang meliputi udang 42,81 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Selayar, 2020). Sebagian besar hasil tangkapan udang dijual langsung kepada pedagang pengumpul atau didistribusikan ke pasar-pasar tradisional di dalam dan di luar. Selain potensi perikanan segar, juga memiliki potensi produk perikanan salah satu diantaranya adalah terasi udang. Kegiatan pengolahan terasi udang merupakan industri rumahan yang tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Selayar yaitu, Desa Kahu-Kahu Kecamatan Bontoharu, Desa Parak, Desa Bontoburusu, Desa Lowa Kecamatan Bontosikuyu, dan yang dihasilkan oleh kelompok pengolah khususnya di Kecamatan Benteng (Dinas Perikanan BPS Selayar, 2022).

Kecamatan Benteng yang merupakan ibukota adalah pusat perdagangan dan pengolahan terasi yang banyak industri rumahan memproduksi terasi dengan metode tradisional. Terasi dari Selayar terkenal dengan aromanya yang khas dan kualitasnya. Selain itu, terasi khas Selayar dapat ditemukan di berbagai pasar tradisional di kabupaten ini, seperti di Pasar Bonea, Kecamatan Benteng. Terasi ini dibuat dari udang segar, diproses secara tradisional, dan dikemas dalam botol atau toples plastik kecil dengan tampilan menarik. Terasi udang khas Selayar telah menjadi produk unggulan dan diminati, bahkan menjadi primadona dalam berbagai pameran, seperti Expo Dekranasda Sulsel Kreatif Andalan 2023.

Terasi merupakan salah satu produk perikanan yang pembuatannya dilakukan dengan proses fermentasi, yaitu dengan penambahan garam yang menyebabkan penguraian protein menjadi asam amino. Kadar garam dan lama fermentasi merupakan faktor penting dalam proses pembuatan terasi. Proses fermentasi diawali dengan penumbukan bahan dasar dan bahan tambahan diikuti dengan pencetakan kemudian penjemuran satu hari. Proses tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan komponen-komponen yang memberikan cita rasa dan aroma spesifik terasi yang disukai. Bahan baku utama pembuatan terasi adalah udang rebon atau ikan-ikan kecil seperti ikan teri ataupun ikan hasil tangkapan sampingan (Aisyiyah 2021).

Terasi udang merupakan salah satu produk olahan hasil perikanan dari bahan baku udang rebon, udang segar atau kering atau campuran keduanya yang kemudian difermentasi. Terdapat tiga kriteria wujud produk terasi yaitu: terasi pasta yang memiliki karakteristik semi padat, terasi kering padat blok yaitu terasi yang memiliki karakteristik kering dan berbentuk blok padat, dan terasi kering serbuk atau granula yaitu terasi yang memiliki karakteristik kering berbentuk serbuk atau butiran (Arthatiani et al., 2021).

Jenis terasi dari beberapa daerah di Indonesia yang masing-masing memiliki ciri khas yang diidentikkan dengan daerah tempat terasi tersebut diproduksi. Sebagai contoh, terasi dari Kota Kendari memiliki bentuk kotak padat dengan tekstur sedikit basah berwarna coklat kemerahan, umum dikenal masyarakat penggemarnya sebagai terasi Kendari. Demikian pula dengan terasi dari Cirebon dengan bentuk khas balok berwarna kehitaman, terasi khas dari Lombok berbentuk bulat padat memanjang berwarna gelap pekat, dan terasi khas dari Kabupaten Kepulauan Selayar kebanyakan berbentuk bulat kecil seperti kelereng berwarna coklat muda.

Usaha yang dijalankan oleh pembuat terasi udang, pemasaran produknya sudah memasuki luar Kabupaten/Kota. Meskipun merupakan daerah pesisir yang memiliki produksi udang yang tinggi, masih ditemui beberapa kendala yang dihadapi pengolah terasi terasi seperti, ketersediaan bahan baku udang segar yang tidak merata setiap bulan karena udang rebon yang bersifat musiman, jalur distribusi dan logistik terasi, dan kualitas dan ketahanan terasi. Kendala lain yang biasanya terjadi adalah pengolah terasi tidak memperoleh informasi yang cukup berkaitan dengan kualitas dan jumlah yang dibutuhkan oleh pasar sehingga berakibat pada lembaga pemasaran yang kesulitan dalam memenuhi permintaan pasokan yang dibutuhkan (Nur Istiqamah., 2024). Kendala-kendala yang terjadi tersebut menyebabkan berbagai permasalahan seperti kekurangan pasokan, harga menjadi tidak stabil, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis Rantai Pasok Pemasaran Terasi Udang pada Agroindustri Passiana Di Kelurahan Benteng Selatan, Kab. Kepulauan Selayar.”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.1.1** Untuk mengetahui rantai pasok pada usaha terasi di Kabupaten Kepulauan Selayar
- 1.1.2** Untuk menganalisis biaya dan margin pemasaran usaha terasi udang di Kabupaten Kepulauan Selayar.
- 1.1.3** Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran usaha terasi udang di Kabupaten Kepulauan Selayar.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.1.4** Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan analisis rantai pasok pemasaran terasi udang.
- 1.1.5** Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan khususnya bagi masyarakat terkait dengan analisis model rantai pemasaran rumput laut serta dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian yang serupa.
- 1.1.6** Diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Selayar dan instansi-instansi yang terkait dalam meningkatkan pendapatan pedagang terasi di Kabupaten Kepulauan Selayar.
- 1.1.7** Bagi penulis, penelitian bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman praktek dibidang penelitian mengenai analisis rantai pasok, serta sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2025 yang dilaksanakan di Kabupaten Selayar. Pemilihan Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa daerah Kepulauan Selayar memiliki 3 kecamatan yang menjadi tempat produksi terasi yaitu, Kecamatan Bontoharu, Kecamatan Bontosikuyu, dan yang dihasilkan oleh kelompok pengolah khususnya di Kecamatan Benteng sebagai pengolahan terasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian mix antara kualitatif (*qualitatif research*) dan kuantitatif (*quantitatif research*). Dimana kualitatif (*qualitatif research*) merupakan penelitian yang memberikan gambaran mengenai keadaan yang terjadi dan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data pemasaran olahan terasi udang yaitu hasil dari penelitian menganalisis rantai pasok terasi dengan menggunakan pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN) yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, dan penggalian dokumen. Sedangkan penelitian kuantitatif (*quantitatif research*) dalam penelitian ini adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka yaitu sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang menjadi permasalahan penelitian yaitu dengan menganalisis biaya, margin, dan efisiensi dari usaha terasi tersebut. Penelitian ini dilakukan observasi di lapangan dan wawancara secara langsung dengan responden, serta menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif. memberikan gambaran melalui perhitungan dari data-data yang diperoleh mengenai pengembangan model pemasaran usaha terasi udang.

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode sensus, di mana seluruh produsen yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan sampel, sejalan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang komprehensif. Berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Arikunto (2017), apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel, sedangkan untuk populasi yang melebihi angka tersebut, pengambilan sampel dilakukan sebesar 10-15% dari total populasi

Obyek dalam penelitian ini adalah produsen terasi dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran terasi, dimana berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan 63 populasi yang meliputi produsen terasi, pedagang pengepul dan pengecer yang akan dijadikan sebagai populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus, penelitian ini memutuskan untuk menjadikan seluruh populasi tersebut sebagai sampel, guna memastikan representasi data yang maksimal dan mendukung akurasi hasil penelitian. Adapun sampel dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Sampel Penelitian

No	Lembaga pemasaran	Populasi	Sampel
1	Produsen	25	25
2	Pengepul	22	22
3	Pengecer	16	16
Total		63	63

Sumber : Data Sekunder (Diolah), 2025

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa pada pembuatan terasi terdapat 25 produsen kemudian terdapat 22 pedagang pengepul dan 16 pengecer dengan, sehingga didapatkan total 63 responden yang dijadikan sampel di Kabupaten Kepulauan Selayar.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan seperti:

- 2.4.1 Observasi dalam penelitian ini ialah pengamatan secara langsung (observasi) terhadap kegiatan operasional di lokasi-lokasi produksi dan pemasaran terasi yang tersebar di beberapa desa di Kabupaten Selayar. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi lokasi penelitian serta proses produksi terasi yang berlangsung di lapangan.
- 2.4.2 Wawancara yang digunakan adalah metode wawancara sistematis yakni wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden dengan bantuan kuisisioner. Tujuan dari pada kuisisioner ini adalah untuk membimbing alur wawancara dan menghindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.
- 2.4.3 Studi pustaka dilakukan dalam penelitian ini untuk menunjang metode wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mencari referensi- referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
- 2.4.4 Dokumentasi dalam penelitian ini ialah untuk melengkapi analisis dan memperkuat kesimpulan, seluruh data dan kegiatan dalam penelitian di dokumentasikan dalam bentuk gambar dan berupa data dari Dinas Perikanan dan Kelautan BPS Selayar.

2.5 Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

- 2.5.1 Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden berdasarkan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengisian kuisisioner oleh responden
- 2.5.2 Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil pengolahan pihak kedua atau data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Dinas terkait, serta berbagai literatur baik buku maupun jurnal- jurnal yang relevan.

2.6 Metode Analisis Data.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk menganalisis aliran produk, informasi dan aliran financial dalam rantai pasok yang ada. Sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga, yaitu menganalisis besaran biaya, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran (Indrajaya, 2022).

Untuk menguji rumusan masalah pertama tentang saluran pemasaran digunakan analisis secara deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan lembaga- lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran terasi udang di Kabupaten Selayar.

2.6.1 Analisis Rantai Pasok

Untuk menganalisis rantai pasok dibahas dengan analisis deskriptif kualitatif menggunakan metode pengembangan Food Supply Chain Network (FSCN) dari (Lambert & Cooper, 2000) yang kemudian dimodifikasi oleh (Van der Vorst, 2006). Kerangka FSCN mengkaji empat aspek yang terstruktur yakni struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok. Beberapa elemen yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis atau mengembangkan secara spesifik rantai pasok usaha terasi pada Kabupaten Selayar dengan FSCN ini nantinya akan menghasilkan gambaran mengenai kondisi nyata yang terjadi dalam rantai pasokan tersebut. Kerangka FSCN tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.6.1.1 Struktur Rantai Pasok Terasi

Struktur rantai pasok terasi mendeskripsikan anggota atau pelaku utama dari jaringan rantai pasok terasi serta menjabarkan perannya masing-masing. Selain itu, struktur rantai pasok juga menggambarkan elemen-elemen dalam rantai pasok terasi yang mampu mendorong terjadinya proses bisnis. Tujuan menganalisis struktur rantai pasok terasi adalah untuk memilah anggota yang berperan sangat penting bagi keberhasilan rantai pasok yang sejalan dengan tujuan rantai pasok usaha terasi.

2.6.1.2 Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis rantai menjelaskan proses-proses yang terjadi dalam rantai pasok terasi untuk mengetahui apakah keseluruhan alur rantai pasok telah mapan dan terintegrasi satu sama lain. Proses bisnis ditinjau berdasarkan aspek hubungan proses bisnis antara anggota rantai pasok terasi, pola distribusi (produk, modal dan informasi), anggota rantai pendukung, perencanaan kolaboratif, penelitian kolaboratif, jaminan identitas merek, aspek resiko, dan proses membangun kepercayaan (trust building).

2.6.1.3 Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok terasi menjelaskan bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan secara tepat dan pelaksanaan proses oleh pelaku rantai pasok, dengan memanfaatkan sumber daya yang terdapat dalam rantai pasok terasi untuk meningkatkan kinerja rantai pasok terasi. Dengan adanya manajemen rantai pasok dapat diketahui pihak mana yang berperan sebagai pengatur dan pelaku utama rantai pasok terasi. Beberapa hal yang perlu dilihat dalam manajemen rantai pasok adalah pemilihan mitra, kesepakatan kontrak dan sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi rantai pasok usaha terasi.

2.6.1.4 Sumber Daya Rantai Pasok Terasi

Sumber daya rantai pasok terasi merupakan segala hal yang digunakan untuk menghasilkan produk dan mengirimkannya kepada pelanggan (transformasi sumber daya). Sumber daya rantai pasok terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia, teknologi, dan permodalan. Peninjauan sumber daya milik pelaku rantai pasok dilakukan untuk mengetahui potensi-potensi yang dapat mendukung upaya pengembangan rantai pasok terasi.

Sebelum menjelaskan lima karakteristik yang dideskripsikan melalui kerangka FSCN, perlu diketahui sasaran rantai pasok terasi. Sasaran rantai pasok dapat dijelaskan dengan dua sudut pandang, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran pasar menjelaskan bagaimana model rantai pasok berlangsung terhadap produk yang dipasarkan. Sasaran pasar dideskripsikan dengan jelas, seperti siapa konsumen terasi, serta apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk tersebut.

Penjelasan mengenai indikator maupun kriteria yang terdapat pada kerangka FSCN dapat dilihat pada tabel berikut (Setiadi, 2018) :

Tabel 2.2 Kerangka Food Supply Chain Networks (FSCN)

No	Kerangka	Indikator/Kriteria
1.	Struktur rantai pasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelaku utama atau anggota dari jaringan rantai pasok b. Elemen-elemen dalam rantai pasok c. Memilah dan memilih anggota
2.	Sumberdaya rantai pasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumberdaya manusia b. Teknologi c. Modal
3.	Manajemen rantai pasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilihan mitra b. Sistem transaksi dan Kesepakatan kontrak c. Kolaborasi rantai pasok d. Dukungan pemerintah
4.	Proses bisnis rantai pasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Alur rantai pasok keseluruhan yang terintegrasi b. Pola distribusi (informasi, modal dan produk) c. Penelitian dan perencanaan kolaboratif d. Aspek risiko e. Anggota rantai pendukung f. Trust building
5.	Sasaran rantai pasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Sasaran pasar b. Sasaran pengembangan

2.6.2 Analisis Biaya, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

Untuk menguji rumusan masalah yang kedua tentang biaya dan margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut.

2.6.2.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya yang dikeluarkan masing- masing lembaga pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Soekarwati, 2016) :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Bp : Biaya pemasaran terasi

$Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots +$: Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen, pengepul, dan pengecer

2.6.2.2 Total Biaya

Untuk menghitung total biaya usaha terasi, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Sukirno, 2002):

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC : *Total Cost* (Biaya Total) (Rp)

TFC : *Total Fixed Cost* (Biaya Tetap Total)

TVC : *Total Variabel Cost* (Biaya Tidak Tetap Total)

2.6.2.3 Total Penerimaan

Untuk menghitung total penerimaan usaha terasi, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2006):

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR : *Total Revenue* (Penerimaan Total) (Rp)

P : *Price* (Harga Jual)

Q : *Quantity* (Jumlah Produksi)

2.6.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga persatuan ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Indrajaya, 2022):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

- M = Margin lembaga pemasaran
Hp = Harga yang dibayarkan konsumen (Rp/kg)
Hb = Harga yang diterima produsen (Rp/kg)

2.6.2.5 Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Sayekti et al., 2018):

$$\text{Eps} = \frac{Bi}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi Pemasaran (%)

Bi : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga terasi di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria:

Efisiensi pemasaran \leq 50% efisien

Efisiensi pemasaran $>$ 50% tidak efisien