

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi perkembangan industri dan pada dasarnya menunjukkan arah bahwa di sektor perikanan, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan. Sebagai motor penggerak pembangunan bidang kelautan dan perikanan, diharapkan akan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Banyak harapan telah ditumpukkan pada bidang kelautan dan perikanan namun harapan besar tersebut tentu yang perlu melihat pada potensi yang ada. Untuk mengubah potensi tersebut menjadi kenyataan, berbagai aspek harus dikaji lebih mendalam, apakah agribisnis dan agroindustri yang akan dikembangkan dapat menjalankan perannya seperti yang diharapkan. Salah satu peluang agribisnis yang cukup memberikan peluang yang cukup besar adalah peluang agribisnis perikanan laut (Ilyas, 2013).

Peluang agribisnis perikanan dapat dilihat dari 2 faktor, yaitu (1) faktor internal berupa potensi sumberdaya kelautan perikanan, potensi sumberdaya manusia dan teknologi, sarana dan prasarana serta pemasaran, (2) faktor eksternal yang berkaitan dengan aspek permintaan terhadap produk kelautan dan syarat-syarat yang menyertai permintaan tersebut dalam persaingan dengan daerah atau Negara lain. Peluang dan prospek hasil pengembangan perikanan laut untuk tingkat nasional dan internasional masih cukup besar. Secara umum perdagangan hasil perikanan dunia yang berasal dari hasil penangkapan, setiap tahun harus terus meningkat. Hal ini tercermin dari nilai pertumbuhan import dunia yang meningkat dengan volume rata-rata 1,23% pertahun dan nilainya 3,08% pertahun.

Produksi perikanan Indonesia saat ini mencapai kisaran 4,8 juta ton pertahun. Dari jumlah tersebut lebih kurang 3,7 juta ton atau sekitar 78% adalah hasil produksi dari sector perikanan laut. Dari total produksi perikanan laut sekitar 2,4 juta ton, hanya 0,3 ton yang diekspor ke luar negeri (Data statistic tahun 2013). Terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan pemasaran komoditi perikanan, di Indonesia antara lain persaingan pasar local dan pasar-pasar internasional dari banyak Negara lain. Dalam pemasaran komoditi perikanan terdapat dua saluran distribusi pemasaran yakni pemasaran dalam negeri (Domestik) dan luar negeri (Ekspor).

Pasar di dalam negeri untuk produk perikanan Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Hal ini berkaitan dengan peranannya sebagai penyedia bahan protein hewani dan bahan baku. Peranan ikan sebagai penyedia bahan pangan protein hewani sangat penting dalam rangka meningkatkan kualitas sumberdaya

manusia, karena ikan merupakan makanan berprotein tinggi yang banyak mengandung asam amino esensial (W-3). Pada tahun 2014 konsumsi total dalam negeri diproyeksikan meningkat sebesar 4,32% pertahun.

Berkaitan dengan hal diatas serta memperhatikan elastisitas terhadap permintaan akan ikan yang masih positif, maka pangsa pasar hasil perikanan didalam negeri diperkirakan cukup besar dimasa mendatang. Kebutuhan konsumsi ikan perkapita penduduk Indonesia menunjukkan adanya peluang bisnis kelautan perikanan yang dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan produktivitas hasil ikan terutama dari kegiatan tangkap (peluang pemanfaatan 29,3%). Ikan memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi, dengan kadar protein sebesar 18-30%. Ikan digemari oleh semua lapisan masyarakat, disbanding produk lainnya. Ikan memiliki efek yang baik bagi kesehatan, dagingnya relative lunak, lebih cepat dan mudah diolah serta harnya murah (Afrianto, 2013). Kandungan air dan protein yang tinggi dengan kondisi pH mendekati netral, ikan juga menjadi media yang sangat baik bagi pertumbuhan bakteri pembusuk, sehingga ikan menjadi cepat mudah rusak. Dengan kelemahan tersebut telah dirasakan sangat menghambat usaha pemasaran hasil ikan bahkan menimbulkan kerugian besar, terutama pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan daya simpan dan kualitas produk perikanan melalui proses pengolahan atau pengawetan, salah satu alternatifnya adalah dengan pemindangan.

Indonesia memiliki sumber daya perikanan yang kaya dan potensial, baik dari perikanan laut, perairan umum maupun perikanan budidaya. Menurut data statistik perikanan dan kelautan tahun 2008, perbandingan jumlah produksi sub sektor perikanan laut pada tahun 1988 dan tahun 2007 terlihat jelas kenaikannya mencapai lebih dari 100%, sedangkan jumlah produksi sub sektor perikanan budidaya kenaikannya sangat fantastis, yaitu mencapai 60%. Hal ini menunjukkan tingginya minat para pelaku usaha perikanan dalam mengembangkan usahanya, terutama di sub sektor perikanan budaya (Nainggolan, 2010).

Peningkatan jumlah produksi ini belum diimbangi dengan peningkatan mutu, ditunjukkan bahwa 20% dari produksi perikanan Indonesia bermutu tinggi, 30%-40% bermutu sedang dan 40%-60% bermutu rendah. Untuk pemanfaatan produksinya 50% dijual ke pasar dalam bentuk ikan segar, 40% diolah secara tradisional dan 10% diolah secara modern. Dari data ini terlihat bahwa secara nilai ekonomi, produksi perikanan Indonesia masih sangat rendah, karena sebagian besar hanya dijual dalam bentuk segar sehingga perlu dilakukan diversifikasi produk yang tentu saja didukung dengan penerapan teknik sanitasi dan higiene yang baik, sehingga diperoleh produk dengan mutu yang baik dan nilai jual tinggi (Nainggolan, 2010).

Di Indonesia produksi ikan asin memang masih dibawah ikan asin, bahkan pengolahan ikan masih mendominasi pemanfaatan hasil perikanan Indonesia yaitu

sekitar 31,6% dari 6,26 ton ikan produksi Indonesia pada tahun 1997. Suatu jumlah yang sangat besar mengingat pemindangan (menempati urutan ke 2) tidak lebih dari 5,8% saja. Padahal dalam upaya pemenuhan gizi masyarakat, ikan asin bukan pilihan yang tepat. Produk-produk berkadar garam rendah dapat dikonsumsi dalam jumlah besar, seperti asin merupakan pilihan paling tepat (Ilyas, 2013). Ikan asin memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama untuk persediaan protein bagi masyarakat, lebih-lebih dengan kandungan asam lemak esensialnya yang dapat memberikan efek baik bagi kesehatan. Dilihat dari segi penerima konsumen, ikan asin mudah diterima dan mudah diolah melalui proses pengolahan yang sederhana.

Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiation*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Menurut Jauch dan Glueck (2009:82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”. Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan

ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengolahan yang baik terhadap semua aktifitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktifitas pemasaran.

Pengolahan ikan asin secara tradisional biasanya kurang memperhatikan aspek sanitasi dan higienitas sehingga dapat menyebabkan rendahnya mutu, daya simpan dan keamanan produknya. Ikan asin dipasarkan biasanya hanya 1-2 hari dan relative tidak terjamin keamanannya. Selain itu mutu ikan asin yang dihasilkan selama ini masih belum memuaskan yakni penampilannya kurang menarik, banyak luka, terkelupas, daging retak, warna agak kecoklatan, berbau sedikit tengik, sehingga menyebabkan harga ikan menjadi rendah dan jangkauan pemasarannya sangat terbatas pada pasar-pasar tradisional yang jaraknya sangat dekat.

Disamping itu dengan model produk asin yang sudah ada sekarang sering menimbulkan kendala dalam penyajian. Karena ikan asin sebelum dikonsumsi harus melalui tahapan pemasakan terlebih dahulu, dengan kondisi duri-duri yang dikandungnya akan menyebabkan kendala dalam pengkonsumsian. Oleh karena itu perlu adanya alternatif pengolahan ikan asin menjadi produk ikan asin siap saji melalui kombinasi dan penggaraman dan pemasakan bertekanan (*press cooking*), pertumbuhan (*seasoning*) dan perbaikan pengemasan (*packing*). Dengan perbaikan proses pemindangan tersebut akan dihasilkan asin dengan mutu yang lebih baik, daya simpan lebih tinggi, duri menjadi renyah dan penyajiannya relatif lebih cepat dan praktis.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha tersebut dapat berjalan lancar.

Para pelaku usaha ikan asin di Puger sebagai perusahaan tempat pengolahan ikan asin tampaknya mengalami masalah sehubungan dengan strategi dan keunggulan bersaing hal tersebut tampak pada volume penjualan. Masalah yang dialami oleh pelaku usaha ikan asin di Puger adalah terjadinya volume penjualan seperti pada table 1.1. Penetapan harga yang relatif nampaknya disebabkan biaya distribusi yang ditanggung para pengusaha cukup tinggi sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Tabel 1.1: Tabel Perkembangan Volume Penjualan Pengusaha Ikan Asin Puger Tahun 2013-2018

Tahun	Volume Penjualan (Ton)
2013	528
2014	480
2015	432
2016	288
2017	284
2018	192

Sumber: Perikanan Puger 2018

Agar Para pelaku usaha ikan asin di Puger dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan rancangan sistem perbaikan strategi dan keunggulan sehingga tidak kalah dalam persaingan yang efektif dan efisien. Dimana rancangan tersebut mencakup kegiatan seperti : peningkatan kualitas bahan baku yang dipergunakan, penetapan harga disesuaikan dengan perusahaan pesaing, ketepatan waktu dalam pengiriman (transportasi), pengendalian persediaan penanganan pesanan, penanganan barang (penggudangan) dengan baik dan penggunaan promosi yang efisien dan efektif. Dengan perancangan system yang baik untuk variabel strategi dan keunggulan bersaing. Adapun para pelaku usaha yang ada di Puger dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2: Daftar Nama Perusahaan Ikan Asin Puger 2018

No	Nama Perusahaan
1	UD. Juwarni
2	UD. Gelisah
3	UD. Yayuk
4	UD. Haji Bahri
5	UD. Bawon Makmur
6	UD. Tatik Jaya
7	UD. Siti
8	UD. Riyah
9	UD. Setia Jaya
10	UD. Haji Maseni
11	UD. Munamunidi
12	UD. Berkah
13	UD. Maryam Puger
14	UD. Haji Siri
15	UD. MAMA ANI
16	UD. Haji Bar'a
17	UD. Haji Na'i
18	UD. Roha Jaya
19	UD. Haji Arip

Sumber: Perikanan Puger 2018

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan industri rumahan ikan asin di Puger cukup ketat. Terdapat 19 industri rumahan yang masing-masing menampilkan strategi terbaiknya guna memenuhi keunggulan dalam persaingan. Penelitian terdahulu yang menggunakan metode *structure conduct performance* yang dilakukan oleh Putra (2017) dengan hasil Pangsa pasar sebesar 15,2%, CR4 sebesar 43,16%, CLR sebesar 1,388%-16,25% dan kinerja industri sebesar 47,39 %, Sholeh dan Rakhmawati (2017) dengan hasil Pangsa pasar sebesar 17,2%, CR4 sebesar 40,46%, CLR sebesar 1,398%-6,25% dan kinerja industri sebesar 46,41 %, Pratama (2017) dengan hasil Pangsa pasar sebesar 10,2%, CR4 sebesar 60,16%, CLR sebesar 1,268%-16,25% dan kinerja industri sebesar 39,13 %, dan Siregar (2017) dengan hasil penelitian Pangsa pasar sebesar 19,4%, CR4 sebesar 39,73%, CLR sebesar 1,116%-9,45% dan kinerja industri sebesar 39,81 %. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis meneliti industri rumahan ikan asin di Puger menggunakan metode pendekatan SCP karena masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan struktur, perilaku dan kinerja terhadap industri rumahan ikan asin Puger ?
2. Seberapa besar pengaruh struktur, perilaku dan kinerja terhadap industri rumahan ikan asin Puger ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis penerapan struktur, perilaku dan kinerja terhadap industri rumahan ikan asin Puger.
2. Untuk menganalisis pengaruh struktur, perilaku dan kinerja terhadap industri rumahan ikan asin Puger.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *structure conduct performance*.

3. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *structure conduct performance*.

