

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Sektor Perikanan

Sektor perikanan di Indonesia membutuhkan perhatian khusus karena potensi ekonominya yang sangat menjanjikan. Menurut Laporan Kinerja KPS tahun 2018, total produksi perikanan laut Indonesia, yang mencakup perikanan budidaya dan tangkap, mencapai 24,29 juta ton, mengalami peningkatan 1,41% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 24,15 juta ton. Nilai ekspor produk makanan laut Indonesia juga meningkat sebesar 7,52%, dari \$4,52 miliar pada 2017 menjadi \$4,86 miliar pada 2018. Sektor perikanan memberikan kontribusi nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang bervariasi tiap tahunnya, dan tetap lebih tinggi dibandingkan subsektor pertanian maupun PDB nasional secara keseluruhan. (Hardianti & Setyowati, 2019)

Sektor perikanan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara maju, seperti Amerika Serikat, Jepang, Tiongkok, dan negara-negara Eropa. Sektor ini berperan sebagai ‘sumber energi’ bagi pertumbuhan ekonomi global sekaligus menjadi ‘mesin penggerak’ ekonomi lokal. Hal yang serupa juga terjadi di Indonesia, di mana pemerintah semakin memfokuskan perhatian pada sektor perikanan karena perannya yang semakin besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dukungan ini diwujudkan melalui kebijakan finansial maupun non-finansial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya para nelayan. (Firdaus, 2019)

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor utama yang dimanfaatkan pemerintah di tingkat lokal, regional, dan nasional sebagai potensi untuk

mendorong pertumbuhan ekonomi. Meskipun pemanfaatannya belum optimal dan sering dikaitkan dengan sektor pertanian, Indonesia merupakan negara maritim dengan lebih dari 70% wilayahnya terdiri dari laut serta memiliki ribuan pulau. Selain itu, terdapat banyak sumber air tawar, terutama di pulau-pulau besar. (Ameriyani, 2014). Sektor perikanan memiliki potensi untuk menjadi lokomotif dan penggerak percepatan pembangunan ekonomi nasional maupun daerah yang berbasis sumber daya alam terbarukan, baik saat ini maupun di masa depan. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan mendorong investasi di sektor kelautan dan perikanan.(Mardyani & Yulianti, 2020).

- **Sektor perikanan tangkap**

Sektor perikanan tangkap di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan besar yang bergerak di bidang penangkapan ikan. Kawasan Timur Indonesia (KTI) terkenal dengan potensi perikananannya yang menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat pesisir. Perikanan tangkap berperan signifikan dalam perekonomian, penyediaan pasokan pangan, serta pembukaan lapangan kerja, sekaligus berkontribusi pada perdagangan, peningkatan kesejahteraan, dan pemulihan ekonomi.(Ramlah et al., 2022)

Sekitar 94% perikanan tangkap di Indonesia masih dikelola oleh nelayan berskala kecil, yang menunjukkan bahwa pengelolaan perikanan di Indonesia belum sepenuhnya efektif. Berdasarkan indikator produksi, hasil tangkapan ikan mengalami peningkatan berkelanjutan dengan secara rata-rata pertumbuhan sebesar 8,7% selama periode 2012–2018. Dari sisi indikator makro, kinerja pengembangan perikanan tangkap menunjukkan beberapa capaian, antara lain:

Laju pertumbuhan PDB sektor perikanan pada 2018 hanya mencapai 3,4%, lebih rendah dari target rata-rata sebesar 5,20%. Sementara itu, Nilai Tukar Nelayan (NTN) pada tahun yang sama tercatat 114,17, atau 102% dari target yang ditetapkan, berkat kinerja mayoritas nelayan yang baik, dari total 4.444.538 fasilitas terkait pelabuhan sebagian besar masih tergolong sebagai fishing center (374 fasilitas), sementara kinerja ekspor hasil laut menunjukkan penurunan pada sebagian fasilitas tersebut. (Kusdiantoro et al., 2019).

Sektor perikanan tangkap merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi sumber pendapatan bagi 4.444 jiwa penduduk, sektor ini juga menjadi andalan dan sumber mata pencaharian masyarakat pesisir. Berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia 2010, sebanyak 1,85% atau 1.945.786 penduduk berusia 15 tahun ke atas bekerja di sektor perikanan. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menunjukkan bahwa pada 2011 jumlah rumah tangga nelayan mencapai 920.129, meningkat 0,86% dibandingkan tahun sebelumnya (KKP, 2012). Bagi 4.444 rumah tangga tersebut, aktivitas penangkapan ikan di laut mencatat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 1,68%. (Asiati & Nawawi, 2017).

- **Ikan Tongkol**

Ikan tongkol termasuk jenis ikan pelagis yang berenang cepat dan umumnya dijual dalam bentuk asin segar atau asin masak (pindang). Di Indonesia, terdapat dua spesies tongkol yang umum ditangkap dan memiliki nilai ekonomi penting, yaitu *Euthynnus affinis* dan *Auxis thazard*. Perbedaan keduanya terletak pada keberadaan bintik putih di tubuh, di mana *Auxis thazard* tidak memilikinya.

Selain itu, panjang *Auxis thazard* dapat mencapai sekitar 50 cm, sedangkan umumnya hanya berkisar 25–40 cm.

Ikan tongkol memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi komoditas ekspor terbesar kedua di Indonesia setelah udang. Volume ekspor tuna mencapai 4.444.122.450 ton pada 2010 dan meningkat menjadi 4.444.131.269 ton pada 2011, dengan rata-rata kenaikan sebesar 7,2%. Sebagian besar tuna tersebut diekspor ke berbagai wilayah di dunia, termasuk Australia, Amerika Serikat, Kanada, serta sejumlah negara Asia. Produk perikanan yang diekspor tidak hanya dalam bentuk segar, tetapi juga dalam bentuk beku serta olahan atau hasil pengawetan. (Hapsari, 2014).

Ikan tongkol adalah jenis ikan konsumsi yang digemari masyarakat. Dagingnya memiliki cita rasa lezat dan mengandung berbagai nutrisi yang berguna bagi kesehatan tubuh. Setiap 100 gram daging tuna mengandung 75,52% air, 0,07% lemak, 23,15% protein, dan 1,23% mineral (abu). (Handoko et al., 2021).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu maupun organisasi perlu menawarkan dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup seluruh kegiatan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pemasaran juga meliputi upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa, yang mencakup kegiatan periklanan,

penjualan, serta distribusi produk kepada konsumen atau perusahaan lain.(Seran et al., 2023).

Pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan konsep, penetapan harga, serta promosi, sekaligus menghasilkan ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Nengsih, 2024). Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis. Proses memperkenalkan, mendistribusikan, dan menyampaikan produk hingga sampai ke konsumen menjadi tanggung jawab utama departemen pemasaran. Saat ini, berbagai metode dan teknik telah dikembangkan untuk memasarkan produk, barang, maupun jasa. Para pemasar kini juga memanfaatkan teknologi pemasaran digital sebagai pelengkap strategi pemasaran tradisional, guna menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta mengubah pola dan taktik pemasaran agar mampu bersaing di pasar terbuka. (Zaki, 2018).

Pemasaran adalah aktivitas yang menjembatani penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan, yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan keuntungan bagi keseluruhan perusahaan. Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai pihak atau institusi dalam menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan menukarkan penawaran bernilai kepada pelanggan, mitra, serta masyarakat secara luas. Memiliki Lima Tahapan Besar :

- A. Tahap pertama adalah menganalisis peluang atau potensi yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan usaha.

- B. Langkah kedua adalah menetapkan target pasar yang akan dilayani.
- C. Tahap ketiga melibatkan evaluasi posisi perusahaan dalam industri serta penentuan strategi untuk meningkatkan daya saing
- D. Langkah keempat adalah menyusun sistem pemasaran beserta rencana pemasaran yang akan dijalankan.
- E. Langkah kelima adalah melaksanakan dan mengelola rencana pemasaran yang telah dibuat.(Lupi & Nurdin, 2016).

Secara sosial, pemasaran didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk dan jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni dalam menjual produk.(Fauzi, 2015)

- **Jalur Distribusi Produk**

Saluran pemasaran atau distribusi adalah media yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk mereka hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam proses pemasaran, produk melewati berbagai saluran yang membentuk rangkaian dalam kegiatan pemasaran. Saluran distribusi ini bertugas menyampaikan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen melalui beberapa jalur pemasaran:

1. Saluran tingkat nol (Zero Level Channel), yang juga dikenal sebagai saluran langsung, adalah saluran di mana produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Alurnya: PRODUSEN → KONSUMEN

2. Saluran tingkat satu (One Level Channel) dinamakan demikian karena hanya melibatkan satu lembaga perantara, yang biasanya berupa pengecer untuk produk konsumen. Alurnya:

PRODUSEN → PENGECEK → KONSUMEN

3. Saluran tingkat dua (Two Level Channel) dinamakan demikian karena melibatkan dua perantara, yang pada produk konsumen umumnya terdiri dari pedagang besar dan pengecer.

Alurnya: PRODUSEN → PEDAGANG BESAR → PENGECEK → KONSUMEN

4. Saluran bertingkat banyak (Multi Level Channel) dinamakan demikian karena melibatkan beberapa perantara. Selain pedagang besar dan pengecer, biasanya juga terdapat pedagang pengumpul, di mana setiap perantara dapat mengelola perantara lain. Saluran jenis ini umumnya lebih sesuai digunakan untuk menyalurkan atau memasarkan barang konsumsi, bukan barang industri.

Alurnya: PRODUSEN → PEDAGANG BESAR → PENYALUR → KONSUMEN → PENGECEK (Suprianto., Karismauan, Putu., Agustiani, 2021).

Saluran pemasaran adalah jaringan organisasi yang saling terhubung dan bekerja sama untuk menjamin ketersediaan produk atau jasa bagi konsumen dapat bersifat sederhana maupun kompleks, tergantung pada jenis bahan baku, sistem distribusi, dan struktur pasar yang ada. (Arbi et al., 2018).

- **Lembaga pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah organisasi atau kelompok yang dibentuk dan dikelola oleh pembeli, pengepul, pedagang, dan pengecer yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. (Heryadi, 2011). Lembaga pemasaran merupakan perusahaan atau individu yang bergerak di bidang pemasaran dan distribusi barang maupun jasa dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga ini juga menjalin hubungan dengan perusahaan atau individu lain. Tugas utama agen pemasaran adalah melaksanakan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.(Illahi et al., 2013).

Lembaga pemasaran berkaitan dengan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, di mana organisasi yang menjalankannya bertindak sebagai lembaga yang mengelola fungsi pemasaran sendiri dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan penghargaan dalam bentuk margin kepada lembaga pemasaran. Dalam perannya, lembaga pemasaran berfungsi sebagai penghubung aliran barang melalui berbagai pihak yang berperan dalam menyalurkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sekaligus membangun saluran pemasaran agar konsumen lebih mudah memperoleh produk yang diinginkan.(Lapamudi et al., 2023)

- **Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang muncul sejak produk selesai diproduksi dan dikirimkan kepada pembeli hingga produk tersebut diterima. Untuk mencapai keuntungan maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan, biaya pemasaran harus dikelola secara efektif. Mengembangkan Strategi Seperti Biaya Periklanan Dan Transportasi Harus Efektif Dan Efisien (Broto, 2019).

Biaya pemasaran dapat diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu pengeluaran yang diperlukan untuk menjual produk ke pasar. Dalam pengertian yang lebih luas, biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang hingga produk tersebut dikonversi kembali menjadi uang tunai. Aktivitas penjualan dianggap sebagai sumber merupakan sumber pendapatan utama perusahaan, karena jika proses penjualan produk atau jasa tidak dikelola secara efektif, hal ini dapat merugikan perusahaan. Kerugian tersebut umumnya terjadi ketika target penjualan tidak tercapai, sehingga pendapatan perusahaan menurun. (Hafit et al., 2018)

Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha, termasuk usaha kecil, untuk memasarkan, memperkenalkan, menjangkau khalayak luas, menjual produk, serta mengembangkan dan mempromosikan merek (branding). Biaya ini tidak hanya terbatas pada kegiatan iklan, tetapi juga meliputi berbagai strategi dan upaya untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan. Investasi dalam bentuk biaya pemasaran diharapkan memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan citra merek. Penting untuk dicatat bahwa biaya pemasaran bukan

sekadar pengeluaran, melainkan harus dipandang sebagai investasi strategis yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam praktiknya, pengelolaan biaya ini memerlukan pendekatan yang cermat dan berbasis analisis. (Pamuji, n.d.).

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah pengeluaran dalam bisnis yang tidak dipengaruhi oleh jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Pengeluaran ini bersifat terkait waktu, seperti gaji karyawan atau biaya sewa yang dibayarkan setiap bulan, sehingga sering disebut sebagai biaya tambahan. Berbeda dengan biaya variabel yang bergantung pada volume produksi, biaya tetap (fixed cost) jumlahnya konstan dalam batas tertentu, tidak terpengaruh oleh perubahan tingkat aktivitas. Namun, biaya per unitnya berubah secara terbalik dengan perubahan output; semakin tinggi output, biaya per unit semakin rendah, dan sebaliknya, semakin rendah output, biaya per unit semakin tinggi. Dengan kata lain, total biaya tetap tetap konstan dalam kisaran output yang relevan. Berikut beberapa contoh pengeluaran yang termasuk dalam kategori biaya tetap (fixed cost).

Cost.

- Penyusutan aset (*Depreciation*)

Depresiasi atau penyusutan dalam akuntansi adalah proses pengalokasian biaya aset tetap selama masa penggunaannya proses alokasi biaya aset berwujud, seperti peralatan produksi, secara bertahap dan sistematis sepanjang masa manfaat aset tersebut:

1. timbangan
2. pisau
3. sterofoam
4. kotak pendingin/fiber

- **Sewa Tempat**

Biaya sewa lapak untuk tempat untuk berjualan.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang totalnya berubah seiring dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Biaya ini, yang juga disebut sebagai biaya operasional atau biaya tidak tetap, secara langsung terkait dengan proses produksi.

1. Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja.

Semua pengeluaran yang terkait dengan gaji dan upah seluruh karyawan yang secara praktis dapat dikenali.

2. biaya transportasi

Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses pengangkutan barang atau penumpang dari satu lokasi ke lokasi lain.

- a) biaya pengiriman
- b) biaya sewa kendaraan
- c) biaya bahan bakar

3. biaya kemasan

Biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan produk sebelum di distribusikan atau dijual.

- a) Plastic
- b) Styrofoam

Banyaknya jualan ikan:

Jenis ikan yang dijual:

- **Keuntungan pemasaran**

Keuntungan pemasaran adalah perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). (Candra Desidiana, Dini Rochidiana, 2003). Keuntungan Pemasaran (KP) adalah selisih antara pendapatan dan biaya pemasaran, dinyatakan dalam Rp/ikat/hari. Keuntungan ini merupakan kompensasi yang diterima pedagang atas aktivitas yang dilakukan dalam proses pemasaran. mereka lakukan.

$$K_{pi} = T_{ri} - B_i$$

di mana:

K_{Pi} = keuntungan dari lembaga pemasaran ke-i

T_{ri} = penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-i

Keuntungan pemasaran diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa jenis biaya, antara lain biaya transportasi, biaya sewa tempat, biaya listrik, serta biaya retribusi. (Koesriwulandari, 2018)

- **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

Mp: Margin pemasaran ikan tongkol (Rp/Kg)

Pr: Harga ikan tongkol ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf: Harga ikan tongkol yang diterima produsen (Rp/Kg)

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p: Margin pemasaran ikan tongkol (Rp/Kg)

B_p: Biaya pemasaran ikan tongkol (Rp/Kg)

K_p: Keuntungan pemasaran ikan tongkol (Rp/Kg) (Handayani & Nurlaila, 2017)

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Sutrismi, S., & Anggraeni, N. (2023) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Suling Mas Tritunggal Abadi Tulungagung)*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya pemasaran memiliki pengaruh signifikan, baik secara keseluruhan maupun parsial, terhadap penjualan produk. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen—biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya komisi penjualan—secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

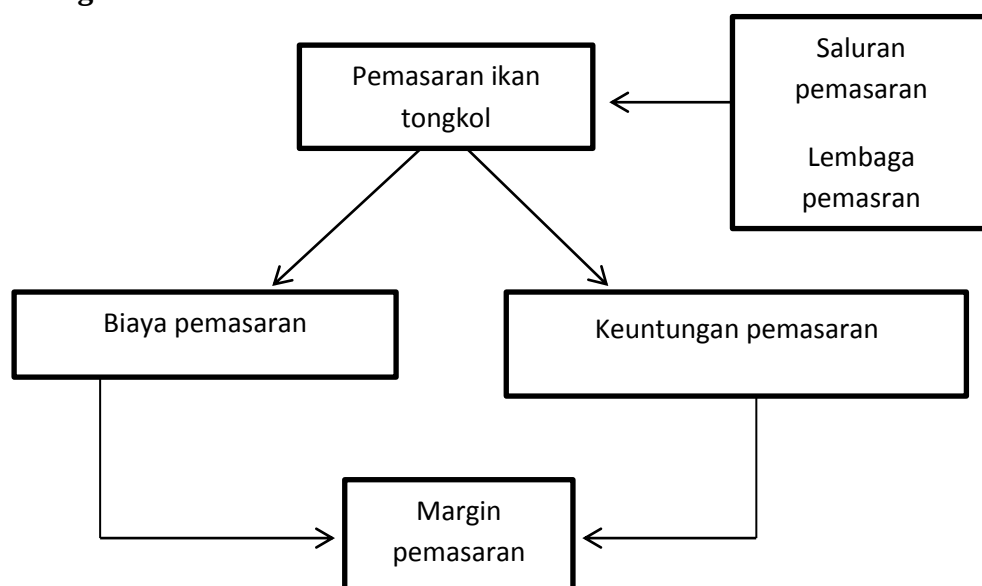
Menurut Rayo, E. F., & Rantung, R. (2020) dalam penelitian berjudul *Analisis Faktor Pemasaran Kewirausahaan pada UMKM di Indonesia*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran kewirausahaan yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia.

Menurut Kuala, dalam penelitian berjudul *Analisis Tataniaga dan Margin Pemasaran Ikan Tuna, Cakalang, dan Tongkol di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur*, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran, nilai margin, dan bagian hasil nelayan (fisherman's share) pada ikan cakalang, tuna, dan tongkol di TPI Kuala Idi.

Menurut Handoko, Y. P., Siregar, A. N., & Faisal, M. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Mutu dan Susut Hasil (Fish Losses) Penangkapan Ikan Tongkol (Euthynnus affinis) di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Bungus, Sumatera Barat*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik penanganan, kualitas mutu, dan susut hasil (fish losses) dari tangkapan ikan tongkol di PPS Bungus.

Menurut Lestari, N., & Barusman, M. Y. S. (2024) dalam penelitian berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Ternak Sapi pada PT. Guna Bhakti Usaha*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran ternak sapi di PT. Guna Bhakti Usaha, dengan fokus pada faktor internal, khususnya promosi, sebagai variabel yang mempengaruhi pemasaran ternak sapi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Saluran pemasaran ikan tongkol dari TPI sampai ke pasar panorama kota Bengkulu ada satu macam.
2. Margin pemasarran ikan tongkol dari TPI sampai ke pasar panorama kota Bengkulu Rp. 10.000