

BAB I PENDAHULUAN

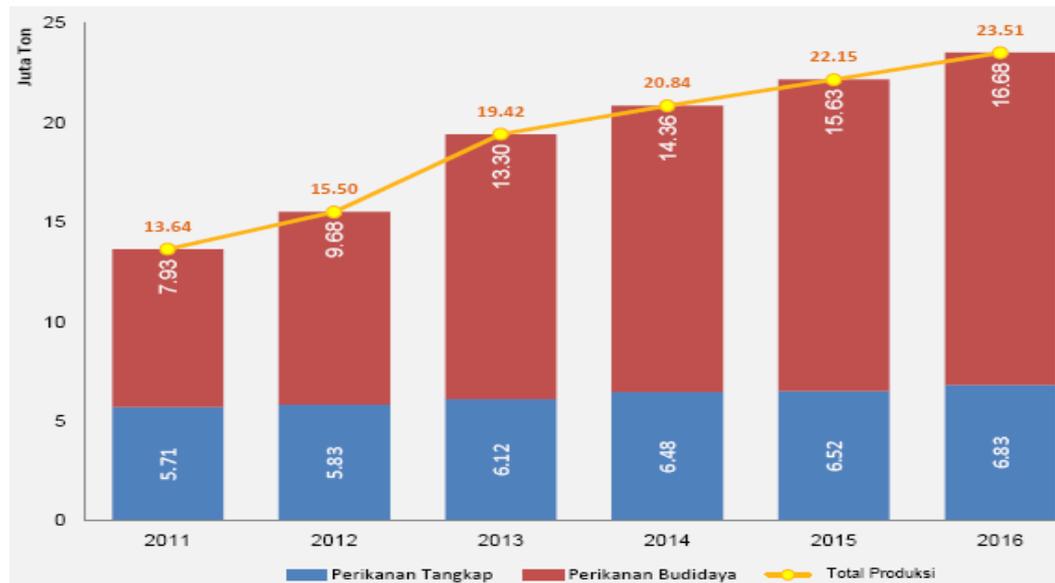
1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.504 pulau dan luas perairan laut 5,8 juta km² (terdiri dari luas laut teritorial 0,3 juta km², luas perairan kepulauan 2,95 juta km², dan luas Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) 2,55 juta km²). Secara geo-politik Indonesia memiliki peran yang sangat strategis karena berada diantara benua Asia dan Australia, serta diantara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia, menempatkan Indonesia sebagai poros maritim dunia dalam konteks perdagangan global (*the global supply chain system*) yang menghubungkan kawasan Asia-Pasifik dengan Australia. Potensi lestari sumber daya ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 7,3 juta ton per tahun yang tersebar di perairan wilayah Indonesia dan perairan (ZEEI). Dari seluruh potensi sumber daya ikan tersebut, jumlah tangkapan yang diperbolehkan (JTB) sebesar 5,8 juta ton per tahun atau sekitar 80% dari potensi lestari, dan baru dimanfaatkan sebesar 5,4 juta ton pada tahun 2013 atau baru 93% dari JTB, sementara total produksi perikanan tangkap (di laut dan danau) adalah 5,863 juta ton. Potensi mikro flora-fauna kelautan juga belum tereksplorasi sebagai penyangga pangan fungsional pada masa depan. (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2015).

Potensi luas area budidaya air tawar saat ini tercatat 2.830.540 ha, termasuk potensi di perairan umum daratan (sungai dan danau), dengan tingkat pemanfaatan 302.130 ha (10,7%). Potensi luas area budidaya air payau 2.964.331 ha dengan tingkat pemanfaatan 650.509 ha (21,9%). Potensi luas area budidaya

laut saat ini tercatat 12.123.383 ha, dengan tingkat pemanfaatan 325.825 ha (2,7%). Dalam pengembangan perikanan budidaya, masih dihadapkan pada permasalahan implementasi kebijakan tata ruang dan rencana zonasi wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil, terbatasnya prasarana saluran irigasi, terbatasnya ketersediaan dan distribusi induk dan benih unggul, kesiapan dalam menanggulangi hama dan penyakit, penyediaan fasilitas kolam dan air yang baik serta permasalahan bahan baku pakan dan kestabilan harga, serta tingginya harga pakan. Rendahnya produktivitas perikanan budidaya juga disebabkan karena struktur pelaku usaha perikanan budidaya adalah skala kecil/tradisional (\pm 80%), dengan keterbatasan aspek permodalan, jaringan teknologi dan pasar. Disamping itu serangan hama dan penyakit ikan/udang, serta adanya pencemaran yang mempengaruhi kualitas lingkungan perikanan budidaya. (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2015).

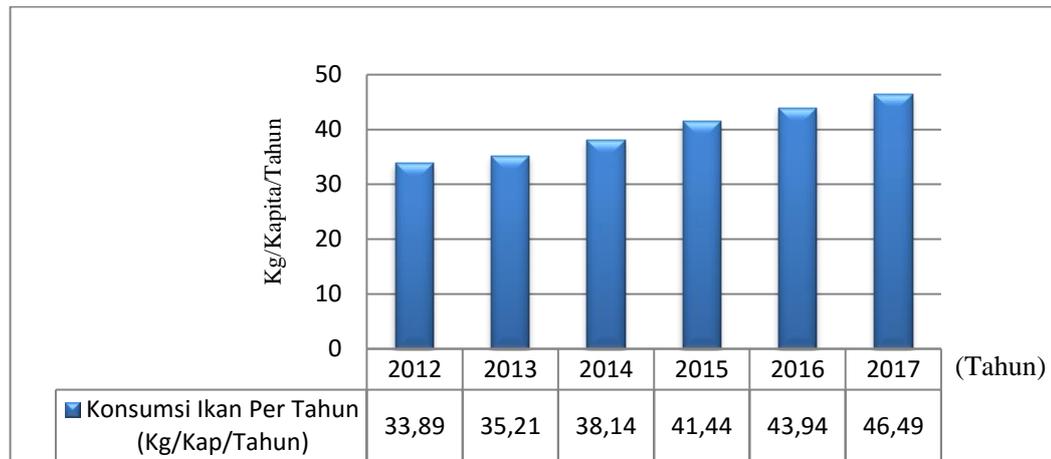
Produksi perikanan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu produksi perikanan tangkap dan produksi perikanan budidaya. Perikanan tangkap merupakan hasil penangkapan hasil laut yang langsung diambil dari alam (laut) secara langsung untuk konsumsi maupun dijual, sedangkan perikanan budidaya merupakan aktivitas pemeliharaan organisme air (termasuk ikan, moluska, kurstasea dan flora air), pemsaran, dan pengembangan serta pemanenan hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol. Total produksi perikanan dapat dihitung dari penjumlahan hasil produksi perikanan tangkap dan hasil produksi perikanan budidaya. Produksi perikanan di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Gambar 1.1
Produksi Perikanan Indonesia Tahun 2011-2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa total produksi ikan di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 total produksi ikan sebesar 13,64 juta ton yang terdiri dari perikanan tangkap sebesar 5,71 juta ton dan perikanan budidaya sebesar 7,93 juta ton. Sedangkan pada tahun 2012 produksi perikanan tangkap mengalami kenaikan sebesar 0,12 juta ton dan perikanan budaya naik sebesar 1,75 ton sehingga total produksi pada tahun 2012 naik sebesar 13,64%. Begitupun dengan tahun-tahun berikutnya, jumlah produksi perikanan tangkap dan produksi perikanan budaya terus mangalami kenaikan, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas. Total produksi ikan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terutama pada perikanan budidaya. Pengelolaan perikanan tangkap lebih ditekankan pada pengendalian dan keberlanjutan, sehingga peran perikanan budidaya dijadikan tumpuan dalam melipatgandakan produksi perikanan secara nasional.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Gambar 1.2
Konsumsi Ikan Nasional 2012-2017

Pada tahun 2012 tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih tergolong rendah yaitu sebesar 33,89 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2012 konsumsi ikan pertahun mengalami peningkatan sebesar 3,89% sehingga pada tahun 2013 jumlah konsumsi ikan nasional adalah sebesar 33,21 kg/kapita/tahun dan terus mengalami peningkatan seperti yang tergambarkan dalam grafik gambar 1.2 diatas hingga pada tahun 2017 tingkat konsumsi ikan di Indonesia mencapai 46,49 kg/kapita/tahun.

Di Indonesia sumber daya ikan hasil laut terutama Ikan Sidat belum banyak dimanfaatkan masyarakat lokal, padahal Ikan Sidat ini baik dalam ukuran benih maupun ukuran konsumsi jumlahnya cukup melimpah. Ikan Sidat merupakan ikan yang memiliki bentuk sekilas mirip dengan belut, namun sebenarnya Ikan Sidat ini berbeda dengan belut. Ikan Sidat memiliki sirip dada, sirip punggung, dan sirip dubur yang sempurna, sehingga orang menduga sirip itu adalah daun bertelinga, sahingga dinamakan pula belut bertelinga. Ikan Sidat tumbuh besar di perairan air tawar, setelah besar kembali ke laut untuk berpijah.

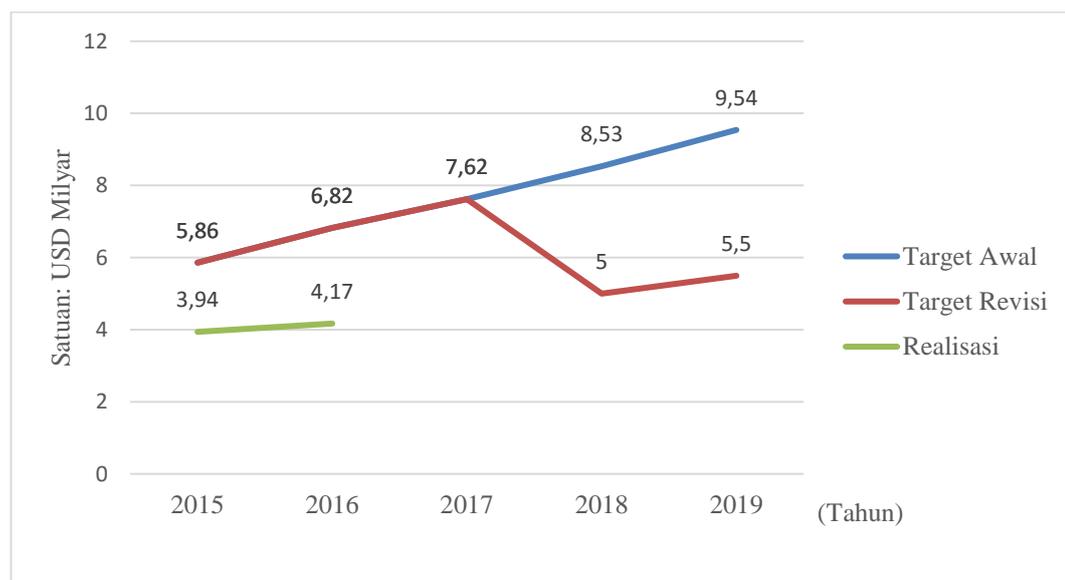
Dalam siklus hidupnya, setelah tumbuh dan berkembang dalam waktu yang panjang di perairan air tawar, Ikan Sidat dewasa yang lebih dikenal dengan *yellow eel* berkembang menjadi *silver eel* yang akan bermigrasi ke laut untuk memijah. Setelah memijah induk akan mati. Karena tingginya harga Ikan Sidat di luar negeri kini Ikan Sidat mulai di budidayakan.

Indonesia memiliki enam jenis Ikan Sidat yakni : *Anguilla marmorata*, *Anguilla celebensis*, *Anguilla ancentralis*, *Anguilla borneensis*, *Anguilla bicolor bicolor*, dan *Anguilla bicolor pacifia*. Tingkat pemanfaatan Ikan Sidat secara lokal (dalam negeri) masih sangat rendah, akibat belum banyak dikenalnya Ikan Sidat ini, sehingga kebanyakan penduduk Indonesia belum familiar untuk mengkonsumsi Ikan Sidat. Demikian pula pemanfaatan Ikan Sidat untuk tujuan ekspor masih sangat terbatas. Agar sumber daya Ikan Sidat yang keberadaanya cukup melimpah ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka diperlukan langkah-langkah strategis yang diawali dengan mengenali daerah yang memiliki potensi sumber daya Ikan Sidat (benih dan ukuran konsumsi) dilanjutkan dengan upaya pemanfaatannya baik untuk konsumsi lokal maupun untuk tujuan ekspor. Dan sebelum di ekspor maka Ikan Sidat bisa di tampung dalam kolam atau tambak budidaya sidat. (BPSPL Padang, 2017)

Perkembangan dunia industri perikanan yang memanfaatkan Ikan Sidat konsumsi semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif untuk mengenalkan produk Ikan Sidat pada konsumen yang berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan supaya dapat bertahan dalam persaingan

yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional adalah melalui ekspor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Purnamawati dan Fatmawati (2013;12) Ekspor dalam perdagangan internasional diartikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang-barang dari peredaran masyarakat dan mengirim ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan pembayaran dalam valuta asing. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara.



Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017

Gambar 1.3
Target vs Realisasi Ekspor Hasil Perikanan 2015-2019

Pada tahun 2015 nilai ekspor hasil perikanan ditargetkan sebesar USD 5,86 miliar. Secara kumulatif nilai ekspor hasil perikanan Indonesia periode Januari-Desember 2015 mencapai USD 3,94 Milyar, atau tercapai 67,41%. Realisasi ekspor 2017 ini hanya dapat mencapai 59,19% apabila dibandingkan dengan target 2017 sebesar USD 7,62 milyar, sehingga terdapat GAP yang sangat besar antara target dan realisasi. Target ekspor 2018 dan 2019 ditentukan dengan mempertimbangkan tren pertumbuhan ekspor tahun sebelumnya dan tren ekspor dunia dan beberapa negara eksportir dunia. (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2015)

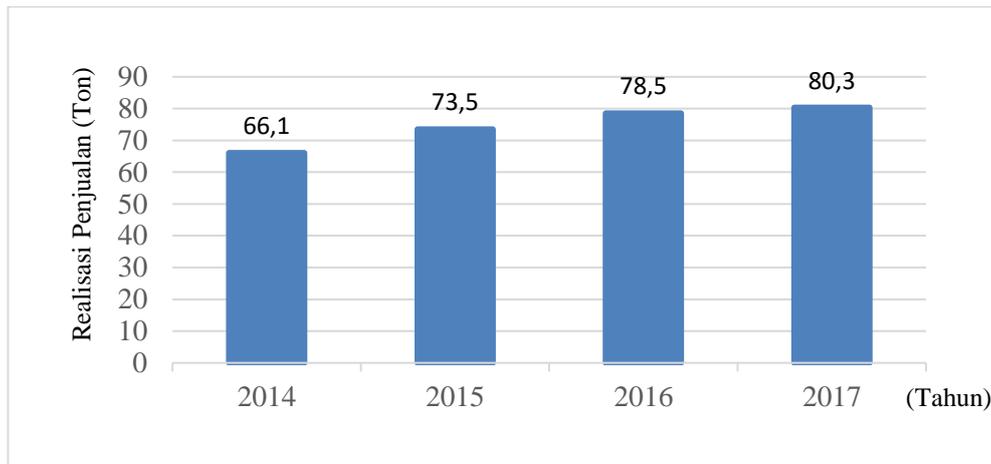
Secara nasional perkembangan budidaya Ikan Sidat hanya terdapat di beberapa provinsi seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Maluku, dan Sumatra Barat. Jawa timur merupakan penghasil Ikan Sidat terbesar di Indonesia. Saat melihat potensi yang sangat besar seharusnya budidaya Sidat dapat berkembang dengan baik. Apalagi di beberapa negara seperti Jepang, Hongkong, Belanda, Jerman, dan beberapa negara lain, Ikan Sidat sangat disukai. Harganya di pasaran bisa mencapai Rp 100.000 –Rp300.000/kg. Tidak seperti halnya ikan mas, ikan patin, udang windu, ikan lele, dan lobster air tawar, pengembangan budidaya Ikan Sidat di Indonesia masih sulit dilakukan, terutama sekali dalam halnya penyediaan benih Ikan Sidat di kolam-kolam belum populer, karena ikan ini termasuk jenis karnivora dan kanibal. (Primyastanto, 2016;5)

PT. Permana Sidat Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri perikanan Ikan Sidat di Indonesia. Ketatnya persaingan dunia bisnis perikanan khususnya Ikan Sidat di kawasan domestik dengan berbagai

perusahaan di bidang sejenis seperti PT. Sidat Indonesia dan PT. Iroha Sidat Indonesia, menuntut PT. Permana Sidat Indonesia untuk melakukan terobosan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Ikan Sidat dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dalam ketatnya persaingan di era globalisasi.

Perusahaan ini mempunyai beberapa *customer* antara lain Sushi Tei Vietnam, Malaysia dan *customer retail* di Kab. Tabanan Bali, Lamongan, Gresik, Tuban, dan Trenggalek. Kategori *customer retail* adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian atas nama sendiri tanpa melalui pihak ketiga, dan pengambilan produk pertransaksi sebesar 2 tons sampai 20 tons. (PT. Permana Sidat Indonesia;2018)

PT. Permana Sidat Indonesia sudah mengupayakan kenaikan penjualannya, hal tersebut dapat dilihat dari hasil total penjualan (gambar 1.1). Produsen tersebut menjual produk Ikan Sidat secara eceran dengan berbagai ukuran yang dibutuhkan kepada perorangan, restoran atau konsumen akhir untuk digunakan sendiri, sehingga konsumen akhir bisa mendapatkan produk Ikan Sidat secara langsung. Dalam 4 tahun terakhir ini penjualan PT. Permana Sidat Indonesia cenderung mengalami kenaikan, seperti dalam gambar 1.4 berikut :



Sumber: PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

Gambar 1.4
Penjualan Ikan Sidat PT. Permana Sidat Indonesia Tahun 2014-2017

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa penjualan Ikan Sidat pada tahun 2014-2017 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 penjualan Ikan Sidat sebesar 66,1 ton, pada tahun 2015 penjualan Ikan Sidat mencapai 73,5 ton, tahun 2016 penjualan Ikan Sidat naik mencapai 78,5 ton, dan pada tahun 2017 penjualan Ikan Sidat mencapai 80,3 ton.

Untuk memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Bagi perusahaan, pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan target pasar yang sesuai sasaran. Tugas pemasaran untuk berkoordinasi

dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, mendistribusikan produk. Disamping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang tepat. (Tjiptono dan Diana, 2016;3)

Melalui kebijaksanaan pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba, yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yg tepat. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sunyoto, 2013; 55)

Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya disebabkan oleh keputusan manajemen dalam memilih strategi pemasaran yang tepat (Athoillah, 2010;27). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk memilih judul penelitian sebagai berikut: “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat Pada PT. Permana Sidat Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah : Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan PT. Permana Sidat Indonesia dalam meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Permana Sidat Indonesia dalam meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.