

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdiri dari beribu - ribu pulau yang dipisahkan oleh perairan - perairan dangkal maupun perairan - perairan dalam (selat, laut territorial dan laut lepas), yang mana wilayah perairan Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya hayatinya, dan inilah yang menjadi ciri negara maritim yang dimiliki Indonesia. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari negara kepulauan dan dua pertiga wilayahnya adalah perairan laut yang terdiri atas laut pesisir, laut lepas, teluk dan selat yang kaya sumber daya laut dan ikan.<sup>1</sup>

Sebagai negara kepulauan, Indonesia tentunya dapat menjadikan sektor maritim untuk dikembangkan dengan baik sehingga membantu Negara mencapai tujuan ekonomi, sosial dan politik. Dimana pengembangan dari sektor maritim juga dapat menyumbangkan potensi perekonomian, melalui peningkatan sektor produksi, industri, jasa, dan swasembada di bidang kemaritiman. Serta dapat meningkatkan integritas perekonomian baik bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berpusat pada sektor industri kelautan<sup>2</sup>. Beberapa

---

<sup>1</sup> Anonimous, Ilegal Fishing di Indonesia, dalam [http:// mukhtar-api. blogspot. com./ 2011/05/ illegal-fishing-di-indonesia.html](http://mukhtar-api.blogspot.com/2011/05/illegal-fishing-di-indonesia.html). Diakses 15/01/2022

<sup>2</sup> Kementrian Kelautan Dan Perikanan, "Peluang Usaha Dan Investasi Perikanan di Indonesia " dalaam Jurnal, Seminar Oleh Direktur Usaha Dan Investasi Perikanan Dan Kemaritiman Indonesia, 2020, Hal. 11-12.

diantaranya adalah pemanfaatan keanekaragaman potensi sumber daya alam di laut, baik berupa sumber daya hayati seperti spesies pisces atau ikan bersirip,



spesies crustascea atau udang, rajungan dan kepiting, spesies mollusca atau kerang, tiran, dan siput, spesies echinodermata atau teripang dan bulu babi, spesies reptilian atau buaya, penyu, kura - kura, biawak, dan ular air, spesies mamalia atau paus, lumba - lumba, dan pesut, spesies algae atau rumput laut<sup>3</sup>. Disertai juga keragaman non hayati seperti minyak dan gas bumi berikut pemanfaatan lautan sebagai sarana pembangunan ekonomi melalui jalur transportasi laut, kepelabuhanan dan pariwisata yang secara potensial dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya ekonomi bagi pembangunan negara, daerah, baik di tingkat provinsi, kabupaten maupun di tingkat desa<sup>4</sup>. Gambaran eksploitasi sumber daya laut tersebut apabila didukung oleh kebijakan dan kebijaksanaan pemerintah yang memprioritaskan masyarakat bahari beserta konsep maritimnya, maka dalam sudut pandang perekonomian asumsi eksploitasi sumber daya laut tersebut dianggap dapat menjamin kelangsungan hidup masyarakat dari tingkat bawah hingga ke tingkat atas, baik di desa - desa atau negeri - negeri, perkotaan hingga di tingkat pemerintahan daerah maupun pemerintah pusat Dengan mengadopsi sistem pembangunan berbasis maritim yang dimulai dari bawah ke atas, dengan dasar pemikiran bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki ciri kehidupan berbasis maritim yang berada pada wilayah pesisir pantai, dengan potensi perekonomian berpusat pada eksplorasi sumber daya alam yang selama ini sudah dimanfaatkan dan menjadi sumber penghidupan.

Dari potensi sumberdaya perikanan di Indonesia yang sangat besar

---

<sup>3</sup> Djoko Subagyo, *Hukum Laut Indonesia*, Cet. I, (Jakarta, Rineka Cipta, 2009), hal.11

<sup>4</sup> Jantje Tjiptabudi, *Hak – Hak Konstitusional Masyarakat Adat atas Sumber Daya Alam di Wilayah Laut Pesisir dalam Jurnal Konstitusi Fakultas Hukum Universitas Patimura*, Vol. II No.1, Juni 2010, hal. 43

tersebut, baik potensi sumberdaya perikanan tangkap maupun budidaya. Sumberdaya perikanan tersebut merupakan salah satu aset nasional yang harus dikelola dengan baik. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan mampu mendukung pengelolaan sumberdaya perikanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan sebagai penghasil devisa Negara.<sup>5</sup>

Menurut Harifuddin bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Selain itu Triyanti dan Safitri menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak (*perisable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Selain itu pemasaran ikan, khususnya pada perikanan skala kecil seringkali belum mencapai kondisi yang ideal. Permasalahan lain yang sering timbul dalam sistem pemasaran komoditi pertanian termasuk perikanan seringkali memiliki rantai pemasaran panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik agar bisa mengatasi masalah - masalah pemasaran ikan tersebut. Menurut Terminologi strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan<sup>6</sup>. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan Ilmu

---

<sup>5</sup> Iffan Fuady Harahap, Anggi Tias Pratama, Abdul Rizal, *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2019*, hal. 1074

<sup>6</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, ( Jakarta: Salemba Empat Penulis, 2018), hal. 8

merencanakan dan mengarahkan sesuatu<sup>7</sup>. Istilah strategi diawali atau bersumber dan populer di dunia militer. Strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan Organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya<sup>8</sup>.

Strategi dapat dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama organisasi yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi di defenisikan pula sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, defenisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan, strategi selalu melibatkan sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapinya dari lingkungan perusahaan<sup>9</sup>. Dalam upaya mencapai tujuan dari strategi-strategi dalam organisasi/perusahaan maka diperlukan adanya manajemen strategi.

Pemasaran sendiri adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Adapun dari pengertian pemasaran ialah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menjadikan barang dan jasa

---

<sup>7</sup> Frista Artmanda W, *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, ( Jombang: Lintas Media,2006), hal. 921

<sup>8</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, hal. 132

<sup>9</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1984), hal. 86

yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut<sup>10</sup>. Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Bisa dikatakan juga bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen<sup>11</sup>.

Salah satu jenis ikan yang masi sering dicari dan dipasarkan oleh para nelayan ikan yaitu, ikan tuna yang merupakan salah satu sumber bahan baku bagi perekonomian Indonesia memegang peran yang cukup penting, mengingat potensi sumber daya ikan tuna di perairan di Indonesia tersedia cukup besar dan belum dimanfaatkan secara optimal komunitas ikan tuna beserta produk-produk turunannya mempunyai data keunggulan koperatif di pasar lokal maupun internasional, kemampuan sektor perikanan tuna cukup besar untuk menciptakan kesempatan usaha bisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat perikanan. Ditunjang oleh keadaan alamnya, luasnya wilayah perairan Indonesia, san dengan kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah, Indonesia menjadi negara eksportir terbesar kedua setelah Thailand di kawasan ASEAN.

Ikan tuna mempunyai daerah penyebaran sangat luas atau hampir disemua daerah tropis maupun subtropis termasuk di perairan Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku. Maka tidak heran jika masih banyak masyarakat setempat yang berpropesi sebgai nelayan ikan tuna, hal ini disimpulkan dari data statistik Kecamatan Kepala Madan dalam angka 2021

---

<sup>10</sup> Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal. 125.

yang mendata bahwa jumlah rumah tangga perikanan per 2020 mencapai 700 rumah tangga dan seper tiga dari jumlah tersebut merupakan rumah tangga perikanan dari Desa Pasir Putih<sup>12</sup>.

Bisnis perikanan Tuna Indonesia menjadi primadona hingga mancanegara dan menjadi incaran banyak pengusaha ikan dunia. Permintaan Tuna di pasar global yang tinggi (cenderung overcapacity) dan nilai ekonomi dari perdagangan produk perikanan Tuna Indonesia yang sangat besar membuat industri tuna kian meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi peluang yang dapat terus dimanfaatkan khususnya bagi pelaku usaha dengan tetap mengedepankan aspek keberlanjutan agar perikanan tuna terus menerus lestari. Sehingga Indonesia tetap menjadi negara terbesar penghasil tuna dan memiliki potensi besar merajai pasar tuna internasional. Produk perikanan merupakan salah satu andalan ekspor Indonesia. Mengingat wilayah laut Indonesia yang terdiri atas luas perairan Indonesia menyimpan banyak jenis ikan dan hasil perairan lainnya yang memiliki nilai ekonomis penting. Di kawasan ASEAN, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara produsen ikan tuna setelah Thailand. Hal ini disebabkan perbedaan tingkat eksploitasi baik dari segi jumlah maupun teknologi penggunaan alat tangkap. Mengingat bahwa perairan Indonesia masih luas maka peluang untuk meningkatkan produksi masih besar dan itu berarti juga peluang untuk meningkatkan ekspor sebagai penambah devisa negara juga besar<sup>13</sup>.

Pemasaran jenis Tuna memiliki peluang yang cukup baik di pasar dalam negeri maupun internasional. Perkembangan ekspor ikan tuna dalam beberapa

---

<sup>12</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_Tuna](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Tuna) di akses 15/01/2022

<sup>13</sup> Peluang Usaha Dan Investasi Tuna, hal. 2-3

tahun terakhir menunjukkan peningkatan rata-rata 30,70%. Ekspor tersebut sebagian besar dalam bentuk beku, segar dan tuna dalam kaleng. Negara tujuan utama ekspor ikan tuna Indonesia adalah Jepang, negara tujuan lainnya yaitu USA, Philipina, Thailand dan Eropa. Jepang merupakan sentral pasar tuna dunia. Oleh karena itu persaingan di pasar internasional di Jepang sangat ketat. Negaranegara pesaing Indonesia di pasar internasional antara lain Australia, Spanyol, Korea Selatan, Taiwan dan Guam. Peluang pasar ikan tuna di beberapa negara importir utama masih cukup terbuka. Indonesia baru mencapai pangsa pasar dunia sebesar 7,52%. Sehubungan dengan itu ekspor ikan tuna masih dapat ditingkatkan karena Indonesia memiliki sumberdaya yang cukup besar. Sentra-sentra produksi ikan tuna di Indonesia adalah perairan Maluku, Irian Jaya, Sulawesi dan Pantai Barat Sumatera<sup>14</sup>.

Pemasaran ikan tuna juga sangat pesat dikarenakan ikan tuna merupakan jenis ikan yang paling banyak dicari dan dicuri dari laut Indonesia, disebabkan karena rasanya yang lezat. Selain itu, banyak kandungan zat gizi yang mampu menyehatkan orang dewasa dan mencerdaskan anak-anak. Ikan merupakan bahan pangan yang sangat tinggi peminatnya. Salah satu jenis ikan yang banyak diminati, baik di pasar lokal maupun internasional, adalah ikan tuna, yang dalam bahasa latinnya dikenal sebagai *Thunnus sp* dan dalam bahasa Inggris disebut skipjack<sup>15</sup>.

Terlepas dari itu persaingan usaha yang kompetitif saat ini, menuntut setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar

---

<sup>14</sup> Basuki, *Pola Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Mikaindo Abadi Cemerlang sebagai perusahaan inti dengan nelayan plasma*, IPB 2018, hal. 2-4

<sup>15</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/Tuna> di akses 15/01/2022

akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Maka salah satu faktor yang terpenting dalam meningkatkan penjualan (ekspor) adalah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui bauran pemasaran ini maka perusahaan akan mendapatkan gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran (market plan). Disamping itu dengan strategi bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat penjualan (ekspor) perusahaan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya<sup>16</sup>.

Dengan demikian berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas tersebut tersebut maka untuk itu penulis perlu untuk melakukan suatu penelitian tentang strategi pemasaran ikan tuna pada para nelayan ikan tuna di Desa Pasir Putih dengan mengangkat Judul “**Strategi Pemasaran Nelayan Ikan Tuna Di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penulis berkesimpulan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Nurhikmah, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Ikan Tuna Olahan Beku Di Pt. Phillips Seafoods Indonesia Barru Sulawesi Selatan* PPNP, 2017, hal 2

- a. Bagaimana strategi pemasaran nelayan ikan tuna di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan?
- b. Apa saja kendala dalam proses memasarkan ikan tuna di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan kendala - kendala para nelayan ikan tuna dalam proses memasarkan ikan tuna di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh para nelayan ikan tuna dalam memasarkan ikan tuna di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan.
2. Untuk mengetahui kendala - kendala para nelayan ikan tuna dalam proses pemasaran ikan tuna di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan.

### **E. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangan pemikiran tentang strategi pemasaran ikan tuna dan kendala – kendalanya dalam proses memasarkan ikan tuna kepada pihak Ekonomi Syariah dan maupun para masyarakat terkhusus pada para nelayan ikan tuna tentunya.

## b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada para pihak yang dimaksudkan yakni, pihak kampus, para mahasiswa, para peneliti, para pembaca pada umumnya dan terkhususnya kepada para nelayan ikan tuna, untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai khasanah ilmu pengetahuan serta penelitian lanjutan.

## F. Definisi Operasional

Untuk menghindari interpretasi yang keliru dalam memahami judul proposal skripsi terutama arah dan sasaran yang ingin dicapai dalam objek pembahasan masalah ini, maka perlu kiranya peneliti menjelaskan istilah yang terdapat di dalam proposal ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran, pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan<sup>17</sup>.
2. Nelayan Ikan Tuna adalah para masyarakat yang kesehariannya menangkap hanya satu jenis ikan yaitu ikan tuna, ikan tuna sendiri adalah ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Scombridae, terutama genus Thunnus. Tidak seperti kebanyakan ikan yang memiliki daging berwarna putih, daging tuna berwarna merah muda sampai merah tua<sup>18</sup>.
3. Loin merupakan produk yang digunakan dari nelayan di Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan dalam memasarkan ikan tuna adapun dari harga

---

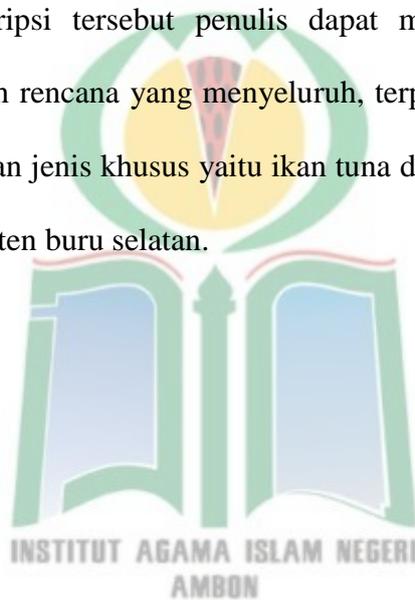
<sup>17</sup> Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal. 125

<sup>18</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tuna> di akses 15/01/202

dari produk ikan loin ini mencapai Rp.55.000.00. per kilo dan tempat untuk di perjualkan yakni langsung ke penadah.

4. Gelondongan juga merupakan salah satu dari produk yang di gunakan dari masyarakat nelayan Desa Pasir Putih Kecamatan Kepala Madan dan hampir sama dengan loin, namun yang membedakan dari kedua produk ini ialah kualitas produk dan harga yang dimana dari harga produk gelondongan yakni mencapai Rp.25.000.00 per kilo.

Dengan deskripsi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa judul tersebut iyalah sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran ikan dengan jenis khusus yaitu ikan tuna di desa pasir putih kecamatan kepala madan kabupaten buru selatan.





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
AMBON