

MANAJEMEN INDUSTRI PERIKANAN



.....

Yus Isnainita Wahyu
Jefri Putri Nugraha
Nur Maulida Safitri
Muhammad Setiawan Kusmulyono
Fajriah
Rr. Rادیpta Lailatussifa
Buyung Purnomo Waluyo
Endang Gunaisah
Muhfizar
Puji Sugeng Ariadi
Anna Permatasari Kamarudin
Putri Nurhanida Rizky
Setyawan Dwi Nugroho
Hendra Poltak



MANAJEMEN INDUSTRI PERIKANAN

**Yus Isnainita Wahyu
Jefri Putri Nugraha
Nur Maulida Safitri
Muhammad Setiawan Kusmulyono
Fajriah
Rr. Radipta Lailatussifa
Buyung Purnomo Waluyo
Endang Gunaisah
Muhfizar
Puji Sugeng Ariadi
Anna Permatasari Kamarudin
Putri Nurhanida Rizky
Setyawan Dwi Nugroho
Hendra Poltak**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN INDUSTRI PERIKANAN

Penulis :

Yus Isnainita Wahyu
Jefri Putri Nugraha
Nur Maulida Safitri
Muhammad Setiawan Kusmulyono
Fajriah
Rr. Radipta Lailatussifa
Buyung Purnomo Waluyo
Endang Gunaisah
Muhfizar
Puji Sugeng Ariadi
Anna Permatasari Kamarudin
Putri Nurhanida Rizky
Setyawan Dwi Nugroho
Hendra Poltak

ISBN : 978-623-198-161-5

Editor : Diana Pumama Sari, M.E.
Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatri Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, SPd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Manajemen Industri Perikanan dapat diselesaikan. Industri sektor perikanan di Indonesia terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Perputaran produk industri meningkat dengan cepat beberapa tahun terakhir. Sistem manajemen sangat diperlukan dalam penjaminan dan kelancaran produk. Manajemen dalam industri perikanan sangat memegang peranan penting untuk menghasilkan sistem yang dinamis dari suatu sistem yang kompleks. Faktor kualitas atau mutu, kemandirian produk, ketahanan pangan dan efisiensi harus diperhatikan dan terus dilakukan evaluasi untuk meningkatkan sistem kerja dari manajemen. Buku ini berisikan bahasan tentang konsep manajemen industri perikanan, sistem industri perikanan, dasar-dasar manajemen operasi, manajemen operasi jasa, produktifitas dan kualitas, sumber daya manusia industri, prinsip manajemen sumberdaya manusia, perilaku konsumen dan proses pemasaran produk perikanan, pengembangan produk dan penetapan harga, jaminan mutu produk perikanan, manajemen rantai pasok, promosi dan distribusi, uang, kredit dan bank, dasar dasar manajemen keuangan.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Maret 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN INDUSTRI PERIKANAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Manajemen Industri Perikanan.....	2
1.3 Gambaran Umum Industri Perikanan Indonesia.....	3
1.4 Aspek Manajemen Industri Perikanan.....	5
1.4.1 Proses Pembentukan Organisasi Perusahaan.....	5
1.4.2 Perencanaan dan Pengendalian Produksi.....	7
1.4.3 Penentuan Lokasi Industri.....	10
1.4.4 Perencanaan dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku	11
1.4.5 Proses Produksi.....	12
1.4.6 Penentuan Pasar.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	15
BAB 2 SISTEM INDUSTRI PERIKANAN.....	17
2.1 Pengertian Sistem Industri Perikanan.....	17
2.2 Komponen Sistem Industri Perikanan.....	19
2.3 Produksi Primer Perikanan	21
2.4 Pasar dan Karakteristik Konsumen Komoditi Perikanan	24
BAB 3 DASAR-DASAR MANAJEMEN OPERASI	29
3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Pengertian Manajemen Operasi.....	29
3.3 Tujuan Manajemen Operasi	34
3.4 Ruang Lingkup Manajemen Operasi.....	34
3.5 Sistem Manajemen Operasi Makro dan Mikro	34
3.6 Pengaruh Internal dan Eksternal Fungsi Sistem Operasi.....	35
3.7 Kerangka Kerja dalam Pengelolaan Operasi.....	38
3.8 Pengambilan Keputusan Manajemen Operasi.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	44
BAB 4 MANAJEMEN OPERASI JASA.....	45
4.1 Antara Produk, Jasa, dan Bisnis.....	45
4.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	47
4.3 Manajemen Orientasi Jasa di Industri Perikanan.....	52
4.4 Kunci Sukses Berbisnis Jasa di Industri Perikanan	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

BAB 5 PRODUKTIFITAS DAN KUALITAS.....	57
5.1 Pendahuluan	57
5.2 Hubungan Produktivitas dan Kualitas	58
5.3 Tolak Ukur Produktivitas.....	60
5.4 Produktivitas Jasa.....	61
5.5 Kualitas Produk.....	63
5.6 Biaya Kualitas dan Keuntungan.....	65
5.7 Kualitas Jasa.....	68
5.7.1 Konektivitas Antara Penggunaan Biaya Kualitas Terhadap Produktivitas	73
5.7.2. Konektivitas Antara penggunaan Biaya Kualitas Dengan Kualitas Produk	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
BAB 6 SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI.....	79
6.1 Pendahuluan	79
6.2 Karakteristik Sumber Daya Manusia Industri	80
6.4 Dimensi dan Kepemimpinan.....	84
6.5 Hubungan Kerjasama Industri	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 7 PRINSIP MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA.....	99
7.1 Pendahuluan	99
7.1.1 Sejarah Lahirnya MSDM	100
7.1.2 Pengertian MSDM.....	100
7.1.3 Fungsi MSDM.....	101
7.1.4 Tujuan MSDM.....	102
7.1.5 Kebijakan MSDM.....	102
7.1.6 Dasar Teori MSDM	103
7.2 Perencanaan Sumberdaya Manusia.....	103
7.2.1 Metode Non Ilmiah.....	103
7.2.2 Metode Ilmiah.....	103
7.3 Pengembangan dan Pemberdayaan Sumberdaya Manusia.....	104
7.3.1 Pengembangan SDM	104
7.3.2 Pemberdayaan SDM.....	105
7.4 Manajemen Karir	106
7.4.1 Pengertian Karir.....	106
7.4.1 Pengetian Manajemen Karir	106
7.4.3 Efektivitas Manajemen Karir.....	107
7.5 Promosi dan Perencanaan Karir.....	107
7.5.1 Promosi.....	107
7.5.2 Perencanaan Karir.....	108

7.6 Penilaian Prestasi Kerja.....	109
7.7 Kompensasi dan Kepuasan Kerja.....	110
7.8 Pemberhentian.....	110
7.9 Serikat Pekerja.....	111
BAB 8 PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PEMASARAN PRODUK	
PERIKANAN.....	113
8.1 Pendahuluan.....	113
8.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	114
8.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	117
8.4 Perilaku Konsumen Produk Perikanan.....	118
8.5 Pemasaran.....	120
8.6 Pemasaran Produk Perikanan.....	122
8.7 Pemasaran Digital Produk Perikanan.....	125
8.8 Kesimpulan.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
BAB 9 PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA.....	131
9.1 Pendahuluan.....	131
9.2 Tingkatan Produk.....	132
9.3 Core Product (Produk Utama).....	132
9.3.1 Basic Product (Produk Dasar).....	132
9.3.2 <i>Expected Product</i> (Produk Harapan).....	133
9.3.3 Augmented Product (Produk Dengan Nilai Lebih).....	133
9.3.4 Potensial Product (Produk Masa Depan).....	134
9.4 Strategi Pengembangan Produk.....	134
9.4.1 Defenisi.....	134
9.4.2 Tujuan Pengembangan Produk.....	135
9.4.3 Macam – Macam Strategi Pengembangan.....	136
9.4.4 Tahapan Pengembangan Produk.....	136
9.5 Penetapan Harga Produk.....	137
9.5.1 Pengertian Harga dan Penetapannya.....	137
9.5.2 Tujuan Penetapan Harga.....	138
9.5.3 Metode Penetapan Harga Produk.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	141
BAB 10 JAMINAN MUTU PRODUK PERIKANAN.....	143
10.1 Pendahuluan.....	143
10.2 Tujuan Ekspor Produk Perikanan Indonesia.....	144
10.2.1 Kebijakan perdagangan ke Jepang.....	144
10.2.2 Kebijakan Perdagangan ke Amerika Serikat.....	146
10.2.4 Kebijakan Perdagangan ke Uni Eropa.....	148
10.3 Lembaga Penjamin Mutu Hasil Perikanan.....	149

10.4 Kasus Penolakan Ekspor Produk Perikanan Indonesia	150
10.5 Upaya Penjaminan Mutu Produk Perikanan.....	151
10.6 Kebijakan Pengendalian Mutu Produk Hasil Perikanan.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	156
BAB 11 MANAJEMEN RANTAI PASOK.....	157
11.1 Pendahuluan.....	157
11.2 Definisi.....	158
11.3 Wilayah Rantai Pasok.....	160
11.4 Berbagai Manajemen Rantai Pasok.....	162
11.5 Tantangan Rantai Pasok.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	171
BAB 12 PROMOSI DAN DISTRIBUSI	175
12.1 Pengantar	175
12.2 Promosi.....	176
12.3 Distribusi.....	187
DAFTAR PUSTAKA.....	193
BAB 13 UANG, KREDIT DAN BANK.....	195
13.1 Pendahuluan.....	195
13.2 Pengertian Uang.....	195
13.2.1 Jenis-Jenis Uang.....	196
13.2.2 Fungsi Uang.....	197
13.2.3 Manfaat Uang.....	197
13.3 Pengertian Kredit.....	198
13.3.1 Persyaratan Pemberian Kredit	198
13.3.2 Manfaat dan Fungsi Kredit.....	200
13.3.3 Jenis Kredit.....	202
13.3.4 Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Mengambil Kredit.....	203
13.4 Pengertian Bank	204
13.4.1 Tujuan, Fungsi dan Manfaat Bank.....	205
13.4.2 Peranan Bank	206
13.4.3 Jenis – Jenis Bank.....	207
13.4.4 Jasa Perbankan	209
DAFTAR PUSTAKA.....	211
BAB 14 DASAR DASAR MANAJEMEN KEUANGAN.....	213
14.1 Ruang Lingkup Manajemen Keuangan.....	213
14.2 Laporan Keuangan.....	214
14.3 Analisa dan Evaluasi Keuangan.....	220
DAFTAR PUSTAKA.....	227
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Siklus Kehidupan Produk.....	8
Gambar 2.1. Sistem Industri Perikanan.....	19
Gambar 3.1. Proses transformasi IPO.....	31
Gambar 3.2. Model umum dalam pengaturan operasi.....	39
Gambar 5.1. Hubungan Kualitas dengan Profit	68
Gambar 5.2. Alur Kualitas Jasa	70
Gambar 6.1. Keterkaitan Organisasi dan Mekanisme Ekonomi pada Klaster Perikanan.....	84
Gambar 8.1. Model Perilaku Pembelian Konsumen	115
Gambar 8.2. Proses keputusan pembelian konsumen	118
Tabel 10.1. Jenis makanan yang memiliki resiko kesehatan.....	147
Gambar 11.1. Jaringan rantai pasok pada Perikanan.....	160
Gambar 11.2. Pola Rantai Pasok secara Umum terbagi menjadi 2 Pola.....	163
Gambar 11.3. Rantai Pasok Ikan Lele di Kupang.....	164
Gambar 11.4. Aliran Keuangan Rantai Pasok Ikan Lele di Kupang.....	165
Gambar 12.1. Kegiatan demonstrasi Dinas Perikanan dan Kelautan untuk meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia	179
Gambar 12.2. Display produk perikanan di pasar atau supermarket sebagai sarana untuk promosi.....	181
Gambar 12.3. Beberapa kantin di sekolah telah memperkenalkan ikan kepada siswanya. Dimana setiap hari tertentu kantin sekolah hanya menyediakan makanan utama berupa olahan - olahan ikan.....	182
Gambar 12.4. Infographis yang dibuat oleh Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan mengenai manfaat memakan ikan	183
Gambar 12.5. Diagram komponen "push strategy"	185
Gambar 12.6. Diagram saluran distribusi produk perikanan	185

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Contoh pengambilan keputusan dari manajemen operasi pada perusahaan pengolahan produk ikan tuna	41
Tabel 5.1 Kategori Biaya Kualitas dan Contoh.....	67
Tabel 11.1. Perbedaan tiap unit dalam Rantai Pasok	159
Tabel 11.2. Wilayah Kerja Manajemen Rantai Pasok	161

BAB 1

KONSEP MANAJEMEN INDUSTRI PERIKANAN

Oleh Yus Isnainita Wahyu

1.1 Pendahuluan

Industri sektor perikanan di Indonesia terus mengalami peningkatan dan perkembangan (Perdana & Soemardjito, 2015). Kegiatan agroindustri termasuk perikanan memiliki karakteristik yang khas yaitu berkaitan dengan waktu dan iklim ditambah dengan produk perikanan merupakan bahan yang mudah mengalami kemunduran mutu atau pembusukan (Deperiky & Ampuh Hadiguna, 2020).

Perkembangan industri sangat mempengaruhi perekonomian suatu negara. Perusahaan akan memproduksi barang atau jasa dengan menekan biaya serendah-rendahnya dan menjual dengan harga yang wajar serta membentuk kebiasaan. Fungsi esensial dari perusahaan terdiri dari fungsi produksi dan fungsi pemasaran. Fungsi produksi berkaitan dengan penawaran dan fungsi pemasaran berkaitan dengan permintaan (Fattah, M dan Purwanti, 2017).

Perputaran produk industri meningkat dengan cepat beberapa tahun terakhir. Sistem manajemen sangat diperlukan dalam penjaminan dan kelancaran produk. Variasi produk, waktu pengiriman, dan sistem pemasaran diperlukan strategi tersendiri untuk stabilitas dan kuantitas dari produk (Deperiky & Ampuh Hadiguna, 2020).

Pengendalian kualitas produk yang dihasilkan dari industri perikanan memerlukan sistem yang terkendali dari seluruh aktivitas. Pengendalian dalam pengolahan hasil perikanan dapat berupa penerapan sistem penjaminan mutu atau dikenal dengan *Hazard Analysis Critical Control Points* (HACCP) (Wijayaka, 2002).

Kebutuhan pangan manusia akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah populasi. Kebutuhan ini termasuk juga dalam perikanan, dimana produk perikanan sebagai penyedia kebutuhan protein hewani manusia. Kegiatan perikanan dimulai dari penyediaan, proses dan pemasaran dalam artian dari proses budidaya, pengolahan dan pemasaran. Manajemen dalam indutri perikanan sangat memegang peranan penting untuk menghasilkan sistem yang dinamis dari suatu sistem yang kompleks. Faktor kualitas atau mutu, kemandan produk, ketahanan pangan dan efisiensi harus diperhatikan dan terus dilakukan evaluasi untuk meningkatkan sistem kerja dari manajemen (Erma Suryani, S., & Rully A. Hendrawan, 2015).

1.2 Pengertian Manajemen Industri Perikanan

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengurus atau dengan kata lain manajemen memiliki arti mengurus, membina, mengatur, memimpin untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang ingin dicapai. Manajemen dibedakan menjadi dua yaitu manajemen tradisional dan manajemen ilmiah. Manajemen tradisional merupakan aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan berdasarkan cara perkiraan atau coba-coba berdasarkan pengalaman masa lalu, kepercayaan dan keberuntungan pada masa sebelumnya. Manajemen ilmiah muncul pada abad ke 20 dimana dalam mengatur dan mencapai tujuan berdasarkan pada pendekatan

ilmiah, metode ilmiah yang didahului dengan perencanaan, pengamatan, penelitian, Analisa secara objektif dan sistematis serta memanfaatkan dari hasil penemuan dan pemikiran dari para ahli berbagai bidang (Ruyatnasih, Yaya dan Megawati, 2018).

Industri diartikan sebagai bentuk dari kegiatan ekonomi dimana mengolah bahan baku menjadi bahan jadi dengan memanfaatkan sumber daya industri untuk memberikan nilai tambah dari produk yang dihasilkan dan memberikan manfaaat lebih. Perindustrian diartikan sebagai tatanan dan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan industri. Perindustrian dilaksanakan berdasarkan pada asas kepentingan nasional, demokrasi ekonomi, kepastian berusaha, pemerataan persebaran, persaingan usaha yang sehat dan keterkaitan industri. Perusahaan industri diartikan sebagai setiap orang yang melakukan kegiatan di bidang usaha industri dan berkedudukan di Indonesia (Perindustrian, 2014).

Perikanan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungan dimulai dari kegiatan praproduksi, produksi, pengolahan sampai pemasaran yang dilakukan dalam suatu sistem bisnis perikanan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2009).

1.3 Gambaran Umum Industri Perikanan Indonesia

Indonesia merupakan negara naritim terbesar di dunia, kekayaan yang dimiliki Indonesia cukup besar dan sangat beragam. Kekayaan atau Sumber Daya Alam (SDA) terbagi dalam tiga jenis, yaitu Sumber Daya Alam Terbarukan, Sumber Daya Alam tak terbarukan dan jasa bidang lingkungan kelautan dn pulau-pulau kecil. SDA terbarukan berupa perikanan, terumbu karang, rumput laut, padang lamun, hutan mangrove

dan produk-produk bioteknologi. SDA tak terbarukan seperti timah, minyak, bijih besi, gas bumi, bauksin dan mineral lainnya. Jasa bidang kelautan meliputi pariwisata bahari, transportasi laut, plasma nutfah dan beberapa keragaman hayati (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Sumber daya laut Indonesia cukup tinggi dimana Indonesia memiliki 37% dari total spesies ikan di dunia. Beberapa spesies tersebut merupakan nilai ekonomis tinggi seperti udang, tuna, lobster, beragam jenis ikan hias, ikan karang, rumput laut dan kekerangan (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Pembangunan kelautan dan perikanan di Indonesia terus mengalami perkembangan hal ini dibuktikan dengan beberapa capaian indikator pembangunan kelautan dan perikanan. Selama tahun 2020 pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) perikanan mencapai 0,73%, Nilai Tukar Nelayan atau NTT mencapai 100,22, Nilai Tukar Pembudidaya Ikan (NTPi) sebesar 100,55, Nilai Tukar Pengolah Hasil Perikanan (NTPHP) sebesar 103,95. Produksi perikanan Indonesia mencapai 23,16 juta ton, produksi garam nasional mencapai 1,37 juta ton, untuk nilai ekspor perikanan Indonesia sebesar USD 5,2 Miliar dan Pendapatan Nasional Bukan Pajak (PNBP) perikanan mencapai 841 Miliar Rupiah (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Potensi lestari dari perikanan yang tersebar di perairan Indonesia dan perairan ZEEI (Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia) diperkirakan mencapai 12,54 juta ton per tahun. Sejak tahun 1980 an peningkatan pada kegiatan budidaya juga meningkat seiring dengan peningkatan pada kegiatan penangkapan yang meliputi kegiatan budidaya laut dan tambak. Budidaya laut meliputi kakap, kerapu dan baronang sedangkan budidaya tambak meliputi udang, bandeng serta budidaya air tawar seperti ikan nila, ikan mas, ikan lele dan ikan patin (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Lahan perikanan budidaya sangat luas yakni mencapai 17,91 juta hektar. Lahan tersebut terdiri dari budidaya air tawar seluas 2,8 juta hektar atau sebanyak 15,8%, lahan budidaya untuk air payau seluas 2,96 juta hektar atau sebanyak 16,5% dan lahan budidaya laut seluas 12,12 juta hektar atau sebanyak 67,7%. Keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan untuk kepentingan konservasi maupun kegiatan ekonomi produktif (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Terumbu karang Indonesia sebesar 10% atau seluas 2,5 juta hektar dari total terumbu karang dunia yang memiliki luasan 284.300 km². Potensi wilayah lamun dan hutan mangrove Indonesia juga cukup luas. Wilayah lamun memiliki luasan yaitu 293.464 hektar dan luasan hutan mangrove mencapai 3,5 juta hektar (Kelautan dan Perikanan, 2020).

Kementerian Kelautan dan Perikanan mendorong industri perikanan salah satunya adalah dengan memberikan bantuan dan fasilitas kepada pelaku perikanan sebagai salah satu bentuk komitmen Kementerian dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kelautan dan perikanan. Bantuan dan fasilitas diberikan kepada nelayan, pembudidaya ikan, pengolah ikan, pemasar, petambak garam dan kelompok penggerak konservasi (Kelautan dan Perikanan, 2020).

1.4 Aspek Manajemen Industri Perikanan

1.4.1 Proses Pembentukan Organisasi Perusahaan

Organisasi atau perusahaan memerlukan perencanaan yang tepat untuk membentuk perusahaan yang baik untuk menjalankan fungsi manajemen. Fungsi manajemen terdiri dari *Planning* atau perencanaan, *Organizing* atau pengorganisasian, *Actuating* atau pengarahan/koordinasi dan *Controlling* atau pengawasan, fungsi manajemen tersebut biasa disingkat

dengan POAC. Pelaksanaan dan penerapan fungsi manajemen yang tepat dapat memudahkan tercapainya tujuan organisasi serta dapat menghasilkan produksi sesuai dengan permintaan dari konsumen.

Proses perencanaan memerlukan pemetaan dan pembagian untuk efektivitas dan efisiensi. Pembagian kerja perlu diberikan untuk menghasilkan manajerial yang baik. Pengelompokan kerja atau pengorganisasian merupakan aspek utama dalam fungsi manajemen. Pengorganisasian yang baik dapat membuat pengelompokan dan pembagian kerja yang tepat.

Suatu organisasi pasti dipimpin oleh pimpinan perusahaan. Pimpinan ini yang melakukan penentuan tujuan dan kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pimpinan yang tidak tepat atau tidak memiliki kompetensi akan menyebabkan lemahnya pelaksanaan organisasi perusahaan. Pimpinan memiliki kebebasan dalam penentuan wewenang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Wewenang sendiri dapat didelegasikan oleh pimpinan kepada bawahan dalam bentuk pendelegasian wewenang yang pelaksanaannya harus dilakukan dengan tanggung jawab. Wewenang berjalan dari atas ke bawah sedangkan tanggung jawab akan berjalan dari bawah ke atas.

Bentuk bentuk organisasi yang biasa dijalankan pada bisnis perikanan terdiri dari organisasi fungsional, organisasi matrik dan organisasi divisional. Bentuk organisasi berdasarkan kewenangan yaitu organisasi lini, staf dan fungsional.

Tenaga kerja merupakan salah satu bagian penting dalam organisasi. Tenaga kerja akan berkontribusi langsung pada kegiatan pokok usaha mengingat karakteristik produk perikanan yang mudah mengalami kemunduran mutu dan bersifat musiman sehingga tenaga kerja akan sangat

berpengaruh pada keberlangsungan produksi. Tenaga kerja dalam pelaksanaannya memerlukan adanya kompensasi. Pengaturan kompensasi tenaga kerja mengacu pada kebutuhan perusahaan, serikat pekerja, produktivitas tenaga kerja, kemampuan perusahaan membayar tenaga kerja, dan peraturan upah minimum yang telah ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan wilayah perusahaan tersebut berdiri (Fattah, M dan Purwanti, 2017).

1.4.2 Perencanaan dan Pengendalian Produksi

Kegiatan dalam mempersiapkan produk produksi dalam waktu, jumlah dan tempat yang sesuai memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut. Produk harus memiliki daya saing dan ciri khas tersendiri dari produk lain atau sejenis. Perencanaan harus dilakukan secara matang, beberapa perencanaan dapat dilakukan dengan cara :

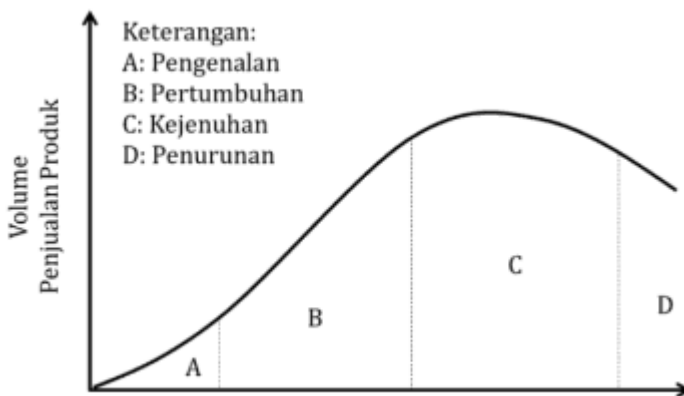
1. Menemukan produk baru
2. Melakukan inovasi dari produk yang diproduksi dan memodifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya atau produk lama

Menghasilkan produk tersebut memerlukan proses dan tahapan yang dimulai dari kegiatan penelitian dan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang bermutu dan benar-benar dibutuhkan oleh pasar. Melakukan penelitian dan pengembangan produk juga akan menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran sesuai dengan segmen pasar yang akan dibidik.

Teknologi sangat memberikan pengaruh terhadap produk dan minat konsumen terhadap produk. Produk lama cenderung akan ditinggalkan oleh konsumen sehingga perlu dilakukan inovasi atau perancangan kembali dari produk yang sudah ada.

Kegiatan perencanaan produk perlu didukung dengan dana, fasilitas dan juga penelitian pasar yang cukup untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menentukan sasaran konsumen yang akan dituju.

Produk yang dihasilkan akan mengalami beberapa fase yaitu fase pengenalan, fase pertumbuhan produk, fase produk mengalami kejenuhan dan fase produk mengalami penurunan. Tidak semua produk dapat mengalami ke empat fase tersebut tergantung dari jenis produk, konsumen dan perkembangan yang terjadi di pasar (Fattah, M dan Purwanti, 2017). Ilustrasi fase tersebut seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Siklus Kehidupan Produk
Sumber : (Fattah, M dan Purwanti, 2017)

Fase Perkembangan produk yaitu :

1. Fase Pengenalan

Fase ini memerlukan usaha yang cukup besar, konsumen belum mengenal produk tersebut dan belum tentu konsumen juga memerlukan produk tersebut. Kondisi coba-coba yang dilakukan juga dapat terjadi sehingga

kesesuaian produk terhadap konsumen sangat ditentukan dari tahapan ini. Biaya promosi pada tahap ini sangat diperlukan untuk menjangkau minat pasar yang lebih besar.

2. Fase Pertumbuhan

Setelah pengenalan produk dan mendapatkan konsumen yang sesuai sesuai dengan target pasar maka produk akan mengalami pertumbuhan dimana produk akan mengalami perbaikan-perbaikan dan standarisasi. Proses penelitian dan pengembangan produk terus dilakukan pada fase ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Penyesuaian harga juga terus dilakukan sehingga menghasilkan penjualan yang terus meningkat.

3. Fase Kejenuhan

Konsumen yang telah menggunakan produk tersebut secara terus-menerus akan menyebabkan adanya kebosanan. Produk telah mengalami titik optimal dan cenderung tidak mengalami perubahan setiap tahunnya. Upaya untuk mengatasi kejenuhan produk dapat diatasi dengan perusahaan terus melakukan inovasi dan modifikasi dari produk yang diproduksi sehingga pasar masih tidak terus menerus mendapatkan sensasi yang sama dari produk.

4. Fase Penurunan

Fase penurunan dapat disebabkan oleh kebosanan dari konsumen dan adanya produk baru yang mirip atau memiliki fungsi yang sama dari produk sejenis membuat konsumen memiliki pilihan. Inovasi dan membuat produk baru juga dapat membantu perusahaan untuk keluar dari fase ini.

1.4.3 Penentuan Lokasi Industri

Lokasi industri merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Usaha akan berjalan dengan baik, efektif, efisien dan berkesinambungan untuk masa depan yaitu salah satunya jika didukung dengan pemilihan lokasi yang strategis. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi industri adalah kedekatan dengan sumber bahan baku, kemudahan dalam akses pasar, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan akses transportasi dan penerimaan dari masyarakat sekitar serta keberadaan sumber daya lainnya.

Empat faktor diatas merupakan hal yang harus diperhitungkan dalam pemilihan lokasi industri. Kedekatan dengan sumber bahan baku dapat menjamin dalam keberlangsungan produksi mengingat bahan baku perikanan merupakan bahan yang mudah mengalami proses kemunduran mutu.

Kemudahan akses pasar perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi perusahaan. Kedekatan dengan akses pasar dapat menghemat biaya proses distribusi, melayani konsumen dengan baik, menjamin ketersediaan produk di pasar.

Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang juga memegang peranan penting. Tenaga kerja yang terampil dan berkualitas sangat diperlukan untuk kelancaran perusahaan. Umumnya perusahaan berlokasi didaerah perbatasan kota dan desa hal ini dapat menghemat biaya dari upah kerja dan menjamin ketepatan waktu dari pekerja.

Ketersediaan transportasi dan aksesnya sangat penting untuk memudahkan proses pemasaran, distribusi penyediaan bahan pendukung, distribusi produk dan penyediaan bahan baku. Bahan baku terkadang diperoleh oleh industri tidak hanya berasal dari daerah terdekat namun bisa saja diperoleh

dari daerah lain, berkaitan dengan hal tersebut kemudahan akses transportasi dalam pemilihan juga perlu diperhatikan.

Kehadiran industri harus mampu diterima oleh masyarakat sekitar. Industri selain tempat didaerah tersebut juga memerlukan keamanan untuk keberlangsungan perusahaan. Kegiatan proses produksi pada perusahaan juga dapat menghasilkan polusi seperti bau, limbah cair, limbah padat dan bising.

Sumber daya lain yang diperlukan oleh industri yaitu ketersediaan air bersih, listrik , cuaca dan iklim dari lokasi tersebut untuk menjamin keberlangsungan usaha perikanan (Fattah, M dan Purwanti, 2017).

1.4.4 Perencanaan dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu kebutuhan industri yang paling utama. Bahan baku sangat mempengaruhi kegiatan produksi sehingga perlu pengaturan keseimbangan dalam persediaan bahan baku. Kekurangan atau kelebihan dari bahan baku akan mempengaruhi pada proses produksi, penyediaan produk akhir dari konsumen dan biaya yang dikeluarkan.

Pengaturan persediaan bahan baku dapat memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah dapat mengatasi keterlambatan penyediaan bahan baku, menghindari terjadinya fluktuasi harga bahan baku, mengatasi bahan baku yang bersifat musiman, pembelian dalam jumlah besar dapat mendapatkan potongan harga serta menjamin keberlangsungan proses produksi.

Persediaan pada produk perikanan mencakup beberapa jenis yaitu persedian bahan baku, persediaan bahan pendukung atau bagian komponen produk, bahan pembantu, bahan setengah jadi dan barang jadi.

Proses persediaan tentunya akan berkonsekuensi pada adanya biaya-biaya seperti biaya untuk penyimpanan, biaya pemesanan, biaya kekurangan dan biaya kapasitas (Fattah, M dan Purwanti, 2017).

1.4.5 Proses Produksi

Proses produksi diperlukan untuk menjamin produk tersedia baik secara kuantitas dan kualitas. Strategi dalam penentuan proses produksi dan teknologi sangat diperlukan sehingga produk memiliki standar dan berdaya saing.

Tipe produksi dibedakan menjadi dua jenis yaitu proses produksi secara terus menerus dan terputus-putus. Ciri proses produksi secara terus menerus yaitu :

1. Produksi dilakukan dalam jumlah besar
2. Menggunakan mesin khusus
3. Sistem dilakukan secara berurutan
4. Tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak
5. Menggunakan mesin-mesin dalam proses produksi
6. Proses bergantung pada kondisi mesin
7. Memerlukan biaya pemeliharaan.

Sedangkan produksi secara terputus-putus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Jumlah produksi relatif sedikit namun memerlukan variasi tinggi
2. Mesin yang digunakan bersifat umum
3. Proses tidak bergantung pada kondisi mesin
4. Persediaan bahan relatif banyak
5. Proses produksi memerlukan pergerakan yang cukup luas dan sarana penyimpanan yang memadai.

Kegiatan proses produksi harus memperhatikan pemilihan dan kapasitas tenaga kerja, mesin, sarana dan prasarana lainnya yang akan mempengaruhi pada biaya produksi. Demikian juga dengan pemilihan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk yang cepat dan sesuai. Aspek-aspek sosial dalam proses produksi juga harus diperhatikan. Penggunaan teknologi diharapkan tidak akan sepenuhnya mengganti dari penggunaan tenaga kerja yang digunakan (Fattah, M dan Purwanti, 2017).

1.4.6 Penentuan Pasar

Menurut Fattah, M dan Purwanti, (2017) Pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan perusahaan. Ketepatan pemilihan sasaran konsumen, perusahaan harus memiliki sifat :

1. *Market oriented* yaitu perusahaan memenuhi keinginan pasar
2. *Marker concept* yaitu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin keberlangsungan pencapaian keuntungan untuk jangka Panjang
3. *Selling concept* yaitu suatu usaha dari perusahaan untuk menyediakan penjualan dalam jumlah besar untuk menjamin kebutuhan konsumen dan meyakinkan konsumen atas ketersediaan produk.

Penentuan segmen pasar akan berhasil jika memenuhi beberapa persyaratan yaitu dapat diukur, dapat dicapai karena adanya dukungan sumberdaya, nilai segmen pasar memberikan kontribusi pada industri, memiliki keunikan sehingga berbeda dari produk perusahaan lainnya, sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki oleh industri, dapat memprediksi pasar dimasa yang akan datang. Dasar dalam penentuan segmentasi pasar digolongkan ke dalam 4 aspek

yaitu kategori geografi, demografi, perilaku dan psikografi dari calon konsumen.

Beberapa alur pendekatan yang bisa dilakukan untuk penentuan pasar yaitu tahap survey, tahap analisis dan tahap penentuan profil. Target yang tepat akan mengarahkan industri untuk berkonsentrasi pada usaha pemasaran. Setelah industri menentukan pasar maka perusahaan dapat mengendalikan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi dan distribusi terhadap pasar yang menjadi target utamanya (Agustini, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. 2003. Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Deperiky, D., & Ampuh Hadiguna, R. 2020. I N V E N T O R Y Industrial Vocational E-Journal On Agroindustry Supply Chain Management Agroindustri: Sebuah Literature Review Article Information A B S T R A C T. *Inventory / Industrial Vocational E-Journal On Agroindustry*, 1(1), 1–7.
- Erma Suryani, S., & Rully A. Hendrawan, S. K. 2015. *Manajemen Rantai Pasok Untuk Pendukung keputusan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Sistem Di Industri Perikanan*.
- Fattah, M Dan Purwanti, P. 2017. *Manajemen Industri Perikanan*. Ub Press Malang.
- Kelautan Dan Perikanan, K. 2020. Kementerian Kelautan Dan Perikanan Tahun 2020-2024. *Laporan Tahunan Kkp*, 1–59.
- Kementerian Kelautan Dan Perikanan. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Undang-Undanf Nomor 31 Tahun 2004 Tentang Perikanan* (Pp. 12–42).
- Perdana, Y. R., & Soemardjito, J. 2015. Model Jaringan Rantai Pasok Komoditi Perikanan Dalam Rangka Mendukung Sistem Logistik Ikan Nasional. *Jurnal Penelitian Transportasi Multimoda*, 13(1), 31–40.
[Http://202.61.104.165/Index.Php/Jurnalmtm/Article/Download/194/134](http://202.61.104.165/Index.Php/Jurnalmtm/Article/Download/194/134)
- Perindustrian, U.-U. N. 3 Tahun 2014 T. 2014. Undang-Undang No 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian. In *Cell* (Vol. 3, Issue 4, Pp. 1–15).

- Ruyatnasih, Yaya Dan Megawati, L. 2018. *Pengantar Manajemen (Teori Fungsi Dan Kasus)*. Cv. Absolute Media Yogyakarta.
- Wijayaka, K. 2002. Rancangan Model Penilaian Kinerja Program Manajemen Mutu Terpadu Berdasarkan Konsepsi Hazard Analisis. *Kompilasi Kurnal Skripsi Ti, Stit Musi Palembang*, 3, 503–512.

BAB 2

SISTEM INDUSTRI PERIKANAN

Oleh Jefri Putri Nugraha

2.1 Pengertian Sistem Industri Perikanan

Suatu sistem terdiri dari komponen-komponen yang saling terkait, saling mempengaruhi, dan memiliki tujuan tertentu. Seperti halnya suatu sistem dalam tubuh manusia yang tersusun dari berbagai organ, dan masing-masing organ memiliki fungsi dan saling mempengaruhi, demikian pula dengan sistem industri. Industri adalah usaha atau kegiatan mengolah bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang mempunyai nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Output industri ada tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Suatu sistem adalah unit elemen independen yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Perikanan atau disebut juga penangkapan ikan adalah industri atau kegiatan menangkap, membudidayakan, mengolah, mengawetkan, menyimpan, mengedarkan dan menjual hasil ikan. Istilah ini didefinisikan oleh FAO dan mencakup pemancing rekreasi, nelayan tradisional dan komersial. Sistem industri perikanan merupakan kumpulan elemen input manusia, fisik, mesin, keuangan dan lingkungan yang saling bebas tetapi berinteraksi dalam kegiatan produktif untuk mencapai tujuan akhir yang bernilai tambah.

Sistem perikanan adalah usaha yang berorientasi komersial dalam industri perikanan yang tidak dapat berdiri sendiri dan memiliki beberapa sub-sistem termasuk pengadaan input produksi, termasuk fasilitas produksi, yaitu: pengadaan bahan baku, rekayasa proses, daur ulang dan pengolahan limbah, pemasaran, transportasi, finansial dan non finansial.

Dalam sistem industri perikanan, setiap komponen memiliki peran yang berbeda, saling mempengaruhi dan memiliki satu tujuan yaitu keuntungan. Dari sisi pemerintah, sistem industri juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pangan masyarakat baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Sistem perikanan memiliki beberapa subsistem, yaitu:

- a. Cara mendapatkan masukan
- b. Cara mendapatkan bahan mentah yang berkelanjutan dan stabil
- c. Mengupayakan teknologi penyimpanan yang terjangkau
- d. Memenuhi persyaratan untuk subsistem rekayasa proses yang efektif dan efisien
- e. Hasil harus diolah dengan teknik sortasi dan pengemasan yang menarik
- f. Pengelolaan sampah
- g. Fungsi pemasaran yang efektif dan fungsional.

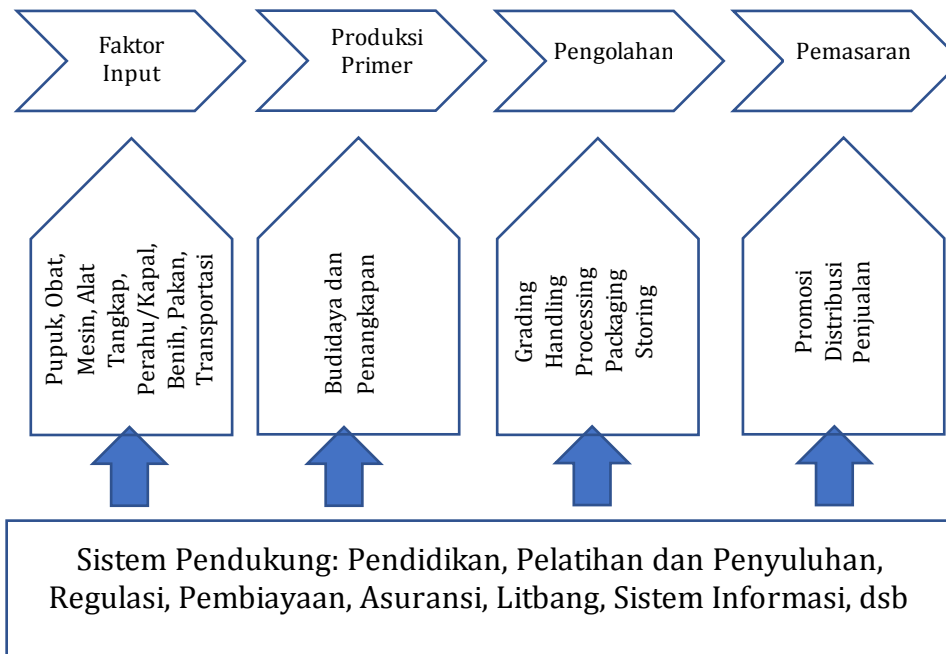
Industri perikanan memiliki tiga sektor utama, yaitu:

- a. Sektor komersial, yaitu usaha perikanan dan budidaya yang dilakukan oleh badan usaha atau perorangan untuk dijual sebagai produk mentah atau olahan.
- b. Sektor tradisional, yaitu perusahaan atau perorangan yang menangkap atau membudidayakan ikan dengan cara dan cara tradisional yang hasilnya diwariskan pada budaya masyarakat setempat.

- c. Industri hiburan, yaitu perusahaan atau perorangan yang menawarkan sarana penangkapan ikan (alat dan tempat) dengan hasil tidak untuk dijual.

2.2 Komponen Sistem Industri Perikanan

Dalam sistem industri perikanan terdiri dari bisnis pendukung, produksi perikanan dan pasca produksi perikanan. Produksi perikanan diantaranya meliputi perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Mengenai gambaran sistem industri perikanan dapat dilihat pada ilustrasi berikut.



Gambar 2.1. Sistem Industri Perikanan

Pada gambar di atas terlihat bahwa sistem perikanan terdiri dari banyak komponen. Proses bisnis perikanan hulu adalah usaha yang menyediakan unsur input, antara lain penyediaan pupuk, benih, pakan dan obat-obatan (terutama penunjang produksi perikanan budidaya), alat tangkap dan perahu/kapal penangkap ikan (utama penunjang budidaya). produksi ikan) dan mesin dan transportasi. Komponen selanjutnya adalah operasi produksi atau produksi primer (produksi budidaya dan perikanan tangkap), yaitu perikanan dengan nilai tambah yang relatif kecil.

Komponen selanjutnya adalah usaha pengolahan hasil laut, yang berupaya memberikan nilai tambah melalui proses pemilihan, penanganan, pengolahan, pengemasan dan penyimpanan. Operasi pengolahan produk akuatik dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti pengasapan, pendinginan, pengawetan, fermentasi, surimi dan pengalengan. Sementara itu, sebagian usaha perdagangan hasil perikanan dapat dilakukan melalui proses perantara antara produsen dan konsumen. Produk bisa ikan segar atau olahan. Dalam pemasaran produk akuatik terdapat proses seperti promosi, peredaran, dan penjualan. Pada prinsipnya dilakukan upaya untuk menambah nilai atau nilai tambah dalam pengolahan dan perdagangan ikan. Nilai tambah dapat dicari melalui nilai waktu, nilai tempat atau nilai perubahan bentuk dan fungsi. Terkait dengan nilai waktu, harga produk perikanan bisa turun atau lebih murah di musim ramai, namun harganya bisa naik di luar musim. Harga tanah dapat dilihat dimana harga ikan laut di daerah pesisir lebih murah dibandingkan dengan daerah dataran tinggi sehingga memungkinkan pedagang memperoleh keuntungan dengan mengalihkan produk ikan laut dari daerah pesisir ke daerah dataran tinggi. Dalam pengolahan ikan kaleng terungkap nilai perubahan bentuk dan fungsinya, sehingga nilai

jualnya lebih tinggi dibandingkan jika dijual sebagai ikan segar, apalagi jika kesegarannya menurun.

Selain input, produksi, pengolahan, pemasaran dan bagian lainnya, ada bagian lain dari sistem penangkapan ikan yang tidak dapat diabaikan yaitu sistem pendukung. Sistem pendukung yang terlibat adalah pendidikan (misalnya perguruan tinggi dan universitas maritim dan universitas menjalankan program penelitian perikanan), pelatihan dan konsultasi (misalnya lembaga pelatihan perikanan), regulasi (khususnya pemerintah), keuangan (bank dan non-bank), asuransi, penelitian dan pengembangan, sistem informasi (termasuk website, majalah, tabloid dan media lain yang berkaitan dengan perikanan) dan lain-lain. Menurut Gumbira-Sa'id, E dan AH Inta (2001), pembangunan industri tidak efisien dan efektif jika hanya dikembangkan salah satu dari subsistem tersebut. Oleh karena itu, pembangunan industri harus dikoordinasikan dari awal sampai akhir.

2.3 Produksi Primer Perikanan

Subsistem produksi perikanan primer dapat dikatakan sebagai “darah” dari sistem industri perikanan. Jika subsistem produksi primer perikanan tidak diregangkan, maka subsistem perikanan lainnya akan tertekan. Kompleksitasnya terletak pada kenyataan bahwa pengelolaan subsistem produksi primer oleh sistem industri sangat dipengaruhi oleh alam, dan seringkali sulit bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan jaminan kualitas dan kuantitas yang berkelanjutan. Namun para pelaku bisnis saat ini yang tidak hanya bekerja di sektor industri, tetapi juga yang beroperasi di luar sektor industri, dihadapkan pada masalah ketidakpastian dan terkadang perubahan yang drastis, seperti guncangan ekonomi, dll. Seperti dijelaskan di atas, subsistem produksi primer meliputi perikanan dan

akuakultur. Dikatakan “primer” karena karakteristik produknya masih sangat alami yaitu belum ada produk segar yang sudah diolah seperti pabrik pengolahan ikan.

Penangkapan ikan terdiri dari penangkapan ikan di laut dan penangkapan ikan di perairan umum. Saat ini, perikanan laut terus menjadi penyedia utama perikanan nasional dan dunia. Meskipun penangkapan ikan di perairan umum bersifat menjebak, penangkapan ikan dilakukan di waduk, danau, rawa, dan sungai. Berdasarkan teknologinya, perikanan tangkap dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu perikanan tradisional atau skala kecil dan perikanan tangkap industri. Perikanan tradisional didominasi oleh UKM (usaha kecil dan menengah) dengan modal kecil dan teknologi sederhana. Penangkapan ikan secara tradisional dapat dikembangkan di daerah pesisir. Kelestarian sumber daya ikan di wilayah pesisir harus dijaga untuk menjaga kelestarian kegiatan penangkapan ikan, karena wilayah pesisir dikenal sebagai daerah pemijahan sehingga reproduksi larva dan juvenil ikan harus disesuaikan dengan musim, luas, alat tangkap, jenis dan ukuran jaring. Meskipun industri penangkapan ikan biasanya dilakukan oleh pengusaha yang memiliki modal relatif besar dan seringkali berbadan hukum, baik yang berbentuk perusahaan maupun CV. Pukat industri menggunakan teknologi modern, GT (*gross tonnage*) dan tenaga mesin yang tinggi, serta cocok untuk perairan laut. Selain itu, perikanan juga dapat dibagi dengan alat tangkap, seperti penangkapan ikan payang, penangkapan ikan monsein, pukat dan lainnya.

Meskipun akuakultur dikembangkan karena kesadaran akan keterbatasan penangkapan ikan, akuakultur digunakan sebagai salah satu alternatif produksi perikanan yang diharapkan lebih handal di masa mendatang. Dalam akuakultur, ikan dianggap sebagai "mesin biologis". Dalam sikap tumbuh, pertumbuhan (reproduksi) ikan budidaya

didorong oleh perencanaan habitat dan teknik pemberian makan hingga ukuran konsumsi tertentu. Membentuk habitat tempat mereka tinggal melibatkan pemupukan, pengurangan hama, pencegahan dan pengobatan penyakit, aerasi untuk meningkatkan oksigen terlarut, dan banyak lagi.

Tujuan dari berbagai langkah perencanaan tersebut adalah untuk meningkatkan ketahanan lingkungan pertanian ke tingkat yang lebih tinggi lagi. Perencanaan pemberian pakan dapat dilakukan dengan menambahkan pakan alami dan pakan buatan. Pakan buatan diformulasikan dengan kandungan protein tertentu dan dilengkapi dengan vitamin dan mineral yang dibutuhkan peternak agar kelangsungan hidup dan tingkat pertumbuhan peternak mencapai kondisi yang diinginkan. Beberapa hasil ikan budidaya juga dapat dipilih untuk penyediaan unit pembenihan yang dipilih ikan berkualitas tinggi.

Sebaliknya dalam budidaya ikan, orang tua dianjurkan untuk menghasilkan benih dan benih yang dihasilkan diharapkan memiliki kualitas yang baik. Perencanaan juga dapat dilakukan dengan bantuan media perencanaan langsung dan input perencanaan. Selain itu, rekayasa genetika dan pemberian hormon juga dapat dilakukan.

Menurut jenis air yang digunakan, budidaya dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu budidaya air laut, budidaya air asin dan budidaya air tawar. Tempat pembenihan ikan meliputi tambak, tambak, keramba, dan keramba jaring apung. Selain itu, perikanan hias dikembangkan. Ikan hias dapat dihasilkan baik melalui penangkapan maupun budidaya.

2.4 Pasar dan Karakteristik Konsumen Komoditi Perikanan

Saat ini, ungkapan “pelanggan adalah raja” sering terdengar. Dalam industri kesehatan, ketika persaingan pengusaha begitu ketat, upaya untuk menarik perhatian, kesukaan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu Critical Success Factors (KSF) atau Key Success Factors. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar, termasuk pelaku industri perikanan, untuk memahami karakteristik konsumen.

Pasar adalah sekelompok konsumen, serta konsumen yang menjadi konsumen, pengguna tetapi tidak terus menerus, dan konsumen potensial. Menurut Stanton, WJ (1981), pasar adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, yang memiliki daya beli, dan yang memiliki kemauan untuk mengonsumsi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi ada tiga aspek pasar yaitu kebutuhan dan keinginan, daya beli (uang untuk dibelanjakan) dan daya beli (keinginan untuk membelanjakan). Karakteristik konsumen yang relatif bervariasi. Namun, beberapa bahan baku cenderung memiliki sifat tertentu di kalangan konsumen. Di bawah ini adalah beberapa karakteristik konsumen yang harus diantisipasi dan ditanggapi oleh industri perikanan.

Ada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang biasanya lebih pintar tentang konsumen. Tanpa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat timbul kesenjangan atau perbedaan antara barang yang ditawarkan produsen atau penjual dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat beralih ke produsen atau penjual lain yang menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan melalui riset pasar, berkomunikasi

dengan perantara dan konsumen langsung, atau dengan mengamati perilaku konsumen.

Secara umum produk perikanan termasuk dalam produk biasa. Barang memancing tidak diklasifikasikan sebagai barang prestise seperti limusin. Selain itu, sebagian besar produk perikanan, kecuali ikan rucah, tidak tergolong produk bermutu rendah (misalnya singkong yang tergolong "rendah"). Karena produk perikanan adalah barang umum, berlaku hukum permintaan. Menurut hukum permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan, dan sebaliknya, semakin rendah harga komoditas, semakin tinggi permintaan. Karena itu, perusahaan perikanan harus jeli dalam menetapkan harga komoditas, karena ada trade-off antara harga dan pendapatan atau sebaliknya.

Beberapa produk perikanan mengikuti trend khususnya pada industri ikan hias. Permintaan dan harga ikan hias sangat dipengaruhi oleh tren sosial. Hal ini dapat kita lihat pada ikan arwana, koi dan louhan yang harganya sangat tinggi pada puncak tren namun turun setelah tren sosial bergeser ke komoditas lain.

Banyak produk perikanan memiliki substitusi, misalnya ikan meja bersaing dengan daging sapi, ayam, telur, dll. Oleh karena itu, harga produk kembali menjadi salah satu kunci sukses dalam usaha penangkapan ikan. Penetapan harga tidak boleh lebih rendah, tetapi operator di industri perikanan harus menetapkan harga yang relatif "wajar". Dengan cara ini, penjualan dan keuntungan dapat dicapai dalam ukuran yang sama. Penjelasan di atas menunjukkan karakteristik konsumen yang harus dipahami oleh para pelaku industri. Tanpa pemahaman tentang karakteristik konsumen, pelaku industri biasanya kurang optimal dalam menyediakan barang, baik produk maupun jasa, sesuai keinginan dan keinginan

konsumen. Kurangnya kepuasan pelanggan menyebabkan kegagalan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. 2008. Manajemen Industri. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Griffin, R.W. dan R.J. Ebert. 1996. Business. Fourth Edition. Prentice Hall, International Editions. USA
- Gumbira-Sa'id, E dan AH Intan. 2001. Manajemen Industri. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Stanton, WJ. 1981. Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.

BAB 3

DASAR-DASAR MANAJEMEN OPERASI

Oleh Nur Maulida Safitri

3.1 Pendahuluan

Manajemen operasi merupakan suatu kunci kesuksesan dalam berbagai bidang usaha maupun industri serta sangat penting dalam mengatur sebuah organisasi maupun perusahaan. Secara umum manajemen operasi merupakan serangkaian kegiatan untuk menciptakan suatu nilai dalam bentuk produk melalui transformasi input menjadi output. Di dalam implementasinya, kegiatan manajemen operasi mencakup tahapan yang kompleks, tidak hanya berbagai kegiatan persiapan, koordinasi, maupun pelaksanaan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan operasi, namun juga berbagai kegiatan teknis untuk menghasilkan produk yang memenuhi spesifikasi yang diinginkan sehingga menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan proses produksi yang efektif dan efisien.

3.2 Pengertian Manajemen Operasi

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *to manage* yang berarti mengatur. Menurut Ariani (2014) dan Artaya (2018), secara umum manajemen merupakan pengaturan dari proses merencanakan, mengorganisasi, mengkoordinasi, mengarahkan, hingga mengawasi usaha-usaha para anggota organisasi

serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Di dalam melaksanakan kegiatan produksi dari suatu perusahaan, serangkaian kegiatan diperlukan untuk menerapkan berbagai keputusan dari kegiatan produksi sehingga dapat mengubah input menjadi suatu nilai dalam bentuk barang dan jasa (output). Menurut (Efendi, Pratiknyo and Sugiono, 2019), manajemen operasi merupakan suatu bidang yang spesifik terhadap produksi barang atau jasa serta menggunakan berbagai teknik maupun alat khusus dalam memecahkan permasalahan produksi.

Terdapat beberapa komponen-komponen pembentuk dalam manajemen operasi, diantaranya:

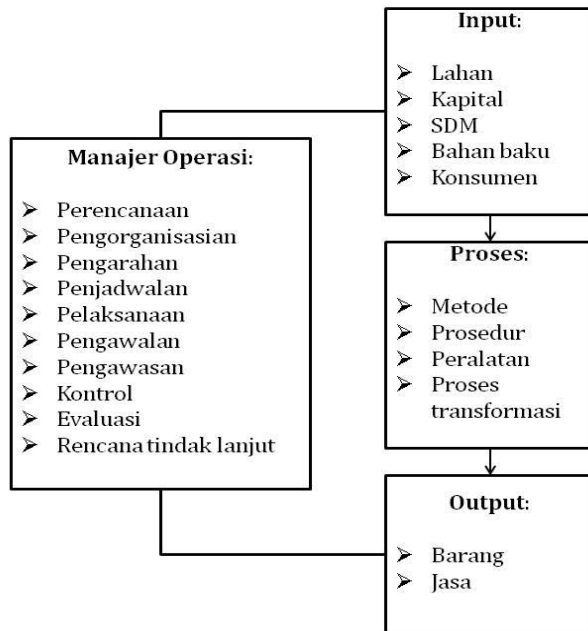
a. Aktivitas Manajemen

Secara umum kegiatan manajemen meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, pengendalian, hingga perbaikan. Aktivitas ini dilaksanakan dari awal hingga akhir sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara keseluruhan.

b. Konsep IPO

Input Proses-Output (IPO) merupakan aktivitas inti dari manajemen operasi, dimana mengubah input menjadi output yang bernilai. Input berupa komponen, bahan baku, material, uang, tenaga kerja, bahan bakar, waktu, jam, serta sumber daya lainnya. Output ialah hasil dari proses pengubahan input dimana ditandai dengan adanya peningkatan nilai dari input yang diterima. Untuk mengubah input menjadi output, terdapat teknologi proses, yang berisi berbagai prosedur, metode, serta peralatan yang diperlukan dalam proses transformasi input > output. Suatu proses dikatakan tepat dan baik jika dapat memberikan nilai tambah dari input. Adanya proses menjadi indikator agar ada aktivitas perbaikan sehingga

menghasilkan output yang lebih baik, lebih aman, lebih cepat, dan lebih murah.



Gambar 3.1. Proses transformasi IPO

(Sumber: Griffing dan Ebert, 1996 *dalam* Riyadi and Wijayanto, 2012 dengan sedikit perubahan)

Secara umum, manajemen operasi maupun produksi dikendalikan oleh manajer operasi atau produksi. Manajer operasi terutama bertugas membuat perencanaan dalam mengubah sumberdaya (berbagai input yang ada) menjadi sebuah produk barang maupun jasa (output).

c. Indikator Manajemen Operasi

Beberapa indikator yang penting dalam memenuhi kebutuhan industri diantaranya:

- **Proses**, yang mencakup keputusan dalam menentukan aliran proses produksi, desain pekerjaan, penggunaan berbagai teknologi dan peralatan produksi, hingga tata letak fasilitas.
- **Kualitas** untuk membuat produk yang lebih baik dan sesuai dengan spesifikasi yang dipersyaratkan. Mengupayakan kualitas barang dan jasa sebagai output, terutama desain dan inspeksi kualitas, standarisasi produk, hingga pelatihan manajemen mutu.
- **Kapasitas**, penyediaan produk di waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat (*the right amount of capacity at the right place and the right time*)
- **Biaya (Cost)** diperlukan untuk mengatur anggaran yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu proses. Proses dikatakan semakin baik saat memerlukan biaya lebih murah untuk menghasilkan output yang sama.
- **Delivery/responsif**, merupakan ukuran kecepatan organisasi/perusahaan dalam pengantaran barang ataupun jasanya pada pelanggan. Semakin baik suatu proses untuk diantarkan kepada pelanggan penunjukkan pelayanan yang responsif.
- **Dependability**, artinya melakukan sesuatu tepat waktu. Menjaga jadwal pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini bisa dicapai melalui sistem penjadwalan yang efisien, peralatan yang baik, hingga motivasi personel yang tinggi. Ketergantungan di supermarket/*e business* juga bisa berarti menjaga jumlah barang yang kehabisan stok seminimal mungkin.
- merupakan ukuran kecepatan organisasi/perusahaan dalam pengantaran barang ataupun jasanya pada pelanggan. Semakin baik suatu proses untuk

diantarkan kepada pelanggan penunjukkan pelayanan yang responsif.

- ***Fleksibilitas***, artinya mampu mengubah proses yang sudah dilakukan untuk merespon perubahan permintaan pelanggan secara luas dalam hal produk dan layanan desain, volume, hingga waktu pengiriman. Hal ini dapat dicapai melalui pemasok yang dapat diandalkan, mobilitas tenaga kerja yang multi terampil, hingga peralatan yang serbaguna.
- ***Safety***, menunjukkan tingkat keselamatan kerja bagi seluruh karyawan hingga keamanan serta dampak adanya proses terhadap lingkungan. Proses yang aman perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tidak memberikan dampak bagi lingkungan.
- ***Inventory***, menunjukkan penetapan jumlah penyimpanan agar tujuan organisasi/perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

d. Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas merupakan ukuran tingkat pemenuhan tujuan proses atau output. Semakin tinggi tingkat pencapaian target atau tujuan proses maka proses menjadi lebih efektif, yang ditandai dengan adanya perbaikan dari proses sehingga menjadi lebih aman dan lebih baik. Sedangkan efisiensi menunjukkan ukuran pemenuhan tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin sedikit penggunaannya, proses dikatakan semakin efisien. Ditandai dengan adanya perbaikan proses menjadi lebih cepat dan murah (Efendi, Pratiknyo and Sugiono, 2019).

3.3 Tujuan Manajemen Operasi

Menurut Yamit (2003) *dalam* Rusdiana (2014), manajemen operasi memiliki karakteristik:

1. Bertujuan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan perencanaan sebelum proses produksi
2. Memiliki kegiatan (proses) untuk mengatur produksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan disesuaikan dengan standar harga, waktu, kualitas tertentu.
3. Memiliki mekanisme untuk mengendalikan pengoperasian, dengan menciptakan beberapa nilai tambah sehingga jumlah masukan kurang berharga dibandingkan hasil keluaran yang didapatkan bagi konsumen.

3.4 Ruang Lingkup Manajemen Operasi

Menurut Rowbotham, Galloway and Azhashemi (2007), secara umum manajemen operasi memiliki tiga ruang lingkup.

1. Sistem informasi produksi, meliputi: perencanaan produksi, lokasi dan letak (biaya ruang kerja, tenaga kerja, pajak, sumber permintaan, ketersediaan tenaga kerja, serta akses ke transportasi), kapasitas, lingkungan kerja, serta standar produksi.
2. Sistem pengendalian produksi, meliputi: pengendalian proses produksi, bahan baku, biaya produksi, kualitas, serta pemeliharaan.
3. Perencanaan sistem produksi, meliputi: struktur organisasi, skema produksi, atas pesanan, skema produksi, dan persediaan.

3.5 Sistem Manajemen Operasi Makro dan Mikro

Manufaktur atau operasi jasa merupakan sejumlah fungsi yang saling terkait yang dirancang untuk menghasilkan atau menyediakan rangkaian produk maupun layanan yang telah

ditentukan sebelumnya. Bagian dari sistem operasi makro diantaranya adalah organisasi internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Sistem operasi mikro meliputi fungsi-fungsi individual dalam organisasi total, seperti: marketing, keuangan, operasi, dan sebagainya. Efisiensi dan efektivitas operasi mikro ini memiliki pengaruh besar pada kinerja seluruh bisnis perusahaan. Disisi lain, faktor yang mempengaruhi kinerja total bisnis (operasi makro) akan mempengaruhi kinerja operasi mikro (Batubara *et al.*, 2017).

Sistem operasi berfungsi seperti fungsi utama lainnya dalam suatu organisasi, seperti pemasaran, dan keuangan, serta bertanggungjawab atas rangkaian kegiatannya sendiri. Setiap faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan serta dapat mempengaruhi pelaksanaan fungsi operasi (Kumar and Suresh, 2009).

3.6 Pengaruh Internal dan Eksternal Fungsi Sistem Operasi

a. Pengaruh Internal

Tujuan utama adanya produk dan desain servis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan yang dibuat selama desain produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan yang diambil selama desain proses yang digunakan untuk memproduksinya. Artinya, proses yang ada saat ini dalam suatu operasi dapat memberikan batasan desain untuk produk dan layanan baru. Oleh karena itu, interaksi antara operasi dan fungsi desain menjadi penting, terutama karena manajer operasi atau produksi yang mengatur desain, tata letak, fasilitas, hingga peralatan dan teknologi yang tersedia untuk menghasilkan produk atau jasa. Menurut Reid and Sanders (2010), beberapa fungsi

kunci pengaruh internal yang dapat mempengaruhi performa manajemen operasi diantaranya:

- **Sumber daya manusia (Biro SDM):** Personalia yang bertanggung jawab dalam perekrutan dan pengembangan tenaga kerja yang diperlukan oleh berbagai fungsi internal. Kinerja fungsi operasi dapat berjalan lebih optimal jika memiliki strategi rekrutmen yang tepat serta memilih orang yang tepat untuk pekerjaan yang tepat. Personalia juga bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan seluruh karyawan. setiap kegiatan dan kebijakan yang diambil hendaknya bersifat optimal dan bisa diterima karyawan sehingga tidak mempengaruhi produktivitas karyawan dan profitabilitas perusahaan.
- **Penjualan:** Hubungan antara penjualan dan fungsi operasi merupakan salah satu faktor yang penting. Perlu adanya komunikasi dan keterampilan dalam pemenuhan spesifikasi permintaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa dari perusahaan.
- **Pemasaran:** Fungsi pemasaran memiliki peran penting dalam manajemen operasi barang maupun jasa. Karena persaingan yang sangat tinggi, maka fungsi pemasaran menjadi kekuatan pendorong utama untuk bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, agar dapat berhasil, semua departemen dalam suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan perlu ada integrasi antara semua fungsi, terutama antara fungsi pemasaran dengan produksi/operasi.
- **Keuangan:** Divisi keuangan bertanggung jawab terhadap anggaran, tenaga kerja, biaya, tingkat persediaan, keputusan pembelian bahan baku, serta modal dan peralatan. Anggaran keuangan sangat mempengaruhi

kinerja operasi dalam memenuhi target yang ditetapkan secara berkala oleh divisi pemasaran.

- **Pembelian (*purchasing*):** Divisi ini berperan dalam menjaga kualitas dan kuantitas yang tepat sehingga dapat memenuhi produk pada tenggat waktu yang tepat dengan harga yang stabil. Jika salah satu syarat tersebut tidak dapat dipenuhi oleh pemasok terpilih maka kinerja operasi akan terpengaruh. Oleh karena itu, divisi ini sangat penting dalam penetapan bahan dan spesifikasi yang tepat serta sumber pemasok yang dapat dipercaya dan memenuhi persyaratan pembelian.

b. Pengaruh Eksternal

Selain dari pengaruh internal, beberapa faktor-faktor eksternal juga dapat mempengaruhi performa fungsi-fungsi operasi (Rowbotham, Galloway and Azhashemi, 2007), seperti:

- **Kondisi perekonomian negara:** Adanya perubahan kondisi ekonomi, baik di tingkat nasional maupun internasional, dapat memberikan implikasi pada kegiatan operasi. Saat terjadi pertumbuhan ekonomi dunia, maka permintaan barang dan jasa meningkat, dan berlaku sebaliknya. Saat terjadi kenaikan suku bunga, maka sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan keuangan. Sementara penurunan tingkat suku bunga memudahkan perusahaan untuk berinvestasi pada sumberdaya baru.
- **Pesaing:** Saat pesaing perusahaan dapat menghasilkan produk dengan desain serupa atau lebih baik dengan harga lebih murah, maka hal ini memiliki dampak signifikan terhadap fungsi kegiatan operasi. Suatu perusahaan perlu mengawasi pesaing dengan cermat dan menjadikan tolak ukur terhadap produk mereka

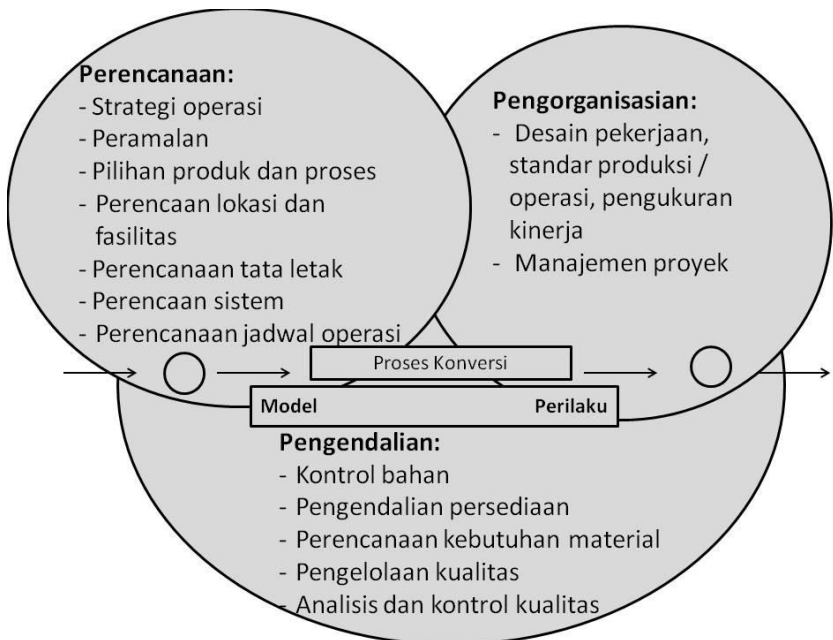
sehingga mengoptimalisasikan keseluruhan fungsi operasi.

- **Dampak politik dan hukum:** Ketidakstabilan politik dan sikap pemerintah secara keseluruhan terhadap adanya suatu organisasi tertentu dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Secara umum kinerja keseluruhan perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh aturan perundang-undangan, kebijakan pengadaan, hingga hubungan antar pemerintah yang dapat merubah standar operasional prosedur (SOP) yang ada pada suatu perusahaan.
- **Pasar tenaga kerja:** Variabilitas dalam keterampilan dan kinerja tenaga kerja dapat mempengaruhi kegiatan dan fungsi operasi. Perusahaan yang memiliki akses pada pasar tenaga kerja yang tepat dapat mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja operasional.
- **Pelanggan:** Saat ini, pelanggan dapat memberikan banyak tekanan terhadap fungsi dari operasi. Pelanggan dapat meminta barang dengan harga lebih murah, kualitas lebih baik, lebih banyak variasi, dengan pengiriman yang lebih cepat. Suatu perusahaan perlu lebih fleksibel dalam mengakomodasi perubahan yang diharapkan dari persyaratan pelanggan dari tahun ke tahun.

3.7 Kerangka Kerja dalam Pengelolaan Operasi

Mengelola operasi artinya melakukan seluruh tahapan manajerial dalam suatu sistem operasi. Seorang manajer operasi perlu melakukan berbagai kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, hingga pengendalian kegiatan

sehingga mampu mempengaruhi keberhasilan suatu operasi. **Perencanaan** meliputi berbagai kegiatan untuk menetapkan arah tindakan serta memandu pengambilan keputusan di masa mendatang. Seorang manajer operasi perlu mendefinisikan berbagai tujuan yang perlu dicapai untuk subsistem organisasi operasi, kebijakan, hingga prosedur yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Tahapan ini meliputi klarifikasi peran dan fokus operasi dalam strategi keseluruhan organisasi. Pada tahapan ini juga dilakukan pembagian peran serta fokus operasi sebagai strategi keberhasilan organisasi (Kumar and Suresh, 2009). Kegiatan ini juga meliputi perencanaan produk dan fasilitas yang dibutuhkan.



Gambar 3.2. Model umum dalam pengaturan operasi
Sumber: (Kumar and Suresh, 2009)

Pengorganisasian merupakan kegiatan pembentukan struktur dan wewenang. Manajer operasi membangun struktur, peran masing-masing personil, hingga aliran informasi dalam suatu subsistem operasi. Manajer juga menentukan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, wewenang, serta hak dan tanggungjawab yang diperlukan. **Pengendalian** merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjamin kinerja aktual sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Pengendalian dilakukan dengan mengukur output aktual dan membandingkannya dengan pengelolaan operasi yang direncanakan. Pengendalian juga mencakup pengontrolan kualitas, biaya, serta jadwal dan target (Artaya, 2018).

3.8 Pengambilan Keputusan Manajemen Operasi

Pengelolaan operasi dapat dijalankan secara optimal saat beberapa keputusan-keputusan yang bersifat spesifik dan tepat sasaran dilakukan. Sebagai contoh, saat dibuat suatu perusahaan ekspor perikanan (Fahrudin, 2003) yang bergerak di bidang pengolahan produk ikan tuna yang menghasilkan berbagai bentuk produk, seperti: tuna kaleng, tuna fillet, abon tuna, hingga sosis tuna. Tabel 1 menyajikan contoh pengambilan keputusan secara umum yang diperlukan pada setiap produk maupun servis yang diperlukan dalam manajemen operasi (Reid and Sanders, 2010).

Tabel 3.1. Contoh pengambilan keputusan dari manajemen operasi pada perusahaan pengolahan produk ikan tuna

Keputusan umum yang dibuat	Keputusan spesifik untuk produk olahan tuna	Ketentuan manajemen operasi
Apakah fitur unik dari bisnis ini yang menjadikannya kompetitif?	Bisnis menawarkan berbagai jenis produk ikan tuna, dari ikan tuna segar hingga ikan tuna olahan	Strategi operasi
Apakah fitur unik dari produk ini?	Fitur unik dari produk ini adalah rasanya yang renyah, segar, gurih, dengan masa kadaluarsa yang cukup lama	Desain produk dan kontrol kualitas
Apa saja fitur unik dari proses pembuatan yang menyebabkan produk memiliki karakter yang unik?	Menggunakan berbagai instrumen berkualitas untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga serta selalu menggunakan daging ikan tuna segar secara langsung	Seleksi proses/prosedur
Apa saja sumber pasokan yang perlu digunakan untuk memastikan material, waktu, hingga produk yang tetap sama selang periode tertentu? Bagaimana sistem pengaturan sumber pasokan tersebut?	Ikan tuna diambil secara langsung dari perairan Samudera Hindia karena menyediakan produk terbaik. Rasa daging yang berasal dari bumbu kunci saus tiram dan lada hitam dengan rasa khas dari NTT. Pemasok mengirimkan bahan-bahan yang diperlukan tepat waktu sesuai dengan jadwal	Manajemen rantai pasok

Keputusan umum yang dibuat	Keputusan spesifik untuk produk olahan tuna	Ketentuan manajemen operasi
	pembuatan produk ikan tuna.	
Bagaimana manajer dapat memastikan kualitas produk, mengukur kualitas, serta mengidentifikasi masalah kualitas?	Pengecekan kualitas dibuat pada setiap tahapan pembuatan menu ikan tuna pada masing-masing divisi. Daging perlu dicek kualitas tekstur, kekenyalan, ukuran, dan kesegaran. Bumbu perlu dicek konsistensi rasa.	Manajemen kualitas
Berapa permintaan yang diharapkan dari produk ini?	Penjualan diharapkan setiap hari dalam satu minggu. Evaluasi target terhadap sisa stok dilakukan setiap bulan. Setiap produk diarahkan masuk pada supermarket- supermarket terdekat. Target penjualan pada <i>weekend</i> diharapkan dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan hari kerja (<i>weekdays</i>)	Peramalan/ <i>Forecasting</i>
Dimanakah lokasi perusahaan akan didirikan?	Setelah menelusuri lokasi calon konsumen serta biaya yang diperlukan dalam pendirian pabrik, maka fasilitas akan diletakkan pada daerah pinggiran kota untuk meminimalisir	Analisis lokasi

Keputusan umum yang dibuat	Keputusan spesifik untuk produk olahan tuna	Ketentuan manajemen operasi
	pengeluaran semua divisi namun tetap dekat dengan supermarket / <i>shopping mall</i> terdekat sehingga memudahkan dalam distribusi produk	

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2014) 'Manajemen Operasi Jasa', *Manajemen Operasi*, pp. 1–65.
- Artaya, I. . (2018) *Dasar-dasar Manajemen Operasi Dan Produksi*. Surabaya: Narotama University Press.
- Batubara, S. C. *et al.* (2017) 'Model Manajemen Rantai Pasok Industri Perikanan Tangkap Berkelanjutan Di Propinsi Maluku (The Ideal Model of Supply Chain Management of Sustainability Industrial Capture fisheries in Maluku Province)', *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 8(2), pp. 137–148. doi: 10.29244/jmf.8.2.137-148.
- Efendi, S., Pratiknyo, D. and Sugiono, E. (2019) *Manajemen Operasional*. Jakarta: LPU-UNAS. Available at: <http://repository.unas.ac.id>.
- Fahrudin, A. (2003) 'Pengembangan Ekspor Produk Kelautan Indonesia ke Eropa', *Buletin Ekonomi Perikanan*, V(1), pp. 35–40.
- Kumar, S. A. and Suresh, N. (2009) *New Age Operations Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Reid, R. and Sanders, N. R. (2010) *Operation Management: An Integrated Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Riyadi, P. H. and Wijayanto, D. (2012) 'Manajemen Industri Perikanan', *UPT UNDIP Press Semarang*, (January 2012), pp. 1–173.
- Rowbotham, F., Galloway, L. and Azhashemi, M. (2007) *Operations Management In Context Second Edition*. 2nd edn. Chennai, India: Charon Tec Ltd.
- Rusdiana, H. . (2014) *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia. Available at: <http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku> Manajemen Operasi.pdf.

BAB 4

MANAJEMEN OPERASI JASA

Oleh Muhammad Setiawan Kusmulyono

4.1 Antara Produk, Jasa, dan Bisnis

Produk dan jasa merupakan dimensi nyata dari sebuah aktivitas yang bernama bisnis. Bisnis dapat beroperasi ketika terjadi pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen. Produsen menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas dimana konsumen bersedia untuk menebus hal tersebut dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai wajarnya.

Produk dan jasa sering menjadi bahan diskusi karena bentuknya yang saling mengisi dalam sebuah entitas bisnis. Keduanya tidak dapat dipisahkan walau ada bagian yang lebih dominan. Misalnya saja sebuah usaha mikro keripik bandeng asal Kota Semarang. Usaha mikro tersebut mengolah ikan bandeng menjadi keripik, mengemasnya lalu kemudian mendistribusikannya ke toko-toko oleh-oleh. Usaha mikro tersebut jelas sekali menjual produk berupa keripik bandeng, namun dalam berhubungan dengan distributor, konsumen, maupun pemasok, konteks jasa tetap diperlukan seperti menyapa, mendengarkan, hingga memberi pelayanan yang paling optimal.

Bagi bisnis yang dominan bergerak dibidang jasa pun tidak jauh berbeda. Misalnya saja sebuah bisnis rumah makan seafood yang terletak di tepi Pantai Losari Makassar. Rumah makan tergolong sebagai usaha jasa boga dimana mereka

melayani, menghidangkan, dan menyajikan berbagai makanan khas Laut Sulawesi kepada konsumennya. Namun, jasa boga tidak bisa dihadirkan tanpa adanya produk yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan jasa merupakan aspek bisnis yang saling melengkapi walaupun antar keduanya bisa saja ada yang lebih dominan dari sisi nilai yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penting sekali untuk para pebisnis memaknai apa bisnis berorientasi jasa itu. Secara fundamental, jasa merupakan terjemahan dari kosakata *service* dari Bahasa Inggris. Jika menggunakan aplikasi penerjemah, kata *service* dalam Bahasa Inggris akan diterjemahkan sebagai layanan, pelayanan, servis (serapan baru dalam KBBI), berdinias, hingga pengabdian. Beragamnya makna *service* ini menunjukkan bahwa aplikasi atas kosakata ini sangat luas. Namun, untuk memudahkan pemahaman dalam buku ini, kata *service* dalam konteks bisnis ini merujuk pada istilah jasa atau layanan.

Secara etimologis, kata *service* diserap dari Bahasa Latin yaitu *servitium* yang mengandung arti bekerja keras (Yaşar and Özdemir, 2022). Pengertian ini sangat relevan dengan konteks bisnis jasa dimana dibutuhkan kerja yang keras dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jasa sendiri didefinisikan sebagai rangkuman dari sistem, aktivitas, dan manfaat yang mampu memecahkan dan memfasilitasi penyelesaian sebagian besar masalah non-fisik yang hadir dalam kehidupan konsumen (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005; Yaşar and Özdemir, 2022). Bisnis jasa tergolong kompleks karena penerimaan hasil layanan antara setiap orang dapat berbeda. Oleh karena itu, pemaknaan kata kerja keras sebagai asal kata dasar jasa sepertinya sangat relevan.

Definisi jasa menunjukkan bahwa sebenarnya pada setiap bisnis yang berorientasi produk pasti dibutuhkan unsur jasa. Sebaliknya, pada setiap bisnis yang berorientasi jasa juga tetap

membutuhkan produk sebagai bahan interaksi dengan konsumen. Merujuk pada hal tersebut, maka dalam menjalankan sebuah bisnis sebaiknya tidak membedakan secara signifikan antara jasa dan produk, melainkan berupaya untuk mengkolaborasikan kedua unsur tersebut agar bisnis yang dijalankan dapat memenuhi harapan konsumen, laris, dan langgeng selamanya.

4.2 Dimensi Kualitas Jasa

Secara fundamental, pengukuran baik dan buruknya suatu produk atau jasa biasanya menggunakan istilah kualitas atau mutu. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, maka konsumen yang mengkonsumsinya akan semakin puas. Namun, bagaimana sebenarnya definisi dari kualitas itu? Apakah dimensi antara kualitas produk dan jasa itu serupa?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menstimulasi hal paling dasar dari pemahaman sebuah konsep kualitas. Kualitas sendiri sangat menantang untuk didefinisikan karena makna berkualitas dari setiap orang dapat sangat berbeda. Misalnya saja seorang warga yang biasa tinggal di pesisir akan mendefinisikan kualitas sebuah produk ikan bakar dengan sangat berbeda jika dibandingkan dengan seorang warga yang biasa bermukim di pegunungan. Selezat-lezatnya ikan bakar yang disajikan menurut warga yang bermukim di pegunungan, akan tetap dianggap biasa saja oleh warga pesisir karena seringnya mereka mengonsumsi produk ikan dengan berbagai olahan.

Dalam konteks kualitas, situasi ini dinamakan persepsi. Persepsi adalah anggapan atau konsep yang terbentuk dalam diri seseorang yang timbul akibat interaksi kehidupan, latar belakang, hingga faktor demografis yang dialaminya (Yaşar and Özdemir, 2022). Setiap orang memiliki pengalaman berbeda sehingga pemaknaan atas suatu hal juga berbeda. Oleh karena

itu, pemaknaan kualitas merupakan ranah persepsi yang harus mampu diterjemahkan menjadi suatu pengukuran yang lebih nyata.

Salah satu upaya realisasi dari bentuk nyata kualitas adalah membentuk suatu konstruksi dimensional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam konteks jasa tidak dapat dilihat dari satu sisi saja, melainkan hadir dari berbagai karakteristik yang mengindikasikan upaya suatu aset untuk mencapai ekspektasi konsumen yang ada (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005; Yarimoglu, 2014; Yaşar and Özdemir, 2022). Oleh karena itu, untuk mewujudkan suatu manajemen operasi jasa yang berkualitas, maka dibutuhkan setidaknya pemahaman terhadap 10 dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1) Kompetensi

Kompetensi merupakan kecakapan berupa pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadirkan jasa secara optimal. Kualitas kompetensi dapat dikatakan memenuhi syarat jika tersedianya pengetahuan dan keterampilan yang memadai oleh operator jasa dalam menyajikan layanannya. Misalnya saja ada seorang pengusaha ingin membuka rumah makan seafood. Maka, pengusaha tersebut setidaknya harus memiliki koki atau tukang masak yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasak olahan ikan laut agar tetap segar dan tidak amis.

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas mengandung arti bahwa lokasi tempat penyediaan jasa itu mudah untuk dijangkau atau diakses. Makna lokasi ini dengan berkembangnya dunia digital juga mengandung arti bahwa toko digital atau akun yang dimiliki oleh toko juga mudah diakses (tidak berat saat dikunjungi secara digital). Misalnya saja dengan contoh yang sama yaitu

usaha rumah makan seafood. Maka, jika rumah makan membuka lokasi fisik, jika dimungkinkan aksesnya dapat mudah dijangkau dari jalan besar, parkir tersedia dan sejenisnya. Kemudian, jika usaha tersebut juga membuka toko digital atau *marketplace*, maka mudah ditemui di aplikasi pemesanan makanan daring.

3) Kesopan-santunan (*courtesy*)

Kesopan-santunan atau dalam Bahasa Inggris lazim disebut sebagai *courtesy* adalah standar keramahan yang dimiliki oleh usaha jasa untuk berkomunikasi dengan pelanggan maupun pihak lainnya. Dalam situasi tertentu, sebuah usaha dapat menetapkan panggilan standar untuk pelanggannya, misalnya ada yang standar pemanggilan dengan nama Kak, Bapak, dan sejenisnya. Bagi sebagian usaha yang sudah sangat memerhatikan hal keramahtamahan ini, mereka sudah menetapkan standar pelayanan seperti 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Misalnya dalam usaha makan seafood, jika ada konsumen datang, maka akan ada segera pelayan yang menyambut dengan panggilan standar (selamat pagi, selamat datang, dan sejenisnya), lalu diarahkan ke meja yang kosong, memberikan daftar menu, mempersilakan memilih, dan memanggil pelayan tersebut jika menu yang diinginkan sudah ditetapkan.

4) Komunikasi

Komunikasi adalah kemampuan dari penyedia jasa mulai dari pelayan atau pemilik usaha jasa untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen. Informasi ini meliputi hal yang bersifat verbal seperti pada pengucapan pelayanan hingga informasi tertulis seperti menu, gambar, daftar harga dan sejenisnya. Misalnya dalam usaha makanan seafood, pelayan dari rumah makan tersebut

berkata dengan jelas Ketika bertanya mengenai pesanan konsumen, dan menginformasikan sesuatu dengan jelas Ketika konsumen bertanya, hingga kejelasan menu yang tertera dalam daftar menu yang disajikan.

5) Kredibilitas (reputasi)

Kredibilitas merupakan persepsi reputasi positif yang harus dibangun oleh penyedia jasa di mata konsumen. Hal yang harus dilakukan untuk memperoleh kredibilitas yang baik adalah kejujuran, kepercayaan diri, dan kepatuhan serta kepedulian terhadap pelanggan. Misalnya dalam usaha makan seafood, untuk memperoleh kredibilitas yang baik, maka penyedia jasa harus menghadirkan seafood yang baru, segar, dan bukan seafood yang busuk atau sudah tidak layak konsumsi. Informasi jujur yang dibangun rutin terhadap apa yang ditanyakan oleh konsumen akan membantu membangun persepsi dan kredibilitas yang baik di mata konsumen.

6) Rasa aman

Rasa aman merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen setiap berkunjung ke berbagai tempat bisnis. Rasa aman ini meliputi keamanan atas keragu-raguan, kecemasan, risiko, bahaya dan lainnya. Misalnya dalam usaha seafood, rasa aman ini dapat dihadirkan misalnya dengan menuliskan lambang halal dan bebas daging babi dan minyaknya (*no pork, no lard*). Bagi konsumen muslim, informasi tersebut sangat baik untuk membantu mereka dalam memiliki rasa aman dari konsumsi produk yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka.

7) Memahami konsumen

Memahami konsumen merupakan salah satu dimensi kualitas penting dalam hal jasa terutama karena konsumen memiliki perilaku yang unik antar satu dengan yang lainnya. Jika mereka diperlakukan secara spesial sesuai dengan keinginan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan datang kembali. Misalnya dalam usaha makan seafood, jika penyedia jasa mengenal baik beberapa konsumen yang rutin berkunjung dan kemudian memahami seleranya tanpa bertanya, misalkan ada yang suka pedas, asam, atau sejenisnya, maka konsumen itu dapat dipastikan akan memiliki rasa kepuasan yang tinggi.

8) Aset fisik

Sesuai dengan pengantar bisnis jasa pada bagian awal artikel ini, maka jasa tidak sepenuhnya dapat dilepaskan dari aset fisik yang berwujud. Usaha jasa tetap membutuhkan produk berkualitas untuk mendukung layanan mereka. Misalnya dalam usaha seafood, piring, sendok, hingga beberapa alat bantu makan termasuk meja dan kursi juga merupakan bentuk aset fisik yang berguna untuk mendukung layanan bisnis jasa agar semakin optimal.

9) Kehandalan

Kehandalan adalah tingkat konsistensi yang dapat dihadirkan oleh penyedia bisnis jasa dalam memenuhi standar kualitasnya kepada konsumen. Makna kata konsistensi adalah hari ini, hari esok, bahkan tahun depan, layanan tetap sama dan berkualitas baik dalam menangani konsumen 1 orang saja atau hingga ratusan orang sekaligus. Misalnya dalam usaha seafood, kehandalan ini dapat terlihat dari kualitas rasa yang stabil sejak dari awal

berdiri maupun kehandalan melayani walaupun rumah makan sedang dalam puncak kunjungan.

10) Kecepat-tanggapan

Kecepat-tanggapan adalah kesediaan dari penyedia jasa untuk segera merespon ketika ada suatu masalah terjadi. Kecepat-tanggapan ini menunjukkan nilai pelayanan yang tinggi dalam memberikan layanan prima kepada konsumen. Misalnya dalam usaha seafood, jika ada permasalahan misalnya air yang tumpah, segera dapat dibersihkan, atau ketika ada komplain terkait rasa yang berbeda, dapat segera direspon dan mungkin saja ada nilai penggantian.

4.3 Manajemen Orientasi Jasa di Industri Perikanan

Usaha jasa di bidang industri perikanan dan kelautan sangat beragam, mulai dari industri di sektor hulu hingga ke hilir. Pada sektor hulu, usaha jasa yang tersedia antara lain jasa pengasinan, pengasapan, pemindangan untuk beberapa ikan tangkapan, jasa kemasan, dan lainnya. Sedangkan, pada sisi hilir, variasi usaha jasa lebih beragam antara lain usaha jasa boga seperti rumah makan seafood dan sejenisnya, usaha jasa wisata meliputi pengelolaan tempat wisata dan jasa-jasa lain di dalamnya seperti sewa alat bermain, kemudian juga ada usaha jasa perbaikan mesin kapal, jasa penyewaan *cold storage*, hingga usaha jasa logistik.

Usaha jasa di bidang perikanan lebih banyak berkaitan dengan kegiatan pascatangkap maupun jasa boga dan jasa perbaikan kapal di sisi hilir. Pertambahan nilai pada sisi hulu bagi industri jasa di bidang perikanan sepertinya tidak sebesar kemampuan memberi nilai tambah oleh sektor jasa di bidang hilir. Hal ini sangat wajar mengingat sifat dasar industri

perikanan lebih berorientasi kepada perikanan tangkap maupun budidaya.

Oleh karena itu, pengelolaan manajemen berorientasi jasa di industri perikanan lebih banyak memiliki ruang gerak di sektor hilir mulai dari usaha jasa boga, wisata, hingga hal-hal terkait sektor pendukung perikanan seperti perkapalan, pergudangan, dan alat tangkap. Merujuk pada situasi tersebut, pengelolaan manajemen berorientasi jasa tidaklah dapat berjalan dengan mudah jika dibandingkan sektor usaha di industri lainnya. Variabel penentu kesuksesan bisnis sangat beragam di industri perikanan ini, mulai dari cuaca, aturan pemerintah, hingga kestabilan produk perikanan itu sendiri.

Tantangan pertama yang umumnya dihadapi oleh usaha yang bergerak di bidang jasa di industri perikanan adalah cuaca. Luasnya lautan di Indonesia memang adalah surga bagi keragaman hayati produk perikanan untuk skala dunia. Namun, luasnya lautan juga mengundang variasi cuaca, arus, ketinggian ombak yang sangat tidak menentu. Hal ini tentunya mempengaruhi kemampuan tangkap dari nelayan yang berlayar dan pada akhirnya juga mempengaruhi komoditas produk perikanan yang tersedia untuk disajikan. Kondisi ini juga dipersulit dengan kemampuan budidaya perikanan nasional yang masih baru bertumbuh.

Tantangan berikutnya adalah mengenai aturan pemerintah yang tersedia terkait kebijakan penangkapan, mulai dari pelarangan cantrang, hingga saat ini terdapat kebijakan penangkapan dengan kuota terukur. Hal ini tentunya memiliki tujuan besar yang sangat baik untuk kelestarian laut di Indonesia. Namun, pelaku usaha perikanan harus bersiap dengan segala alternatif yang tersedia untuk tetap memiliki daya saing.

Tantangan terakhir tentunya adalah kestabilan produk hasil perikanan itu sendiri. Ikan merupakan produk basah yang

memiliki ragam kestabilan produk berbeda. Semakin segar ikan ditangkap, maka semakin mantap kualitas hasil pengolahannya. Bagi pengusaha bidang jasa yang tidak memiliki penguatan teknologi seperti *cold storage* ataupun sejenisnya, akan memiliki kesulitan dalam menyajikan produk-produk perikanan segar yang berkualitas kepada konsumen.

4.4 Kunci Sukses Berbisnis Jasa di Industri Perikanan

Kunci sukses berbisnis jasa di industri perikanan secara mendasar adalah peningkatan kualitas pelayanan dari sumber daya manusia yang ada. Walaupun masyarakat Indonesia terkenal ramah, namun dimensi kualitas kesopanan-santunan perlu disusun agar lebih standar dan prosedural sehingga memiliki level kualitas pelayanan yang sama.

Selain peningkatan kualitas sumber daya manusia, dimensi kualitas yang menjadi kunci sukses berbisnis yang perlu dikuatkan adalah masalah kehandalan. Konsistensi pelayanan dalam bentuk kehandalan merupakan jalan berat bagi penyedia jasa untuk dapat tetap stabil menghasilkan kinerja layanan yang prima. Oleh karena itu, penyediaan insentif dan peta jalan yang jelas dapat menjadi kata kunci untuk menjamin kestabilan layanan di masa depan.

Kata kunci berikutnya untuk mendorong kesuksesan bisnis di bidang jasa perikanan adalah mendorong inisiatif inovasi yang berkelanjutan. Inisiatif inovasi ini dapat distimulasi dengan meningkatkan eksposur atas pola pikir kewirausahaan kepada sumber daya manusia di bidang perikanan. Pola pikir kewirausahaan yang dapat dikembangkan adalah keberanian mengambil risiko, kreasi ide, hingga dorongan untuk melakukan tindakan nyata di setiap rencana yang disusun.

Manajemen usaha jasa di bidang perikanan memiliki desain dimensi kualitas yang tidak jauh berbeda dengan manajemen usaha jasa di bidang lainnya. Namun, variabel seperti cuaca, aturan, dan kestabilan produk, perlu menjadi perhatian bagi calon-calon pengusaha di bidang jasa perikanan di Indonesia. Mutiara nusantara perlu dieksplorasi dengan optimal oleh para wirausaha jasa perikanan di Indonesia, namun tetap memegang teguh nilai dan budaya lokal bangsa agar kelestarian laut tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Yarimoglu, E. K. (2014) 'A Review on Dimensions of Service Quality Models', *Journal of Marketing Management*, 2(2), pp. 79–93.
- Yaşar, M. and Özdemir, E. (2022) 'Turning The Service Quality Approach in a Different Direction: Measuring TThe Ground Service Quality Perception of Airlines by The ServQual Method', *Management Research and Practice*, 14(4), pp. 5–19.

BAB 5

PRODUKTIFITAS DAN KUALITAS

Oleh Fajriah

5.1 Pendahuluan

Dalam memproduksi suatu barang, produktivitas dan kualitas merupakan dua hal utama yang harus diperhatikan karena dapat menentukan keberlanjutan suatu usaha. Untuk memahami lebih detail terkait produktifitas dan kualitas maka perlu penjelasan dari pengertian dari produktivitas dan kualitas. Secara sederhana produktifitas diartikan sebagai hasil pembagian antara faktor produksi dengan banyaknya hasil yang diperoleh. Sehingga dari pengertian tersebut, prinsip produktivitas adalah mengukur tingkat ke-efisiensi dari suatu usaha. Sedangkan kualitas adalah kondisi baik atau buruknya performa usaha dalam menghasilkan produk maupun jasa. Menurut Rahmiyati dan Rahim (2015) bahwa kualitas atau mutu adalah seberapa besar nilai suatu produk yang dihasilkan dengan melihat dan mempertimbangkan kesesuaian dengan produk yang dibutuhkan. Padahal pemahaman terkait mutu produk adalah mengacu pada sesuatu yang jauh lebih dalam, karena tidak hanya berbicara pada masalah ketercapaian mutu, namun juga dalam hal pelayanan, kedisiplinan, pelayanan pada proses produksi dan pelayanan setelah aktifitas jual beli, yang seluruh aktifitas membutuhkan prioritas untuk perbaikan yang berkelanjutan (Lores and Siregar, 2019). Produk dan pelayanan yang berkualitas dapat diperoleh apabila didukung oleh sistem usaha yang efisien, efektif dan berfokus pada tujuan dan sasaran

yang sama. Peningkatan kualitas merupakan hal yang harus dikembangkan karena terkait dengan kepuasan konsumen. Konsumen adalah bagian terpenting dalam suatu usaha karena akan menjadi penentu kesuksesan usaha. Selama ini kualitas dan produktivitas dipandang sebagai komponen utama dari usaha utamanya usaha manufaktur, namun dalam hal pengukurannya kualitas dan produktifitas selalu terpisah. Hal ini karena berdasarkan tujuan keduanya secara konvensional merupakan hal yang berbeda.

5.2 Hubungan Produktivitas dan Kualitas

Produktifitas dan kualitas keduanya saling berkorelasi dan berbanding lurus satu sama lain. Upaya perbaikan mutu dapat meningkatkan produktivitas, dalam memproduksi suatu produk diupayakan untuk meminimalkan proses kerja yang berulang bahkan kalau bisa diiadakan untuk mengurangi resiko produk yang reject, hal ini tentu akan memerlukan lebih sedikit karyawan yang menangani produksi, begitu pula dalam hal penggunaan bahan yang digunakan akan mengalami pengurangan. Dalam hal meminimalkan jumlah produk yang reject untuk memperbaiki mutu, sementara pengurangan jumlah faktor produksi yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini karena sebagian besar perbaikan mutu dapat mengurangi jumlah sumber daya yang digunakan untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa, sehingga dengan perbaikan mutu akan meningkatkan produktivitas. Terdapat alternatif lain untuk memacu produktivitas yaitu dengan menghasilkan barang dengan sedikit tetapi seluruhnya dalam kondisi normal tetapi masih mampu menjalankan proses produksi dengan baik (Rahmiyati and Rahim, 2015).

Kualitas dapat dikatakan seberapa besar kepuasan pengguna produk sedangkan produktivitas merupakan hasil pembagian antara beberapa faktor-faktor produksi yang dibutuhkan dengan seberapa besar hasil yang diperoleh untuk menghasilkan produk atau jasa yang diharapkan (Fajriah et al, 2020). Selain itu penting memperhitungkan bagian kualitas, hal ini untuk mengetahui apakah produk diterima atau ditolak. Saat ini upaya peningkatan produktivitas adalah tuntutan mutlak yang menuntun perusahaan harus pandai melakukan inovasi agar produk atau jasa yang dihasilkan adalah produk yang benar-benar baru, tidak ketinggalan zaman, mampu mengikuti trend kekinian. Hal ini membuat seorang pengusaha harus mampu beradaptasi dengan berbagai macam perubahan-perubahan yang semakin kompleks. Sebuah usaha harus berpatokan pada kebutuhan pelanggan, dengan tetap memperhatikan dan memberikan kualitas baik yang sejatinya akan menjadi indikator kinerja produktivitas.

Dalam perjalanannya produktivitas menjadi bagian dari peningkatan kualitas, hal ini akan membuat suatu perusahaan akan beranggapan bahwa tolak ukur kualitas dapat dijadikan sebagai alat manajemen untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik, produktivitas usaha yang tinggi serta berkurangnya biaya produksi. Biaya kualitas atau kualitas biaya adalah pengalokasian dana yang diperlukan oleh suatu usaha untuk memperoleh ataupun mempertahankan mutu produk yang telah dicapai sekaligus meningkatkan mutu produk yang masih di bawah standar dengan tujuan untuk mencapai tingkat tertinggi kepuasan pelanggan. Teknik untuk meningkatkan kualitas baik secara konvensional maupun yang telah mendapat sentuhan modifikasi, beserta dampaknya pada tingkat kualitas yang buruk dan produk yang berkualitas baik (Lores and Siregar, 2019).

5.3 Tolak Ukur Produktivitas

Untuk meningkatkan dan memperbaiki produktifitas suatu usaha, diperlukan ukuran yang dapat dijadikan acuan, karena ukuran yang tepat dapat menjadi patokan dan dasar dalam penentuan tingkat produktivitas. Selanjutnya produktifitas hanya akan menjadi hayalan dan memiliki banyak makna sehingga menyebabkan perbedaan pendapat baik internal maupun eksternal. Produktifitas dapat diukur secara totalitas maupun parsial. Secara umum perhitungan produktifitas menggunakan total factor productivity (TFP) dengan rumus sebagai berikut :

$$TFP = \frac{Output}{Labor + Capital + Material + Energy + Inputs + Purchased - Bussiness - Service}$$

Dengan melihat rumus diatas, maka satuan yang akan digunakan dari masing-masing komponen di atas harus sama, misalnya dalam satuan harga yang berlaku. Pengukuran produktivitas selain dapat diukur dari total seluruh faktor produksi dapat juga dihitung tersendiri.

Perhitungan totalitas produktivitas (TPF) adalah lebih kompleks karena menggunakan banyak faktor produksi. Perhitungan Produktifitas yang diukur tersendiri faktor produksinya lebih ringkas dibanding pendekatan keseluruhan. Dalam hal penggunaan perhitungan yang diukur tersendiri atau parsial, nilai produktifitas diukur dari input tertentu biasanya berasal dari faktor produksi yang dominan atau tinggi tingkat kepentingannya untuk digunakan, misalnya tenaga kerja, bahan baku, dan sebagainya sesuai dengan urgensi perusahaan.

Dalam hal mengukur produktifitas parsial (*partial productivity*) yang menggunakan bahan baku sebagai faktor produksi, maka dapat diukur dari pembagian hasil produk yang diperoleh dengan bahan baku yang digunakan. Satuan yang

digunakan dapat berupa satuan yang sama misalnya Rp atau satuan lainnya Rp/Kg.

$$\text{Materials - Productivity} = \frac{\text{Outputs}}{\text{Materials}}$$

Untuk mengukur produktifitas tenaga kerja (labor productivity), maka dapat dihitung berdasarkan hasil pembagian antara seberapa besar produk yang dihasilkan dengan banyaknya tenaga kerja. Dapat menggunakan satuan nilai uang/individu atau nilai uang/nilai uang atau satuan berat/satuan nilai uang, dan sebagainya (Riyadi and Wijayanto, 2012).

$$\text{Labor - Productivity} = \frac{\text{Outputs}}{\text{Labor}}$$

Produktivitas merupakan upaya untuk menghasilkan suatu produk ataupun jasa secara efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peningkatan produksi dapat diklasifikasikan ke dalam 4 (empat) kondisi yaitu;

- 1) Meminimalkan penggunaan sumber daya untuk mendapatkan jumlah produk yang sama,
- 2) Meminimalkan penggunaan sumber daya untuk mendapatkan jumlah produk yang besar,
- 3) Penggunaan sumber daya yang sama untuk mendapatkan jumlah produk yang lebih banyak,
- 4) Memaksimalkan penggunaan sumber daya untuk mendapatkan produk yang lebih banyak lagi (Nawangasasi, 2007).

5.4 Produktivitas Jasa

Proses produksi, produktivitas, efisiensi, dan efektifitas merupakan empat kriteria dalam evaluasi ekonomi yang paling sering digunakan. Efisiensi dan efektivitas merupakan dua hal

yang dianggap sebagai sesuatu yang saling berkaitan satu sama lain, namun secara konsep keduanya adalah berbeda. Efisiensi didefinisikan sebagai kegiatan yang dapat menghasilkan produk dengan hanya menggunakan faktor produksi yang kecil atau minimum dan efektifitas merupakan sesuatu yang berkaitan dengan teknik memilih cara untuk mencapai tujuan yang tepat. Sedangkan efisiensi yaitu upaya memaksimalkan hasil dari sebuah kegiatan dengan sedikit penggunaan faktor produksi atau sumber daya berupa dana, tenaga, atau waktu.

Selanjutnya terkait produktivitas dan efektivitas, merupakan dua hal yang memiliki konsep yang berbeda. efektivitas menunjukkan daya juang suatu perusahaan untuk memperoleh suatu tujuan, sedangkan produktivitas lebih fokus pada keterkaitan antara faktor produksi dengan hasil yang diperoleh. Peningkatan produktivitas tidak berarti sekaligus meningkatkan efektivitas organisasi. Peningkatan produktivitas tidak menjamin atau otomatis efektivitas suatu organisasi terjamin. Pada perusahaan yang menyiapkan layanan jasa, merupakan hal yang tidak mudah mengkolaborasikan antara produktivitas dan efektivitas organisasi, dimana produktivitas perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan jasa dalam memanfaatkan faktor produksi untuk memberikan penawaran jasa dengan harus memperhatikan mutu berdasarkan preferensi konsumen. Keutamaan mutu merupakan bagian dari proses pelayanan (Christina Whidya Utami, 2002). Rumusan produktivitas jasa adalah :

$$\text{Produktivitas Jasa} = \frac{\text{Kuantitas dan Kualitas Output}}{\text{Kuantitas dan Kualitas Input}}$$

5.5 Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai daya untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan pasar berdasarkan pada delapan faktor antara lain kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas. Hal ini sesuai yang distandarkan oleh organisasi Internasional untuk Standarisasi (ISO). Pada prinsipnya, kualitas produk terdiri dari kualitas yang berwujud dan kualitas tidak berwujud. Kualitas berwujud berupa kinerja, kekuatan, ukuran dan lain-lain. Sedangkan kualitas tidak berwujud dapat berupa keindahan, kenyamanan dan pendapat terhadap kualitas (Lores and Siregar, 2019).

Terkait penggunaan biaya kualitas, kualitas produk dan produktifitas dalam menghasilkan produk yang berkualitas terdapat hubungan yang signifikan antara produktivitas dalam manajemen pendapatan dengan biaya, penggunaan input tenaga kerja atau karyawan memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan produktivitas dalam hal memperoleh penghasilan dan pengaturan biaya, sedangkan proses manajemen memiliki hubungan yang bertolak belakang dengan produktivitas dalam pengaturan penghasilan dan biaya (Ali Khairul Anuar, Rushami Zien Yusoff, 2001). Di sisi lain terdapat pengaruh kualitas yang cukup besar perbedaannya pada penggunaan biaya, baik biaya pencegahan, biaya penilaian maupun biaya kegagalan internal yang secara bersamaan pada tingkat kerusakan produk. Biaya pencegahan dan biaya penilaian sebagian berpengaruh negatif tingkat tinggi pada tingkat kerusakan produk dan sebagai variabel yang paling berpengaruh adalah biaya pencegahan (Wahyono and Susanto, 2017).

(Starcevic, Mijoc and Mijoc, 2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan pengukuran biaya kualitas akan memperoleh mutu produk yang lebih tinggi dalam hal pekerjaan. Selain itu biaya kualitas menunjukkan bahwa

setiap perusahaan memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda, karena terdapat perusahaan yang melakukan pengukuran, namun ada pula yang tidak. Reorganisasi dan kuantifikasi biaya kualitas dapat dilakukan karena dapat menjadi peluang keuntungan finansial bagi perusahaan. Karena itu, perusahaan harus didorong untuk meminimalkan biaya kualitas dari total biaya untuk meningkatkan kualitas sehingga dapat mencapai keuntungan yang sesuai.

Rina Tresnawati, *et al* 2017 mengemukakan bahwa profitabilitas perusahaan berupa perubahan biaya perawatan dan biaya perbaikan. Adanya perubahan biaya tersebut sebagai akibat kegagalan yang terjadi baik dari pihak dalam maupun pihak luar. Selain itu terdapat pula penelitian-penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa suatu kegiatan produksi dapat menggunakan biaya secara efektif apabila perusahaan mampu mendefinisikan mutu produk dari setiap proses dalam perusahaan dengan benar dan memastikan tidak adanya penyimpangan.

(Obied-Allah, 2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa akibat dari biaya penggunaan kembali bahan yang telah terpakai, hasil produksi meningkat mengakibatkan proporsi bagi hasil yang dialokasikan untuk pemasok bahan baku meningkat pula, dan komposisi pembagian hasil usaha yang diperuntukkan bagi produsen meningkat sejalan dengan meningkatnya biaya untuk mencegah kerusakan produk dan evaluasi. Teknologi Informasi berperan dalam mengidentifikasi dan meniadakan terjadinya kualitas yang tidak sesuai dan meminimalkan penyebab kegagalan pada tahap awal, dan saat penggunaan dan untuk peningkatan berkelanjutan penggunaan produk-produk berkualitas tinggi sampai ke tangan konsumen.

(Schneiderman, 1986) juga menemukan bahwa upaya peningkatan kualitas produk menghasilkan penggunaan biaya kegagalan dapat diturunkan sedangkan biaya evaluasi dan biaya pencegahan dapat meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ada

tingkat kualitas yang maksimum dan upaya untuk lebih meningkatkan kualitas di atas tingkat ini akan meningkatkan total biaya dan menurunkan kinerja keuangan. Selain itu juga menunjukkan bukti bahwa perusahaan yang mengadopsi konsep ini berhasil mengurangi biaya kualitas dan meningkatkan kualitas bagi pelanggan mereka. Survei menunjukkan bahwa metode yang paling umum diterapkan adalah model pencegahan penilaian-kegagalan. Hubungan berbanding terbalik antara biaya penilaian dan biaya pencegahan dengan biaya kegagalan, sedangkan hubungan antara biaya penilaian dan biaya pencegahan dengan kualitas adalah berbanding lurus. Akhirnya, biaya kegagalan berkorelasi negatif dengan kualitas. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika biaya penilaian ditambah maka biaya pencegahan meningkat, kualitas meningkat dan biaya kegagalan menurun. Kinerja persediaan memiliki dampak baik pada kualitas produk saat menggunakan efisiensi persediaan, produktivitas persediaan dan persediaan kecenderungan untuk mengukur kinerja persediaan.

5.6 Biaya Kualitas dan Keuntungan

Pada beberapa kasus penggunaan biaya dengan menghasilkan produk kualitas reject adalah sebagai kesempatan untuk mencari dan memperbaiki pekerjaan yang tidak tepat. Sedangkan pada kasus lainnya beranggapan bahwa pengeluaran biaya untuk mencapai mutu produksi yang baik. Kedua definisi ini adalah benar. Hal penting yang perlu dipahami adalah bahwa biaya kualitas dihasilkan tidak hanya dari memproduksi dan memperbaiki produk dengan kualitas buruk tetapi juga memastikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang baik sejak awal, biaya kualitas berkisar antara 5% hingga 30% dari hasil penjualan. Tingginya komposisi biaya kualitas dalam struktur biaya perusahaan secara keseluruhan mengindikasikan bahwa

keberadaan biaya kualitas tidak dapat diabaikan dan membutuhkan pendekatan antar stake holder. Biaya jaminan keselamatan dan kompensasi tenaga kerja secara umum dapat mempengaruhi produktivitas, kualitas dan kuantitas produksi (Shirali *et al.*, 2016).

Biaya kualitas merupakan biaya yang dikeluarkan dengan tujuan pencegahan, identifikasi kualitas produk dan peningkatan produk berkualitas rendah bersamaan dengan biaya peluang yang timbul dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat dari kualitas rendah. Biaya kualitas adalah biaya yang kemungkinan timbul karena kualitas yang buruk. Biaya kualitas meliputi pembuatan, identifikasi, perbaikan dan pencegahan kerusakan. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan biaya kualitas adalah untuk meningkatkan kesadaran akan tindakan untuk menghindari kesalahan sehingga tidak ada pemborosan atau biaya yang dikeluarkan karena kesalahan produk yang perlu diperbaiki. Selain itu berdasarkan beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel biaya kualitas meliputi pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Dimana, ketika kondisi perusahaan telah sesuai dalam hal penerapan biaya kualitas secara baik, maka kepuasan dan kualitas produk yang dicapai akan menjadi baik pula. Selanjutnya, seluruh komponen biaya kualitas akan mempengaruhi peningkatan kualitas produk (Hariono, 2021).

Secara detail terkait Kategori Utama Biaya Kualitas (*Quality Cost*) dan pengeluaran yang akan timbul dari Biaya Kualitas yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

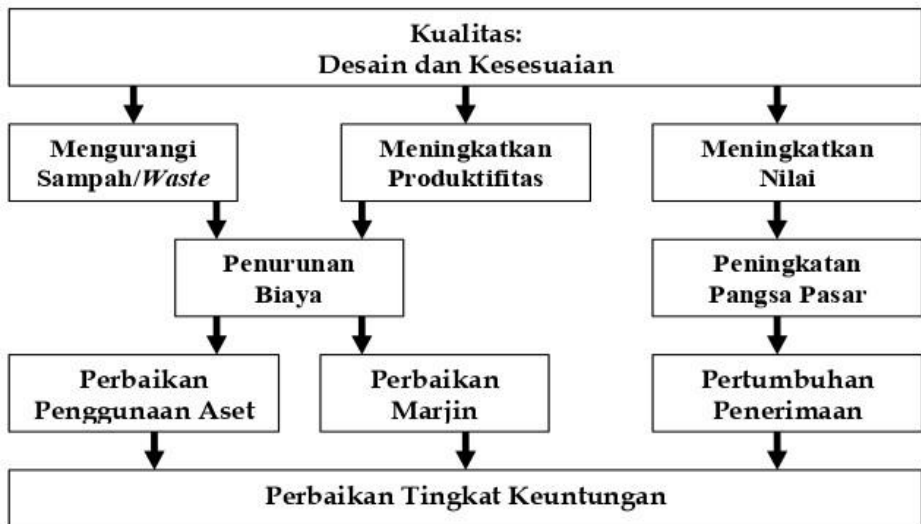
Tabel 5.1 Kategori Biaya Kualitas dan Contoh

No	Kategori	Contoh Biaya yang akan dikeluarkan
1	Biaya untuk Pencegahan	1. Biaya pelatihan 2. Proses Kapabilitas Penelitian 3. Vendor Survey 4. Perencanaan kualitas dan desain
2	Biaya untuk penilaian	1. Pembelian Peralatan evaluasi dan Inspeksi 2. Proses Pengujian dan Inspeksi 3. Pengauditan dan Review kualitas
3	Biaya Kegagalan Internal	1. Biaya monitoring 2. Biaya Pengerjaan ulang 3. Biaya Perubahan Desain 4. Biaya Kelebihan Persediaan 5. Biaya Pembelian bahan
4	Biaya Kegagalan Eksternal	1. Biaya setelah proses produksi atau Pemberian Jaminan 2. Biaya Pengembalian Produk 3. Biaya Penanganan Laporan atau Pengaduan Pelanggan 4. Biaya Ganti Rugi

Sumber : (Lores and Siregar, 2019)

Berdasarkan kategori utama biaya kualitas pada tabel di atas diketahui bahwa upaya peningkatan mutu yang maksimal akan diperoleh penggunaan biaya yang efisien. Pada dasarnya, kualitas yang optimal akan mempengaruhi biaya yang efisien dan memberikan profit yang maksimal. Peningkatan produktivitas

memberikan dampak baik yakni minimnya biaya yang dikeluarkan, selanjutnya akan menyebabkan peningkatan profit. Selanjutnya peningkatan margin profit dan peningkatan penerimaan akan memicu peningkatan tingkat keuntungan atau profitabilitas. Gambaran hubungan kualitas dengan profit usaha terdapat pada Gambar 5.1



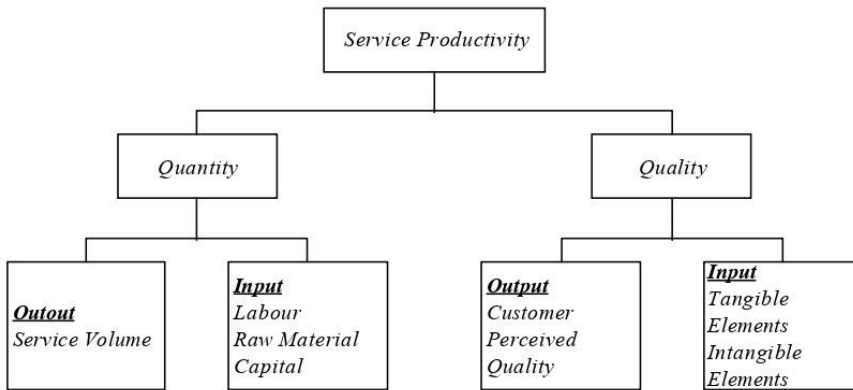
Gambar 5.1. Hubungan Kualitas dengan Profit

(Sumber : Stephen George dan A Weimerskirch (1994) dalam (Riyadi and Wijayanto, 2012)

5.7 Kualitas Jasa

Berbeda dengan industri manufaktur dalam industri jasa, penentuan kualitas lebih sulit dilakukan. Hal ini karena untuk memberi nilai terhadap mutu suatu jasa tidak ada indikator atau tanda yang dapat diketahui secara pasti. Dimana masalah kualitas lebih kepada masing-masing selera konsumen yang kadang juga selalu berubah. Bukan hanya persoalan kemampuan konsumen

dalam membeli atau menukarnya dengan sejumlah uang namun lebih pada kebutuhan, kepentingan, keinginan, kesukaan yang terkadang sulit ditebak oleh produsen. Hal tersulit yang dialami perusahaan adalah dalam menentukan selera konsumen dalam menentukan preferensi terhadap jasa yang akan digunakan sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian atau memutuskan untuk memilih jasa tersebut. Sehingga hal ini akan menjadi tantangan besar bagi produsen untuk menyiapkan jasa. Kemampuan mengelola selera konsumen dalam penggunaan jasa sangat dibutuhkan untuk usaha jenis ini. Informasi terkait pilihan konsumen untuk memilih jasa hanya dapat diketahui setelah konsumen menggunakan jasa tersebut atau yang disebut sebagai kualitas pengalaman (*experience quality*) yakni konsumen dapat memberikan penilaian setelah menikmati jasa tersebut, contohnya kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan travel wisata, kepuasan akan pelayanan tempat penginapan, pelayanan di toko atau super market, kualitas atau cita rasa masakan rumah makan dan masih banyak lagi. Kualitas jasa lebih pada kualitas kepercayaan konsumen terhadap jasa (*believe quality*), namun hal ini pun konsumen masih sulit memberikan nilai atau tolak ukur penilaian, apalagi jika konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang memadai akan hal itu. Beberapa contoh jasa yang mengandalkan kualitas kepercayaan antara lain, penyediaan jasa klinik kecantikan, jasa medical chek-up, jasa konsultasi psikologis, jasa penyediaan pendidikan, jasa penitipan bayi dan anak. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kemampuan dan keahlian seorang manajer atau suatu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen karena penyediaan jasa lebih sensitif sifatnya daripada usah manufaktur. Alur Kualitas jasa dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2. Alur Kualitas Jasa

Sumber : (Christina Whidya Utami, 2002)

Tantangan utama dalam industri jasa adalah bagaimana cara menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan konsumen. Hal ini karena industri atau usaha jasa lebih pada sentuhan psikologis konsumen yang setiap individu berbeda keinginannya. Penyediaan industri jasa lebih pada selera konsumen. Penyesuaian selera konsumen inilah yang sangat sulit diperoleh, bahkan setelah konsumen menikmati jasa pelayanan tersebut. Terkadang harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diperoleh membuat konsumen menarik diri dari penawaran jasa tersebut, hal ini lah yang mendefinisikan kualitas jasa. Terdapat beberapa faktor penilaian konsumen dalam menilai kualitas jasa antara lain :

- a. Daya guna menyelenggarakan jasa yang dapat diandalkan, akurasi dan konsisten. Kelihaihan memberikan pelayanan yang tepat di awal kontak dengan konsumen,
- b. Cepat tanggap atau kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera,
- c. Kepastian atau pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan,
- d. Empati atau memperhatikan konsumen secara individual, dan

- e. Berwujud, artinya bukti fisik dari jasa. Bagian yang nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa maupun penampilan dari karyawan jasa tersebut.

5.7 Bagaimana Meningkatkan Nilai Perusahaan Melalui Produktivitas Dan Kualitas Jasa ?

Upaya untuk menjadikan produktivitas jasa dan kualitas jasa ditujukan mampu meningkatkan nilai atau memberi nilai tambah pada suatu perusahaan. *Re-engineering* merupakan salah satu proses perbaikan produktivitas yang dapat diadopsi oleh perusahaan. Proses ini akan menjadi peluang potensial dan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan hasil baik dalam bentuk produk maupun jasa terutama kemampuan karyawan perusahaan jasa dalam mengelola pelayanan baik secara pribadi maupun secara keseluruhan proses usaha. Dalam pengerjaannya, produktivitas perusahaan harus terus dikontrol melalui pengamatan terhadap proses penyaluran faktor-faktor produksi dan hasil atau luaran usaha. Hal ini untuk memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini merupakan tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam proses *re-engineering* :

- Melakukan pengawasan dalam proses pelayanan pada setiap tahapannya
- Mengupayakan untuk meminimalkan modal yang kurang bermanfaat dari tenaga kerja, baik material maupun sarana dan prasarana industri
- Penyesuaian kapasitas pelayanan terhadap permintaan pelayanan konsumen yang merupakan akumulasi saat permintaan tinggi dan rendah. Hal ini untuk menghindari karyawan dan fasilitas yang menganggur.
- Mengganti pekerja dengan robot apabila memungkinkan. Hal ini karena penggunaan mesin atau robot dapat diatur dan

diukur standar pelayanannya. Penambahan tenaga kerja semacam ini merupakan proses menambah atau menggantikan keberadaan jasa.

- Memberikan pendampingan kepada pegawai terkait melakukan proses pekerjaan, sehingga produktivitas usaha meningkat.

Performa perusahaan yang semakin baik dapat diperoleh dari produktivitas dan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang berasal dari komitmen kerja seluruh pegawai perusahaan mulai dari tingkat pimpinan maupun pegawai atau tenaga kerja yang langsung berhadapan dengan konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Tenaga kerja yang langsung berhadapan dengan konsumen sebenarnya kunci awal kesuksesan perusahaan. Jika karyawan yang bertugas

Di awal ini mampu meyakinkan konsumen dengan memberikan kenyamanan, maka konsumen akan memberikan respon baik di awal akan menggunakan jasa. Hal ini tentu akan membantu pemberian nilai dan evaluasi terkait tingkat produktivitas, yang lebih mudah dapat dilakukan karena perusahaan dapat memperoleh informasi riil terkait respon dan reaksi konsumen setelah memperoleh pelayanan. Peranan dari karyawan yang bekerja di depan sebagai penyambut tamu lebih besar dan dominan sehingga harus dimaksimalkan. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan bagaimana membangun citra baik untuk konsumen untuk usaha jasa yang semakin sensitif kepada konsumen atau pengguna jasa (Christina W.U, 2002).

5.7.1 Konektivitas Antara Penggunaan Biaya Kualitas Terhadap Produktivitas

Upaya meningkatkan nilai produktivitas merupakan hal wajib dilakukan oleh seluruh perusahaan baik perusahaan penghasil produk yang nyata maupun perusahaan penyedia jasa. Upaya peningkatan dapat dilakukan sesuai tujuan dan karakteristik perusahaan. Walaupun diketahui akan banyak sekali tantangan dalam mencapai produktivitas yang lebih baik. Tantangan tersebut dapat berupa keterbatasan sumberdaya, baik sumberdaya alam, manusia maupun sarana dan prasarana. Hal ini tentu akan menjadi masalah serius baik usaha atau industri skala kecil maupun skala besar. Persoalan besar yang dihadapi adalah tingkat konsumsi yang tinggi tidak sebanding dengan pertumbuhan dan ketersediaan sumberdaya alam yang dibutuhkan atau yang dapat dijangkau. Sementara untuk memperoleh kualitas produk yang baik atau mengupayakan agar terhindar dari menghasilkan kualitas produk yang kurang baik membutuhkan anggaran yang cukup besar. Upaya yang dilakukan suatu perusahaan berupa pengalokasian anggaran perusahaan untuk memperoleh produk dengan kualitas baik dan untuk mencegah produk atau jasa dengan kualitas rendah merupakan tindakan yang tepat karena akan dapat menghasilkan profit perusahaan dalam jangka panjang dengan mutu yang lebih baik. Sehingga produk perusahaan akan semakin dipercaya oleh para penggunanya. Pengalokasian dan pemanfaatan biaya seperti ini lebih bermanfaat daripada penambahan jumlah produksi atau komponen jasa dan pengeluaran biaya seperti inilah yang disebut sebagai biaya kualitas. Biaya kualitas pada akhirnya akan dikeluarkan oleh perusahaan karena adanya kualitas buruk dari produk atau jasa yang dihasilkan dan juga karena salah satu tujuan produksi baik produk maupun jasa adalah menghasilkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas sebelum akhirnya

dinikmati oleh konsumen atau pelanggan. Biaya kualitas telah dapat dialokasikan pada saat produk dalam proses produksi, yakni masuk pada kegiatan pengendalian. Hal yang dilakukan adalah dengan mendeteksi kualitas buruk yang mungkin terjadi dengan menggunakan biaya pencegahan dan penilaian. Pengadaan biaya kesehatan dan jaminan keselamatan atau sejenisnya diketahui dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi produktivitas, kualitas dan kuantitas produksi (Shirali *et al.*, 2016). Menurut (A, P C and K G, 2015) Spesifikasi produk pelanggan dapat terpenuhi apabila perusahaan disiplin mengikuti pengontrolan dan pengecekan kualitas sepanjang masa proses produksi. Selain itu perusahaan dapat mengeluarkan dana yang lebih irit apabila kualitas diutamakan dan tanpa penyimpanan.

Sistem pengaturan penghasilan dan penggunaan dana memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap peningkatan produktivitas. Penggunaan tenaga kerja memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan produktivitas dalam penghasilan dan pengaturan dana. Sehingga biaya kualitas berkaitan langsung dan memberikan dampak nyata pada hasil produksi (Ali Khairul Anuar, Rushami Zien Yusoff, 2001).

5.7.2. Konektivitas Antara penggunaan Biaya Kualitas Dengan Kualitas Produk

Performa suatu produk yang dihasilkan berkaitan dengan daya suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan pasar. Biaya kualitas merupakan pengalokasian dana usaha untuk barang atau produk pada saat sebelum produksi dan pada saat proses produksi. Selain itu kualitas produk dipengaruhi oleh biaya pada proses evaluasi dan biaya pencegahan. Terdapat hubungan yang bertolak belakang antara

biaya penilaian, biaya pencegahan dengan biaya kegagalan. Sedangkan hubungan antara biaya penilaian ditambah biaya pencegahan dan kualitas produk adalah berbanding lurus atau positif. Akhirnya, dapat dikatakan bahwa biaya kegagalan berbanding terbalik dengan kualitas. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika biaya penilaian ditambah biaya pencegahan meningkat, kualitas meningkat dan biaya kegagalan menurun. Karena biaya penilaian dibebankan untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan pelanggan, dapat dicontohkan seperti biaya pemeriksaan, dan pengujian bahan baku, pemeriksaan kemasan, pengawasan kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses dan peralatan.

Penggunaan teknologi informasi dapat menjadi solusi muktakhir saat ini. Teknologi Informasi atau sistem-IT mampu mendeteksi dan mampu meminimalkan adanya kualitas buruk, serta penyebab kegagalan mulai dari tahap awal, proses produksi, penyiapan data hingga produk siap digunakan. Penggunaan biaya teknologi informasi pada suatu perusahaan dapat dimasukkan dalam biaya pengendalian produk, karena sesuai fungsinya penggunaan teknologi IT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengontrol produk yang dihasilkan serta mampu memberikan data produk sesuai yang diinginkan perusahaan.

Diketahui bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengadaan biaya kualitas, termasuk di dalamnya terdapat biaya kualitas pencegahan dan pengendalian. Adapun biaya kualitas lainnya berupa biaya kegagalan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Hal ini karena untuk mensiasati produk yang gagal diperlukan upaya ekstra dari perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan konsumen atau pemakai produk dan jasa. Biaya kegagalan ini disebut dengan biaya kegagalan eksternal. Disamping itu terdapat pula

pengalokasian biaya untuk biaya kegagalan internal yaitu biaya yang dialokasikan pada saat proses penilaian kelayakan produk yakni suatu rangkaian prosedur kegiatan yang dilakukan pada saat produk belum keluar dari perusahaan atau belum dinikmati oleh konsumen (Schneiderman, 1986).

Upaya perusahaan mengalokasikan dananya untuk peningkatan produktivitas dan kualitas produk dan jasa merupakan hal yang patut diapresiasi, terlebih lagi bagi perusahaan yang baru merintis. Kedisiplinan dalam penggunaan dana pada suatu perusahaan adalah salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis atau usaha, karena ternyata begitu banyak komponen yang harus dipersiapkan untuk dibiayai. Upaya ini sebenarnya tidak lebih dari untuk meningkatkan kualitas usaha. Hal ini karena biaya untuk mengefisiensikan modal dan kualitas mempengaruhi profitabilitas perusahaan, yang secara nyata mempengaruhi biaya pemeliharaan dan perbaikan yang diperoleh dari kegagalan internal dan eksternal (Tresnawati, et al. 2017). Selanjutnya biaya kualitas penting digunakan oleh perusahaan karena akan memperoleh ketercapaian kualitas produk, dengan demikian pengalokasian biaya kualitas akan sangat dibenarkan karena akan menghasilkan keuntungan nyata bagi perusahaan setelah itu. Oleh karena itu perusahaan harus terus di *push-up* untuk mampu memanfaatkan biaya kualitas dari pengalokasian dana perusahaan untuk memperoleh *income* yang secara terus berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S., P C, B. and K G, V. (2015) 'Hidden Costs of Quality: Measurement & Analysis', *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6(2), pp. 13–25. doi: 10.5121/ijmvsc.2015.6202.
- Ali Khairul Anuar, Rushami Zien Yusoff, Z. A. (2001) 'The Relationship Between Quality Management Practice and Productivity in Revenue and Cost Management: A Study of Local Authorities in Peninsular Malaysia', *Malaysian Management Journal*, 5(1), pp. 35–46. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Christina Whidya Utami (2002) 'Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas Dan Kualitas Pada Sektor Jasa Sebuah Analisis Konseptual', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), p. pp.56-64. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15622>.
- Fajriah, Padangaran, A., Anadi, L. A. and Salam, I. (2020) 'THE EFFECT OF USING UFL + TOWARD PRODUCTIVITY LEVEL AND DURATION NEEDED TO DROP THE HAULING BOAT CATCHING EQUIPMENT', *International Journal of Machanical and Production Rngineering Research and Development*, 10(Special), pp. 223–229.
- Hariono, D. (2021) 'PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP KUALITAS PRODUK (Penelitian pada PT. Karya Sukses Polikemasindo)', 1(1), pp. 1–22.
- Lores, L. and Siregar, R. (2019) 'Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur', *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), p. 94. doi: 10.31289/jab.v5i2.2577.
- Nawangsasi, Y. (2007) 'Analisis Dampak Biaya Kualitas Terhadap Produktivitas Produksi', *Jurnal Computech & Bisnis*, 1(2), pp. 137–145. Available at: <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/16>.

- Obied-Allah, F. M. (2016) 'Quality Cost and Its Relationship to Revenue Sharing in Supply Chain', *Accounting and Finance Research*, 5(3). doi: 10.5430/afr.v5n3p173.
- Rahmiyati, N. & and Rahim, M. . (2015) 'Peningkatan Produktivitas Dan Kualitas Produk Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Pengembang Ekonomi Lokal Di Kota Mojokerto Propinsi Jawa Timur', *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya Nopember*, 01(02), pp. 171–182.
- Riyadi, P. H. and Wijayanto, D. (2012) *Manajemen Industri Perikanan*. 1st edn, UPT UNDIP Press Semarang. 1st edn. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang.
- Schneiderman, A. M. (1986) 'Optimum Quality Costs and Zero Defects: Are They Contradictory Concepts?', *Quality Progress*, 19(11), pp. 28–31.
- Shirali, G. *et al.* (2016) 'The Effect of Safety Costs on Productivity and Quality: A Case Study of Five Steel Companies in Ahvaz', *Jundishapur Journal of Health Sciences*, 9(2), pp. 0–5. doi: 10.5812/jjhs-38692.
- Starcevic, P. D., Mijoc, J. and Mijoc, I. (2015) 'Review article: Quantification of Quality Costs', *Journal of Economic Literature*, 66(3), pp. 231–251.
- Tresnawati, R., Octavia, E. and Dewi Herawati, S. (2017) 'The Effect of Efficiency and Quality Cost on Profitability', *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 6(1), pp. 296–304. Available at: <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Wahyono, H. and Susanto, A. B. (2017) 'The Analysis Of Quality Cost On Level Of Product Damage', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(11), pp. 2015–2018. Available at: www.ijstr.org.

BAB 6

SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI

Oleh Rr. Radipta Lailatussifa

6.1 Pendahuluan

Sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh industri di era revolusi industri 4.0 mencakup kompetensi terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam rangka mewujudkan industri cerdas (*smart factories*), seperti kemampuan *Internet of Things* (IoT) yang diaplikasikan dalam program peningkatan keterampilan (*up-skilling*) atau pembaruan keterampilan (*reskilling*) SDM berdasarkan kebutuhan dunia industri saat ini (Rohida, 2018). Sektor kelautan dan perikanan merupakan sektor penting untuk peningkatan perekonomian Indonesia tahun 2030. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun industri, khususnya sektor perikanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian terutama pada penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, sumber pangan, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor, penciptaan investasi dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pembangunan sektor perikanan dan kelautan bergantung pada keberlanjutan sumber daya alam yang ada di laut, dukungan Sumber daya manusia yang kompeten, infrastruktur maupun sistem kelembagaan. Sumber daya manusia industri mencakup kompetensi peran personil berdasarkan kedudukan/posisi, karakteristik SDM dalam industri, dimensi dan kepemimpinan, serta hubungan kerja sama industri (Geffenberger, 1967).

6.2 Karakteristik Sumber Daya Manusia Industri

Sumber daya manusia merupakan manusia yang bekerja di lingkungan organisasi (baik personil, pegawai, tenaga kerja); potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya dan modal dalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam eksistensi organisasi. Pentingnya peran SDM dalam suatu organisasi yaitu sebagai aset yang berharga karena kontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi (Zivkovic *et al.*, 2015).

Agregat sumber daya manusia diperoleh dari hubungan individu dan organisasi. Hubungan sosial antara anggota organisasi dapat meningkatkan inovasi pada suatu industri melalui pengetahuan, daya saing perusahaan dan kemungkinan suksesnya perusahaan. Modal sosial organisasi diperoleh hubungan sosial dalam perusahaan melalui konsep modal sosial internal. Dalam memelihara hubungan sosial antar perusahaan, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan peluang, meningkatkan motivasi dan kemampuan anggota organisasi untuk membangun hubungan, sehingga diperlukan praktek manajemen sumberdaya manusia (Chuang, Chen and Chuang, 2013).

Kehadiran kepercayaan yang tinggi dan rasa visi bersama diantara anggota organisasi yang mengejar tujuan strategis bersama dapat berkontribusi terhadap kinerja industri. Industri dalam lingkungan bisnis saat ini terus mencari peluang untuk berkolaborasi dengan mitra yang cocok untuk memastikan efisiensi rantai pasokan dan tanggap di tengah perubahan pasar yang dinamis. Pemahaman tentang spesifikasi sektor diperlukan untuk dapat meningkatkan keuntungan terhadap rantai pasok di perusahaan (Chakraborty, Bhattacharya and Dobrzykowski, 2014).

Industri maupun UMKM dalam bidang perikanan menjadi segmen yang mendominasi ekonomi di dunia, termasuk Indonesia. Namun demikian, tenaga kerja industri di bidang perikanan di Indonesia sebagian besar masih memiliki kemampuan yang relatif rendah karena banyak memanfaatkan tenaga kerja kasar dengan pembayaran upah yang rendah, padat karya dan minim fasilitas. Peningkatan keterampilan tenaga kerja industri perikanan dapat dilakukan melalui pelatihan secara berkala kepada semua pegawai sesuai dengan bagiannya, pengawasan ketat untuk meminimalisasi *human error* dalam proses penanganan dan pengolahan hasil perikanan, penjelasan kepada pegawai mengenai pentingnya kesadaran akan kebersihan dan keamanan pangan, serta motivasi dan penghargaan yang diberikan kepada pegawai yang berprestasi dan memenuhi target kinerja (Syamsari *et al.*, 2022)

6.3 Kompetensi Personil terhadap Posisi

Kompetensi maupun peran yang dimiliki oleh personil di industri tergantung posisi pada struktur organisasi industri. Struktur organisasi pada industri perikanan berbentuk gabungan lini dan fungsional dengan pembagian kerja sesuai dengan fungsinya masing-masing. Posisi dan tanggung jawab pada struktur organisasi industri pengolahan hasil perikanan antara lain:

a. **Direktur**

Direktur berkewajiban memimpin perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

b. ***Plant Manager***

Plant manager mempunyai tugas pokok meliputi:

- 1) Memberikan informasi/masukan dan persetujuan situasi dan kondisi bisnis, serta membuat laporan mengenai biaya dan pendapatan.
 - 2) Memastikan kelancaran kegiatan terkait pengembangan perusahaan dengan orientasi laba
 - 3) Menyusun dan menjalankan budget dengan persetujuan Dewan Direksi
- c. *Planning and Production Inventory Control Manager (PPIC)*
PPIC bertanggung jawab untuk menjalankan tugas kepala bagian yang bersifat umum; mengkoordinasi jalannya proses penimbangan produksi dari raw material hingga produk yang siap diproduksi sesuai dengan rencana kerja; membuat laporan kemasan; mengontrol proses produksi maupun pemakaian sarana kemasan selama proses pengolahan.
- d. Kepala Bagian Umum dan Personalia
Kepala Bagian Umum dan Personalia bertugas menangani masalah umum yang bersifat eksternal (situasi dan kondisi pasar, menambah relasi ke instansi lain, mengurus perizinan yang menunjang kelancaran industri) maupun internal.
- e. *Finance and Accounting Manager*
Manajer keuangan dan akuntansi bertugas mengontrol perencanaan dan laporan keuangan; mengkoordinasi pembayaran kewajiban pajak industri agar efisien; mengontrol arus kas perusahaan; serta merencanakan dan mengontrol penggunaan anggaran perusahaan.
- f. Manajer *Quality Control (QC)*
Manajer QC bertugas merencanakan dan mengontrol kelancaran kegiatan proses produksi sesuai dengan sistem jaminan keamanan pangan; memastikan proses produksi sesuai dengan GMP (*Good Manufacturing Practices*) dan SSOP (*Sanitation Standard Operational Procedures*) industri;

serta memastikan mutu produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi produk.

g. Manajer QA (*Quality Assurance*)

Manajer QA bertugas menyusun sistem produksi GMP dan SSOP perusahaan; menjamin perbaikan proses produksi dan mutu produk secara berkala; memonitoring dan memastikan GMP, SSOP, dan HACCP dijalankan dengan baik; melaporkan setiap penyimpangan serta melakukan tindakan koreksi terhadap mutu produk.

h. Karyawan Tetap

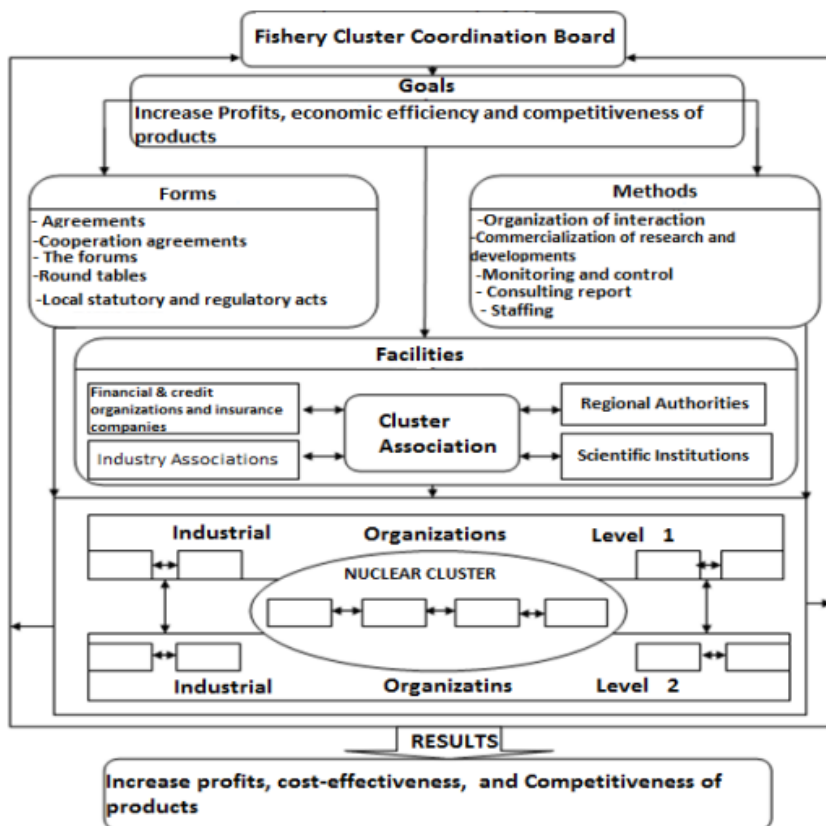
Karyawan tetap merupakan karyawan resmi perusahaan yang telah mendapat status permanen. Tugas karyawan tetap yaitu membantu operasional produksi pengolahan hasil perikanan di industri.

i. Karyawan Kontrak

Karyawan kontrak merupakan pegawai produksi yang masa kerjanya masih bersifat sementara serta diberikan masa kontrak dalam jangka waktu tertentu oleh industri berdasarkan produktivitas dan prestasi kerja.

Sistem penambahan jam kerja (jam lembur) pada industri dilakukan jika hasil produksi yang harus dihasilkan lebih banyak dan harus diselesaikan untuk memenuhi target produksi. Industri pada umumnya menetapkan ketentuan jam lembur pegawai.

Klaster perikanan mencakup keterkaitan antar organisasi dalam sektor perikanan. Sistem klaster perikanan dapat dilihat pada Gambar 6.1.



Gambar 6.1. Keterkaitan Organisasi dan Mekanisme Ekonomi pada Klaster Perikanan

(Sumber: Tatyana, Marina & Natalia, 2019)

6.4 Dimensi dan Kepemimpinan

Dimensi dan kepemimpinan dalam industri perikanan mencakup teori dan transformasi kepemimpinan. Literatur kepemimpinan menganggap adanya dua gaya kepemimpinan, yaitu transformasional dan transaksional. Untuk memotivasi karyawan, pemimpin transaksional menggunakan imbalan

nyata, misalnya uang dan status, sedangkan pemimpin transformasional menggunakan imbalan yang tidak berwujud, misalnya pertumbuhan pribadi, harga diri, serta nilai-nilai profesional. Burns (1978) pertama kali memperkenalkan konsep kepemimpinan transformasional dan transaksional dalam perlakuannya terhadap kepemimpinan politik, tetapi istilah ini sekarang juga digunakan dalam psikologi organisasi. Bass (1985) memperluas karya Burns (1978) dengan menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari kepemimpinan transformasional dan transaksional (Fernandes and Awamleh, 2004).

Kepemimpinan transformasional adalah topik yang paling hangat dalam teori kepemimpinan maupun penelitian. Kepemimpinan transformasional diterapkan untuk mencapai tujuan kolektif melalui timbal balik motif pemimpin dan pengikut menuju perubahan yang diinginkan. Kepemimpinan transformasional merupakan gaya kepemimpinan untuk menangani isu-isu yang relevan dalam lingkungan kerja yang modern, berubah dan tidak pasti. Gaya kepemimpinan ini sangat efektif diterapkan dalam industri. Gagasan asli di balik kepemimpinan transformasional adalah bahwa para pemimpin dapat menarik nilai-nilai moral pengikut untuk mencapai tujuan dan mempengaruhi pengikut melampaui kepentingan diri sendiri untuk kebaikan yang lebih besar dari tim dan organisasi untuk mewujudkan tingkat kinerja yang optimal. Kepemimpinan transformasional terdiri atas empat sub-dimensi, antara lain:

a. Pengaruh ideal

Pengaruh ideal menyiratkan perilaku pemodelan peran, identifikasi dengan pemimpin, internalisasi visi, nilai, dan misi pemimpin melalui dampak emosional pemimpin karismatik.

b. Motivasi inspirasional

Motivasi inspirasi melibatkan perilaku yang memotivasi, memberi arti pada tugas pengikut, sehingga menumbuhkan optimisme melalui perilaku pemimpin, dan menginspirasi pengikut melalui tindakan simbolik.

c. Stimulasi intelektual

Stimulasi intelektual terdiri dari perilaku yang merangsang pengikut dengan membingkai ulang masalah, dengan mendorong mereka untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif, dan dengan mendekati situasi lama dengan cara baru.

d. Pertimbangan individual

Pertimbangan individual mencakup perilaku pemimpin yang mencakup penyediaan iklim yang mendukung dan kesempatan belajar baru, misalnya melalui pembinaan.

Karisma ditunjukkan oleh para pemimpin sebagai panutan, menciptakan rasa kebersamaan melalui visi, dan menanamkan keyakinan dan kebanggaan pada pengikut dengan menyelesaikan rintangan. Dimensi ini juga dikenal sebagai pengaruh ideal dan selanjutnya dapat dibagi menjadi dua sub faktor pengaruh ideal yang diatribusikan dan perilaku pengaruh ideal. Inspirasi diartikan sebagai upaya dalam menginspirasi dan memberdayakan pengikut untuk menerima dengan antusias dalam mengejar tujuan dan misi. Pertimbangan individual terdiri atas perilaku seperti menampilkan rasa hormat pribadi kepada pengikut dengan memberi mereka perhatian khusus melalui perlakuan khusus terhadap seseorang secara individu, dan mengenali kebutuhan masing-masing. Pemimpin yang mengatasi masalah lama dengan cara baru, menerjemahkan gagasan baru dan mendorong pengikut untuk menelaah praktik dan gagasan konvensional dapat merangsang individu secara intelektual.

Rafferty and Griffin, (2004) menguji model teori yang dikembangkan oleh Bass (1985) untuk mengidentifikasi lima dimensi kepemimpinan transformasional: visi, komunikasi inspirasional, kepemimpinan suportif, stimulasi intelektual, serta pengenalan pribadi.

Visi adalah satu dari lima elemen yang berkontribusi pada karisma. Berbeda dengan konstruksi karisma atau pengaruh ideal yang lebih luas yang dikemukakan oleh Bass dan rekan-rekannya, visi merupakan ekspresi dari kenampakan ideal masa depan yang mengacu pada nilai-nilai organisasi. Visi menghasilkan internalisasi nilai dan tujuan organisasi yang mendorong individu untuk meniru perilaku yang diinginkan. Visi berperan sebagai cita-cita transenden yang mewakili nilai-nilai bersama. Pemimpin karismatik menunjukkan mampu menjelaskan ideologi yang mengacu pada tujuan, cakupan tugas, dan keselarasan nilai.

Komunikasi inspirasional merupakan ekspresi pesan positif terkait pernyataan yang membangun motivasi dan kepercayaan diri yang dapat mendorong perkembangan organisasi. Inspirasi mengacu kepada sejauh mana seorang pemimpin dapat merangsang rasa antusias pekerja untuk pekerjaan kelompok dan mengkomunikasikan hal-hal yang membangun kepercayaan bawahan untuk melakukan tugas dengan sempurna dan mencapai tujuan kelompok. Pemimpin inspirasional menggunakan seruan dan pernyataan sarat emosi untuk membangkitkan emosi dan motivasi pengikut.

Kepemimpinan suportif adalah komponen dari konstruk kepemimpinan pertimbangan individual. Pertimbangan individual terjadi ketika seorang pemimpin memiliki orientasi perkembangan terhadap staf dan menampilkan perhatian individual kepada pengikut dan merespons dengan tepat kebutuhan pribadi mereka. Berbeda dengan konstruk pertimbangan individual yang lebih luas, kepemimpinan

suportif berarti mengungkapkan kepedulian terhadap pengikut dan mempertimbangkan kebutuhan individu mereka. Pemimpin yang suportif mengarahkan perilaku pengikut ke arah kepuasan kebutuhan dan pilihan mereka, peduli terhadap kesejahteraan pengikut, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, ramah dan mendukung secara psikis.

Stimulasi intelektual meningkatkan minat karyawan terhadap kesadaran akan masalah dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memikirkan masalah dengan cara baru. Stimulasi intelektual meningkatkan kemampuan pengikut untuk membuat konsep, menganalisis masalah dan meningkatkan kualitas solusi.

Pengakuan pribadi adalah pemberian imbalan seperti pujian dan pengakuan usaha dalam pencapaian suatu tujuan. Pengakuan pribadi terjadi ketika seorang pemimpin menunjukkan penghargaan terhadap upaya individu dan pencapaian hasil yang konsisten dengan visi melalui pengakuan dan pujian.

Kepemimpinan transaksional mengacu pada pertukaran dinamis antara pemimpin dan bawahan, dengan cara pemimpin menetapkan tujuan tertentu, memantau kemajuan, dan memberikan penghargaan atas pencapaian tujuan. Proses pertukaran antara pemimpin dan pengikut dimaksudkan untuk meningkatkan kepatuhan pengikut terhadap pemimpin dan aturan organisasi. Bass (1985) mencirikan pemimpin transaksional sebagai orang yang beroperasi dalam sistem atau budaya yang ada, memiliki preferensi untuk menghindari risiko, memperhatikan kendala waktu dan efisiensi, dan umumnya lebih memilih proses daripada substansi sebagai alat untuk mempertahankan kontrol. Model kepemimpinan transaksional mencakup tiga dimensi: penghargaan kontingen, manajemen dengan pengecualian, dan laissez-faire (Fernandes and Awamleh, 2004).

Imbalan kontingen berhubungan kembali dengan pekerjaan sebelumnya yang dilakukan, dimana pemimpin menugaskan pekerjaan, kemudian memberi penghargaan kepada pengikut untuk melaksanakan tugas tersebut. Para pemimpin bertransaksi dengan para pengikutnya dengan memberikan penghargaan atas usaha secara kontraktual, memberi tahu mereka apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan imbalan, menghukum tindakan yang tidak diinginkan, dan memberikan umpan balik dan promosi tambahan untuk pekerjaan yang baik. Melalui pemberian penghargaan kontingen, seorang pemimpin transaksional mungkin menginspirasi tingkat keterlibatan, loyalitas, komitmen dan kinerja yang wajar dari bawahan.

Management by exception (MBE) diartikan sejauh mana pemimpin mengambil tindakan korektif berdasarkan hasil transaksi antara pemimpin dengan pengikut, ketika pemimpin memantau pengikut dan mengoreksinya jika perlu. Pemimpin bertransaksi dengan pengikut dengan melakukan intervensi hanya ketika pengikut menyimpang dari harapan, memberikan umpan balik negatif atas kegagalan dalam memenuhi standar. Berdasarkan waktu intervensi pemimpin, perbedaan sering dibuat antara manajemen aktif dan pasif dengan pengecualian. MBE termasuk menunggu secara pasif untuk terjadinya kesalahan dan kemudian mengambil tindakan korektif. Campur tangan dengan kelompoknya hanya ketika prosedur dan standar dalam penyelesaian tugas tidak terpenuhi. Dalam bentuk manajemen by exception yang lebih aktif, para pemimpin mencoba mengantisipasi kesalahan atau masalah secara langsung (Judge and Piccol, 2004).

Kepemimpinan *Laissez-faire* adalah kebalikan dari gaya kepemimpinan aktif dari kepemimpinan transformasional dan transaksional. Ini sebenarnya adalah penghindaran perilaku kepemimpinan, ketika seseorang menghindari pengambilan

keputusan dan menunjukkan ketidakpedulian pasif terhadap tugas dan pengikut. Perilaku kepemimpinan diabaikan dan tidak ada transaksi yang dilakukan. Pemimpin yang mendapat skor tinggi pada kepemimpinan *laissez-faire* menghindari pengambilan keputusan, ragu-ragu dalam mengambil tindakan, dan tidak hadir saat dibutuhkan (Judge and Piccol, 2004).

Perbedaan antara kepemimpinan transformasional dan transaksional mengacu pada hal yang ditawarkan oleh pemimpin dan pengikut satu sama lain. Kepemimpinan transaksional terjadi ketika seseorang mengambil inisiatif dalam melakukan kontak dengan orang lain untuk tujuan pertukaran hal-hal yang bernilai. Kedua belah pihak mengakui hubungan kekuasaan satu sama lain dan bersama-sama dalam mengejar tujuan masing-masing. Orang-orang tidak mempunyai tujuan yang sama. Sebaliknya, kepemimpinan transformasional terjadi ketika satu atau lebih orang terlibat satu sama lain dan meningkatkan motivasi serta moralitas. Dasar kekuatan melalui dukungan satu sama lain terhadap tujuan bersama. Bentuk kepemimpinan ini berusaha untuk meningkatkan perilaku dan aspirasi baik dari pemimpin maupun yang dipimpin, sehingga menghasilkan efek transformasi (Deinert *et al.*, 2015).

Kepemimpinan transformasional lebih efektif daripada kepemimpinan transaksional, di mana daya tarik dari yang terakhir adalah perhatian yang lebih mementingkan diri sendiri. Seruan terhadap nilai-nilai sosial akan mendorong orang untuk berkolaborasi dibandingkan bekerja secara individu yang berpotensi terhadap persaingan antarindividu. Kepemimpinan transformasional merupakan proses yang berkelanjutan dibandingkan dengan pertukaran diskrit dari pendekatan transaksional. Kepemimpinan transaksional dan transformasional berada di ujung yang berlawanan dari sebuah kontinum.

Kepemimpinan transformasional penting karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap kerja dan perilaku pengikut. Di antara hasil utama dari kepemimpinan transformasional pada pengikut antara lain (Rafferty and Griffin, 2006):

- a. Kepuasan kerja pengikut
Kepuasan kerja didefinisikan oleh Locke (1976) sebagai suatu keadaan emosi positif (kesenangan) yang dihasilkan dari pengalaman kerja seseorang atau penilaian pekerjaan. Kepemimpinan transformasional berhubungan positif dengan kepuasan kerja pengikut. Bahkan, telah ditetapkan bahwa kepuasan kerja lebih tinggi di antara karyawan yang pemimpinnya menekankan pertimbangan, dukungan, dan kepedulian terhadap pengikutnya.
- b. Prestasi kerja pengikut
Kepemimpinan transformasional berhubungan positif dengan prestasi kerja. Kinerja tugas supervisor lebih tinggi ketika para pemimpin menunjukkan perilaku kepemimpinan transformasional lebih sering seperti yang dievaluasi oleh masing-masing pengikutnya. Namun, teori kepemimpinan transformasional menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional tidak hanya terkait dengan kinerja individu, tetapi juga kinerja di tingkat kelompok dan organisasi. Kepemimpinan karismatik lebih efektif dalam meningkatkan kinerja kelompok daripada meningkatkan kinerja individu.
- c. Kreativitas pengikut
Kepemimpinan transformasional secara tidak langsung berkaitan dengan kreativitas karyawan melalui interaksi tiga arah, yaitu interaksi antara kepemimpinan transformasional, identifikasi karyawan dengan pemimpin dan iklim inovatif dapat berdampak terhadap peningkatan kreativitas karyawan.

d. Perilaku pengikut organisasi

Pemimpin karismatik dianggap menarik kebutuhan pengikut yang lebih tinggi, menumbuhkan dedikasi pengikut untuk tujuan organisasi, dan meningkatkan kepercayaan diri dan harapan diri pengikut. Perilaku ini menyebabkan pengikut untuk melakukan lebih dari yang diharapkan dan melampaui panggilan tugas, mengambil tanggung jawab yang lebih besar, melakukan melebihi harapan, dan menganggap peran kepemimpinan itu sendiri. Pertimbangan individual (dimensi kepemimpinan transformasional) dipelajari sebagai anteseden yang mungkin dari perilaku pengikut organisasi yang berorientasi pada perubahan dan altruis.

e. Komitmen pengikut organisasi

Kepemimpinan transformasional berhubungan positif dengan komitmen organisasi dalam berbagai pengaturan dan budaya organisasi. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komitmen organisasi lebih tinggi bagi karyawan yang pemimpinnya mendorong partisipasi dalam pengambilan keputusan, menekankan pertimbangan, dan mendukung serta memperhatikan perkembangan pengikut mereka.

6.5 Hubungan Kerjasama Industri

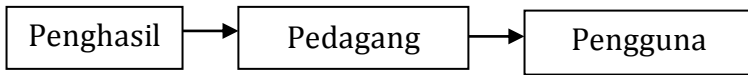
Kerjasama dalam berbagai sektor pada industri pengolahan perikanan sangat diperlukan untuk memperlancar produksi dan aktivitas industri. Industri pengolahan perikanan bekerja sama dengan berbagai sektor eksternal, mencakup nelayan, pembudidaya ikan, supplier, distributor, maupun marketing/penjual. Selain itu, keberadaan industri berhubungan erat dengan perizinan dari pemerintah setempat dan dukungan masyarakat sekitar lokasi industri.

Pembudidaya ikan dan nelayan bekerja sama dengan industri pengolahan ikan dalam hal pemenuhan komoditas bahan baku ikan. Semakin besar skala industri pengolahan ikan, semakin luas jaringan kerja sama industri dengan pemasok bahan baku dari nelayan maupun pembudidaya ikan, serta semakin tinggi jumlah komoditas pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri pengolahan ikan. Industri pengolahan ikan cenderung memilih lokasi perairan yang bersih dan tidak tercemar untuk mempertahankan mutu bahan baku ikan yang diolah. Kerjasama dengan pembudidaya ikan maupun nelayan dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui aplikasi online. Kerjasama secara langsung dengan cara pembudidaya ikan/nelayan didatangi oleh supplier untuk pengambilan bahan baku, sedangkan kerjasama melalui aplikasi online dilakukan dengan cara pengiriman bahan baku ikan melalui ekspedisi.

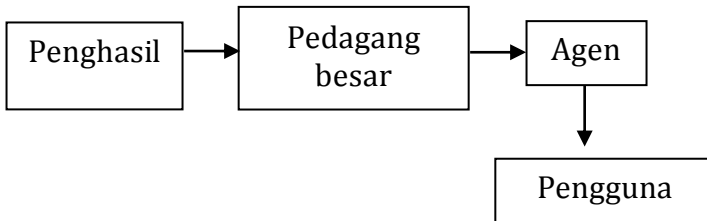
Industri pengolahan ikan bekerja sama dengan supplier dalam hal pemenuhan pasokan bahan baku ikan. Supplier menjadi penghubung/perantara antara produsen dengan industri terhadap jumlah bahan baku yang dibutuhkan oleh industri. Sistem kerja supplier yaitu mengambil bahan baku dari produsen (nelayan atau pembudidaya ikan) maupun tengkulak untuk menyuplai kebutuhan industri.

Industri pengolahan ikan bekerja sama dengan distributor dalam hal distribusi produk jadi kepada pengecer (retailer) maupun konsumen akhir. Suatu produk jadi yang telah dihasilkan oleh industri selanjutnya dikirimkan atau sekaligus dijual oleh distributor. Distributor kemudian menjual produk ikan/hasil perikanan ke pengecer/pelanggan. Distributor dalam penerapannya terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

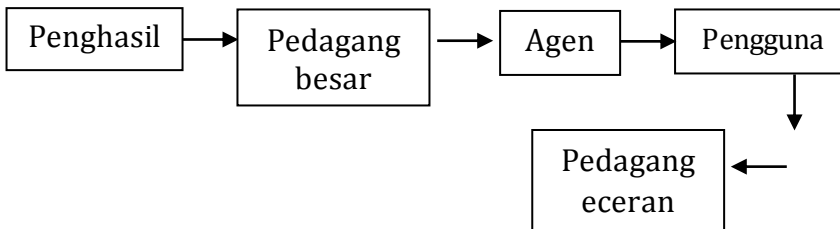
a. Distribusi dengan satu jenis perantara



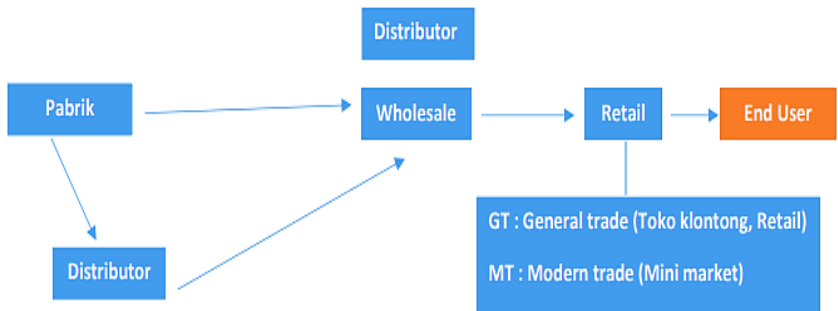
b. Distribusi dengan dua jenis perantara



c. Distribusi dengan tiga jenis perantara



Sistem distribusi produk olahan hasil perikanan dapat dilihat pada Gambar 6.2.



Gambar 6.2. Sistem Distribusi Produk
(Sumber: Bee, 2016)

Industri pengolahan ikan bekerja sama dengan marketing/penjual dalam hal pemasaran produk jadi yang dihasilkan oleh industri. Marketing bertugas untuk mengamati keadaan pasar atau minat terhadap suatu produk yang dipasarkan. Selain itu, marketing juga bertugas dalam merencanakan proses distribusi produk, yang meliputi penggunaan media yang tepat serta waktu pendistribusian produk. Marketing dalam hal pemasaran produk juga berorientasi terhadap pelayanan konsumen. Marketing menganalisis permintaan terhadap kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan, dalam hal ini menawarkan kebutuhan pokok pangan (ikan dan berbagai olahannya) dari industry yang telah siap dipasarkan (Wagner and Faria, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Bass, B.M. 1985. Leadership and performance beyond expectations. New York: Free Press.
- Burns, J.M. 1978. Leadership. New York: Harper and Row.
- Bee, T. A. 2016. Ebook Distributor. pp. 1–35. Available at: <http://download.beeaccounting.com/ebook/Ebook-7-Rahasia-Distribusi-Yg-Sehat-dan-Menguntungkan.pdf>.
- Chakraborty, S., Bhattacharya, S. and Dobrzykowski, D. D. 2014. Impact of Supply Chain Collaboration on Value Co-creation and Firm Performance: A Healthcare Service Sector Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), pp. 676–694. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00233-0.
- Chuang, C. H., Chen, S. jer and Chuang, C. W. 2013. Human resource management practices and organizational social capital: The role of industrial characteristics. *Journal of Business Research*, 66(5), pp. 678–687. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.04.002.
- Deinert, A. *et al.* 2015. Transformational leadership sub-dimensions and their link to leaders' personality and performance. *Leadership Quarterly*, 26(6), pp. 1095–1120. doi: 10.1016/j.leaqua.2015.08.001.
- Fernandes, C. and Awamleh, R. 2004. And Transactional Leadership Styles On Employee' s Satisfaction And Performance : An Empirical Test In. *International Business & Economics Research Journal*, 3(8), pp. 65–76. Available at: <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/view/3715>.
- Geffenberger, K. 1967. Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 42(1991), pp. 14–66.

- Judge, T. A. and Piccol, R. F. 2004. Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), pp. 755–768. doi: 10.1037/0021-9010.89.5.755.
- Rafferty, A. E. and Griffin, M. A. 2004. Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *Leadership Quarterly*, 15(3), pp. 329–354. doi: 10.1016/j.leaqua.2004.02.009.
- Rafferty, A. E. and Griffin, M. A. 2006. Refining individualized consideration: Distinguishing developmental leadership and supportive leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(1), pp. 37–61. doi: 10.1348/096317905X36731.
- Rohida, L. 2018. Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), pp. 114–136. doi: 10.31843/jmbi.v6i1.187.
- Syamsari, S. *et al.* 2022. Characteristics of Fishery Industry MSMEs in Takalar Regency that are Resistant to Interferences in Uncertainty Era. *Journal of Sosial Science*, 3(4), pp. 851–863. doi: 10.46799/jss.v3i4.374.
- Tatyana, V.T., Marina, V.V., & Natalia, Y.T. 2019. Organizational and economic mechanism for sustainable development of fishing industry of the Primorsky territory: Cluster Approach. *Proquest*, 6(132):1-20.
- Wagner, S. Van and Faria, A. 2010. Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010.
- Zivkovic, D. *et al.* (no date). Planning Employment and Management. pp. 211–220.

BAB 7

PRINSIP MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA

Oleh Buyung Purnomo Waluyo

7.1 Pendahuluan

Tenaga kerja merupakan sumberdaya yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Industri perikanan pada umumnya merupakan kegiatan padat karya, sehingga pada setiap kegiatan dalam industri perikanan pasti banyak melibatkan tenaga kerja dengan berbagai latar belakang dengan tingkatan kompetensi dan pendidikan yang berbeda. Kebutuhan industri perikanan terhadap sumberdaya manusia pun mengalami perubahan seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan peraturan perundangan yang dikeluarkan oleh *stakeholders* terkait. Kebutuhan sumberdaya manusia baik secara jumlah maupun kualifikasi pada setiap industri perikanan akan berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan organisasi. Industri perikanan juga perlu memiliki sistem kompensasi yang baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk menunjang kelancaran operasional. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan pengelolaan yang tepat terhadap sumberdaya manusia pada setiap industri perikanan agar industri tersebut dapat mencapai tujuan organisasi.

7.1.1 Sejarah Lahirnya MSDM

Revolusi industri Inggris merupakan tonggak awal lahirnya manajemen sumberdaya manusia. Tumbuhnya berbagai perusahaan serta berkembangnya teknologi menyebabkan terjadinya peningkatan kapasitas produksi secara masif yang melibatkan banyak tenaga kerja. Jumlah pekerja yang semakin meningkat ini, menuntut para pemilik perusahaan untuk memikirkan gaji, penempatan, perlakuan terhadap karyawan, serta kesejahteraan karyawan. Saling melengkapi antara tenaga kerja merupakan usaha meningkatkan efisiensi dan produktivitas seperti yang dilakukan oleh Frederick W. Taylor dan Henry Fayol yang merupakan Bapak Manajemen saat mereka berdua saling mengisi tanpa mengetahui apa yang dikerjakan masing-masing tokoh tersebut. Teori motivasi Abraham H. Maslow membuktikan perlu adanya perhatian pada unsur manusia pada suatu organisasi. Adanya hirarki juga menunjang prestasi tenaga kerja dalam berkarya.

7.1.2 Pengertian MSDM

Sumberdaya manusia merupakan elemen paling penting dibandingkan dengan sumberdaya lainnya seperti modal, teknologi, maupun strategi. Sumberdaya manusia sangat penting dalam memberikan kontribusi untuk tujuan-tujuan organisasi. MSDM merupakan upaya mengelola, mengoptimalkan, menyatukan, dan memastikan komitmen sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

7.1.3 Fungsi MSDM

Fungsi MSDM meliputi:

- a. Perencanaan kebutuhan SDM terdiri dari perencanaan serta peramalan kebutuhan tenaga kerja jangka pendek maupun jangka panjang dan analisis jabatan dalam organisasi untuk menentukan tugas, tujuan, keahlian, pengetahuan, dan kompetensi yang dibutuhkan.
- b. Rekrutmen tenaga kerja meliputi pencarian calon tenaga kerja sesuai kebutuhan formasi serta melaksanakan seleksi pelamar tersebut untuk menilai yang paling memenuhi syarat. Kegiatan ini juga dapat dilakukan secara internal (seleksi tenaga kerja yang sudah ada).
- c. Penilaian kinerja adalah kegiatan untuk menilai, mengevaluasi, menganalisis, serta pemberian motivasi. Hasil positif pekerja dapat diberikan penghargaan, sedangkan hasil negatif pekerja dapat diberikan evaluasi maupun motivasi berdasarkan hasil analisis.
- d. Perbaikan kualitas tenaga kerja dan lingkungan kerja dilakukan dengan menentukan, merancang, dan melaksanakan program pengembangan dan pelatihan sumberdaya manusia untuk meningkatkan keterampilan; memperbaiki suasana kerja dan program perbaikan kualitas; dan memperbaiki kesehatan dan keselamatan kerja.
- e. Pencapaian efektivitas hubungan kerja diwujudkan dengan menghormati dan menghargai hak-hak pekerja, komunikasi dua arah untuk menyampaikan kebijakan perusahaan dan menampung keluhan pekerja, serta melakukan penelitian tentang kegiatan yang berkaitan dengan MSDM.

7.1.4 Tujuan MSDM

Tujuan MSDM pada suatu organisasi bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan kondisi terkini pada suatu organisasi. Secara garis besar, MSDM bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas kehidupan kerja, dan menunjukkan bahwa organisasi telah mengimplemantasikan peraturan mengenai tenaga kerja. Perusahaan dengan produktivitas tinggi pada umumnya akan membatasi peran SDM menurut tingkat partisipasinya, fokus dalam menggunakan SDM yang sudah tersedia sebelum menambah program atau sumberdaya baru, komunikasi antar bagian berjalan baik, serta ada pembagian tanggung jawab untuk menentukan kebijakan SDM serta program pada seluruh tingkatan dalam organisasi.

7.1.5 Kebijakan MSDM

MSDM adalah sebuah cara pengorganisasian tugas, fungsi, dan peran SDM dalam sebuah perusahaan. Kebijakan utama dalam MSDM adalah:

- a. Peran serta karyawan dalam memberikan saran ataupun kritik yang bersifat membangun agar perusahaan dapat berkembang kearah yang lebih baik lagi.
- b. Alur SDM meliputi perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi, analisis jabatan, dan seterusnya
- c. Sistem penghargaan berguna untuk meningkatkan motivasi kerja. Penghargaan ini dapat berupa renumerasi, bonus, insentif, pemberian fasilitas, pelatihan, dan kenaikan pangkat.
- d. Sistem kerja disusun dengan memperhatikan kesesuaian antara SDM yang tersedia dan sumberdaya lainnya.

7.1.6 Dasar Teori MSDM

Dasar teori dari MSDM adalah gabungan beberapa disiplin ilmu antara lain ilmu ekonomi, ilmu manajemen, ilmu psikologi, ilmu hukum, ilmu sosial budaya, ilmu sejarah, dan manajemen industri. Masing-masing bidang ilmu tersebut mempunyai peran yang penting dalam MSDM dan saling terkait satu sama lain.

7.2 Perencanaan Sumberdaya Manusia

Perencanaan SDM adalah proses menentukan dan meramalkan kebutuhan akan tenaga kerja dan cara untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja tersebut. Kegiatan tersebut dikatakan baik jika mampu meramalkan jangka panjang seperti meramalkan kebutuhan dan persediaan SDM, meramalkan kemajuan teknologi untuk menentukan pelatihan yang tepat, meramalkan kemajuan pendidikan dan kompetensi SDM, meramalkan kompetensi yang dibutuhkan serta jenis SDM (pria atau wanita), dan meramalkan kebijakan pemerintah seperti peraturan terkait tenaga kerja, jam kerja, usia, dan UMR. Proses perencanaan SDM secara umum ada dua metode, yaitu metode non ilmiah dan metode ilmiah.

7.2.1 Metode Non Ilmiah

Perencanaan SDM pada metode non ilmiah ini hanya berdasarkan pengalaman, imajinasi, serta perkiraan tanpa dukungan data. Hal ini memiliki risiko yang cukup besar seperti kualitas dan kuantitas SDM yang tidak sesuai kebutuhan serta timbul pemborosan yang menyebabkan kerugian perusahaan.

7.2.2 Metode Ilmiah

Perencanaan SDM metode ilmiah ini dilakukan berdasarkan analisis dari data dan informasi yang terkait. Risiko yang ditimbulkan relatif kecil karena sega sesuatunya

sudah berdasarkan perhitungan. Keberhasilan dari metode ilmiah ditentukan dari tingkat akurasi data dan informasi serta penggunaan alat analisis yang baik dan benar. Data dan informasi yang diperlukan meliputi:

- a. Analisis pekerjaan memberikan data tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia, perilaku manusia, dan alat yang digunakan.
- b. Deskripsi pekerjaan memberikan data mengenai tugas dan tanggung jawab pada setiap posisi.
- c. Spesifikasi pekerjaan memberikan informasi mengenai kualifikasi SDM pada setiap posisi.
- d. Evaluasi pekerjaan memberikan data mengenai beban pekerjaan, risiko pekerjaan, dan gaji pada setiap posisi.
- e. *Job enrichment* memberikan informasi untuk pengayaan pekerjaan pada suatu posisi tertentu secara vertikal.
- f. *Job enlargement* memberikan informasi untuk pengayaan pekerjaan yang sifatnya horizontal.
- g. *Work simplification* memberikan informasi untuk spesialisasi pekerjaan sesuai perkembangan perusahaan.

7.3 Pengembangan dan Pemberdayaan Sumberdaya Manusia

7.3.1 Pengembangan SDM

Pengembangan SDM ini perlu dilakukan secara terencana dan berkelanjutan mengingat adanya tuntutan pekerjaan, jabatan, dan perkembangan teknologi. Program ini dilakukan pada SDM baru agar dapat segera beradaptasi dengan pekerjaannya dan SDM lama dalam rangka tuntun tugas dalam bentuk rotasi jabatan ataupun promosi jabatan. Bentuk pengembangan SDM ini dapat berupa pendidikan, magang, dan pelatihan (*training*). Pendidikan berhubungan dengan

peningkatan pengetahuan dan pemahaman terhadap lingkungan taupun suatu fenomena, sedangkan pelatihan merupakan usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu. Tujuan dari pengembangan SDM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan SDM dalam mencapai hasil kerja yang sudah ditentukan. Hasil yang dicapai dari pengembangan SDM akan memberi manfaat bagi perusahaan, SDM, dan konsumen yang meliputi:

- a. peningkatan produktivitas kerja
- b. peningkatan efisiensi
- c. mengurangi kerusakan
- d. meminimalkan kecelakaan kerja
- e. peningkatan pelayanan terhadap konsumen
- f. memperbaiki moral SDM
- g. peningkatan karier
- h. peningkatan pola berpikir
- i. peningkatan kemampuan memimpin
- j. peningkatan prestasi kerja
- k. peningkatan gaji

7.3.2 Pemberdayaan SDM

Pemberdayaan SDM adalah aspek strategis manajemen, karena SDM akan memberikan daya atau energi terhadap sumber -sumber lainnya yang pada akhirnya akan menciptakan efisiensi. SDM merupakan aset yang berperan sebagai modal non material dan non finansial yang mempunyai potensi nyata dalam mewujudkan tujuan organisasi. Peralatan canggih sekalipun tidak akan berfungsi jika tidak ada yang mengoperasikannya. Hal ini menunjukkan pentingnya pemberdayaan SDM pada suatu organisasi. SDM pada suatu organisasi berperan sebagai alat, pembaharu dan mediator untuk meningkatkan kinerja, serta sebagai pemikir dalam

rangka pengembangan organisasi. Pemberdayaan SDM bertujuan untuk mewujudkan SDM yang mempunyai kemampuan atau kompetensi, adanya wewenang yang jelas, dan adanya tanggung jawab atas keberhasilan tujuan organisasi, yang hal tersebut tidak dapat dibebankan ke sumberdaya lainnya. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan SDM yaitu:

- a. pengetahuan, keterampilan, dan perilaku SDM
- b. penempatan SDM sesuai dengan kebutuhan organisasi dan kemampuan yang dimiliki SDM tersebut
- c. kejelasan kewenangan SDM pada setiap posisi yang ditempati
- d. tanggung jawab SDM sesuai dengan wewenang yang diembannya
- e. kepercayaan terhadap SDM yang bersangkutan
- f. dukungan terhadap SDM yang bersangkutan
- g. kepemimpinan dari SDM yang bersangkutan
- h. motivasi dari SDM yang bersangkutan

7.4 Manajemen Karir

7.4.1 Pengertian Karir

Karir adalah perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan, dan sebagainya. Pada suatu perusahaan karir merupakan jenjang peningkatan peran ataupun jabatan SDM dimulai saat diterima hingga keluar dari perusahaan atau pensiun.

7.4.1 Pengetian Manajemen Karir

Manajemen karir adalah sebuah proses untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan memonitor tujuan serta strategi karir SDM secara individual. Setiap individu SDM dapat mengumpulkan informasi kemajuan

dirinya, memperoleh gambaran yang akurat mengenai dirinya (bakat, nilai, gaya hidup, pekerjaan alternatif, jabatan dan organisasi), mengembangkan tujuan karir yang sesuai dengan informasi dan gambaran yang sudah diperoleh, menyusun dan melaksanakan strategi pengembangan karir, dan mendapatkan umpan balik dari strategi pengembangan karir tersebut.

7.4.3 Efektivitas Manajemen Karir

Tingkat dari efektivitas pada manajemen karir sangat dipengaruhi pada sikap dan kesadaran manajer dalam mengakui peran penting perencanaan dan pengembangan karir dalam usaha memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Efektivitas tersebut dapat dicapai dengan memberikan pendidikan yang berkaitan dengan karir, magang, konseling karir, *on job training*, dan program pelatihan dan pengembangan. Keuntungan yang diperoleh terhadap dukungan pengembangan karir antara lain:

- a. memfasilitasi dan mengurangi kesalahan penempatan kerja
- b. memperkecil perpindahan
- c. menciptakan keragaman pekerjaan
- d. memajukan pertumbuhan individu dan memperoleh pekerja yang berpotensi
- e. memuaskan kebutuhan individu

7.5 Promosi dan Perencanaan Karir

7.5.1 Promosi

Promosi adalah perpindahan dari satu jabatan ke jabatan lainnya yang mempunyai tingkat dan tanggung jawab yang lebih tinggi, serta pada umumnya diiringi dengan peningkatan gaji. Hal ini merupakan suatu bentuk penghargaan atas kecakapan dan prestasi SDM serta merupakan bentuk dari pemenuhan sifat dasar manusia yang pada umumnya untuk

menjadi lebih baik dan lebih maju daripada sebelumnya. Namun tak jarang ditemui adanya SDM yang menolak promosi karena beberapa alasan tertentu, seperti selisih gaji yang diterima dianggap tidak sebanding dengan tambahan tanggung jawab, keenganan masuk ke kelompok baru yang belum pasti sikap penerimaannya, serta faktor keamanan mengingat posisi baru selalu menyangkut perubahan.

Dasar pelaksanaan promosi adalah kecakapan kerja dan senioritas. Pada umumnya pihak manajemen lebih cenderung menggunakan kecakapan kerja sebagai dasar promosi walaupun lama kerja juga dapat menunjukkan semakin lama bekerja diharapkan kecakapan kerja juga semakin baik serta mencerminkan kesetiaan terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, seringkali dilakukan suatu kompromi antara kecakapan kerja dan senioritas dalam penentuan promosi. Beberapa tujuan dari promosi adalah untuk memberikan pengakuan, jabatan, kenaikan gaji, memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, mengembangkan kreativitas dan inovasi, mengisi kekosongan jabatan, mempermudah rekrutmen, dan memperbaiki status karyawan.

7.5.2 Perencanaan Karir

Karir merupakan suatu alur yang dilalui oleh setiap SDM yang dimulai saat pertama kali masuk bekerja hingga berhenti dari pekerjaan. Alur ini bersifat fleksibel menyesuaikan pribadi setiap SDM dan kebutuhan organisasi. Bagian kepegawaian harus bersikap proaktif dalam perencanaan dan pengembangan karir SDM pada organisasi. Sikap aktif bagian kepegawaian akan memberi manfaat seperti:

- a. membantu SDM dalam pengembangan karir yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas.
- b. Tersedianya SDM yang memiliki potensi dan siap untuk dipromosikan di waktu yang akan datang.

- c. Membantu pimpinan dan instruktur untuk mengetahui kebutuhan jenis pelatihan dan pengembangan SDM.
- d. Perbaikan prestasi kerja dan peningkatan motivasi SDM.
- e. Peningkatan kualitas dan produktivitas SDM.

Perencanaan karir terdiri dari perencanaan karir organisasi dan perencanaan karir individu. Perencanaan karir organisasi memadukan kebutuhan SDM dan beberapa aktivitas karir serta lebih memprioritaskan jenjang atau jalur karir, sedangkan perencanaan karir individu lebih terfokus pada keinginan individu, keahlian dan hasrat, dan pengenalan potensi dan kemampuan yang ada. Kedua perencanaan ini harus berjalan beriringan, karena jika perencanaan karir individu tidak diikuti perencanaan karir organisasi, kemungkinan SDM tersebut meninggalkan organisasi akan lebih besar.

7.6 Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian prestasi kerja bentuk penilaian dan evaluasi untuk mengetahui prestasi yang dicapai oleh setiap karyawan. Hal ini akan mendorong karyawan untuk lebih baik lagi dalam bekerja setelah mengetahui umpan balik seperti kemampuan, kekurangan, dan potensi yang pada akhirnya berguna untuk menentukan jalur dan rencana pengembangan karir. Penilaian perlu dilakukan secara jujur dan obyektif. Hasil dari evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan selanjutnya. Indikator penilaian prestasi kerja meliputi:

- a. Evaluasi perilaku dan prestasi kerja
- b. Menentukan estimasi dan nilai keberhasilan pelaksanaan tugas
- c. Membandingkan antara standar dan realisasi yang dicapai
- d. Dilakukan pimpinan kepada bawahan, pada beberapa organisasi terdapat pula penilaian rekan sejawat.

- e. Hasilnya digunakan sebagai salah satu dasar menentukan kebijakan selanjutnya dalam proses MSDM seperti kebutuhan program pelatihan, rekrutmen, seleksi, penempatan, promosi, dan sistem kompensasi.

7.7 Kompensasi dan Kepuasan Kerja

Kompensasi adalah imbalan atas jasa yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaan dalam bentuk uang atau barang langsung atau tidak langsung. Nilai kompensasi ini telah diketahui dan ditentukan sebelumnya. Besarnya kompensasi akan mencerminkan status, pengakuan, dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang dinikmati oleh karyawan. Kompensasi terdiri dari kompensasi langsung (finansial) seperti gaji, ipah, upah insentif, dan kompensasi tak langsung (non finansial) berupa kesejahteraan karyawan seperti tugas yang menarik, peluang akan pengakuan, rekan kerja dan lingkungan kerja yang menyenangkan.

Pemberian kompensasi akan berdampak pada kepuasan kerja yang dimana kepuasan kerja ini adalah sikap emosional yang positif dan mencintai pekerjaannya. Kepuasan kerja yang baik ditunjukkan dengan moral kerja, kedisiplinan, prestasi kerja yang baik, serta rendahnya *turn over*. Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan kerja antara lain balas jasa yang adil dan layak, penempatan yang tepat sesuai dengan keahlian, beban pekerjaan, suasana dan lingkungan pekerjaan, peralatan yang digunakan, gaya kepemimpinan, serta sifat pekerjaan (monoton/tidak).

7.8 Pemberhentian

Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja merupakan fungsi operasional terakhir dalam MSDM. Pemberhentian SDM ini dilakukan karena beberapa alasan

seperti berhenti karena undang – undang (karyawan WNA, dibawah umur, karyawan terlibat organisasi terlarang), berhenti karena keinginan perusahaan (baik secara hormat maupun tidak hormat) dengan konsekuensi perusahaan harus memberikan pesangon, berhenti karena keinginan karyawan, pensiun baik karena sudah mencapai batas usia ataupun atas permintaan karyawan, berakhirnya kontrak kerja, faktor kesehatan karyawan, meninggal dunia, serta perusahaan mengalami kebangkrutan.

7.9 Serikat Pekerja

Serikat pekerja merupakan bentuk dari demokrasi pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan standar kehidupan anggotanya, memperbaiki kondisi lingkungan perkerjaan, peningkatan sosial, untuk menyampaikan aspirasi anggotanya terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan untuk memperkuat posisi karyawan terhadap perusahaan. Serikat pekerja juga memberikan kesempatan kepemimpinan bagi karyawan operasional yang memang sulit untuk berkembang ke arah karyawan manajerial karena perbedaan jalur karir. Pemimpin pada serikat perkerja seringkali dipromosikan ke posisi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Unggulan Kompetitif. BPFE. Yogyakarta.
- Amstrong, Mischael. 1999. Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Sofyan dan Haryanto. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Faustino, Cardoso. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasibuan, Melayu S.P. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mondy, R.W. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kesepuluh (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.

BAB 8

PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PEMASARAN PRODUK PERIKANAN

Oleh Endang Gunaisah

8.1 Pendahuluan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (kesempatan, biaya, dan usaha) untuk memperoleh sesuatu diinginkan. Hal ini penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, agar pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi yang dikembangkan.

Pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dari suatu *customer driven organization* (Carpenter, et, al, 2001), hal ini penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Selanjutnya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Dengan memahami perilaku konsumen menjadikan pelaku usaha atau pemasar merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, Razak (2016).

Pada kebanyakan masyarakat, tindakan pembelian oleh konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh beberapa rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan di sekitarnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri seseorang, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli produk. Dalam perkembangannya, produk perikanan menjadi salah satu komoditi pemasaran yang bernilai tinggi tidak terlepas dari perilaku konsumen baik secara individu maupun kelompok di masyarakat. Keberhasilan pemasaran produk perikanan menjadi salah satu efek positif dari pemahaman perilaku konsumen terhadap produk-produk perikanan.

8.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Komunikasi seseorang dengan orang lain dinyatakan efektif dan berhasil jika mampu memahami perilaku orang tersebut. Pentingnya memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam dunia usaha terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting untuk mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Beberapa pengertian perilaku konsumen sebagaimana pengetahuan yang penulis pelajari disampaikan oleh beberapa ahli, antara lain menurut Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian) (Engel et. al., 2006). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000 ; Hawkins, Best & Coney dalam Tjiptono, 2008)).

Dari pendapat beberapa ahli dapat disarikan perilaku konsumen merupakan perilaku atau tindakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara mencari, memilih, menggunakan, memberikan nilai hingga konsumen mengevaluasi produk yang digunakan. Sebagaimana model perilaku pembelian konsumen yang disampaikan Kotler & Amstrong (2008).



Gambar 8.1. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Amstrong (2008)

Memahami perilaku konsumen secara keseluruhan dalam diri seseorang atau masyarakat ada empat faktor yang mempengaruhi, keempat faktor tersebut diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah kebudayaan, sososial, psikologi, dan faktor pribadi. Uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disampaikan sebagaimana di bawah ini.

- a. Faktor Kebudayaan, merupakan susunan nilai-nilai dasar, presepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota sebuah masyarakat dari keluarga dan institusi penting. kelompok pertama yang penting atas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.
- b. Faktor Sosial, Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang kepada masyarakat, kelas sosial menunjukkan adanya hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi. kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu i) motivasi, adalah seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan tersebut. ii) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan mengepresentasikan informasi untuk membuat gambaran yang berarti, iii) Pembelajaran yakni ketika orang bertindak dan mereka belajar menggambarkan

perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan iv) Keyakinan dan sikap, misalnya melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d. Faktor pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan maupun lingkungan dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

Pada umumnya barang yang berharga tinggi (*high-involvement*) menciptakan perilaku konsumen lebih cermat mempertimbangkan pengambilan keputusan dibandingkan barang yang berharga jual rendah (*low-involvement*) melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih mudah, Kotler (1998) dalam Prayoto (2012). Sedangkan Sumarwan (2002) menyampaikan perilaku konsumen merupakan tindakan, kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

8.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen yang telah mengetahui atau menyadari produk atau barang yang diinginkan akan mulai mencari informasi terkait produk atau barang tersebut. Konsumen biasanya mencari sendiri informasi lengkap produk sesuai pengetahuannya, atau mencari informasi melalui orang lain misalnya sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga. Bisa juga dari sumber komersil misalnya iklan, dan sumber publik yaitu media massa, hingga berakhir dengan pengambilan keputusan untuk pembelian. Kotler & Keller (2009) dalam

Mulyana (2021), ada lima langkah keputusan pembelian konsumen sebagaimana model proses keputusan pembelian di bawah ini.



Gambar 8.2. Proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian sebagaimana tergambar dalam model di atas memperlihatkan pentingnya komunikasi harmonis antara perilaku usaha dan konsumen atau pelanggannya untuk mendapatkan pemasaran yang berkelanjutan. Terbaca jelas adanya perilaku pasca pembelian yang menjadi faktor penentu keberhasilan produk, jika bernilai positif maka konsumen akan berkeinginan membeli lagi tetapi jika sebaliknya maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut bahkan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Dari definisi di atas dapat disampaikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan pasca pembelian meliputi perasaan puas dan tidak puas.

8.4 Perilaku Konsumen Produk Perikanan.

Menyimak beberapa tulisan para peneliti mengenai perilaku konsumen produk perikanan, berikut informasi-informasi yang dapat disajikan antara lain perilaku konsumen terhadap produk olahan perikanan. Aiman (2017) dalam penelitiannya menyampaikan beberapa hal, produk bakso ikan menjadi pilihan konsumen diantara pindang ikan tongkol,

dan otak-otak ikan. Hal paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk olahan pindang ikan tongkol, bakso ikan, dan otak-otak ikan secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah sama, mengenai rasa yang original, harga terjangkau yaitu kurang dari sepuluh ribu rupiah untuk satu unit penjualan, warna produk alami, kemasan menggunakan anyaman bambu untuk jenis olahan pindang ikan tongkol, dan kemasan plastik untuk bakso, dan otak-otak ikan, dengan warna kemasan putih bersih yang menjadi pilihan konsumen.

Selanjutnya disimak dari tulisan Wahyurini (2016) Konsumen membeli atau mengkonsumsi teri krispi bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai kuliner, oleh-oleh, dan makanan camilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan konsumen secara berurutan adalah harga, rasa, kemasan, tampilan penyajian, kepuasan, pendapatan, dan demografi. Perilaku konsumen yang diperlihatkan oleh ibu-ibu rumah tangga dan rata-rata berusia produktif.

Prayoto, 2012 menjelaskan sebgaaian besar konsumen mengenal bandeng tanpa duri sejak tahun 2009 melalui informasi yang diperoleh dari teman. Konsumen dalam melakukan pembelian dengan datang sendiri di tempat penjualan dan mereka membeli untuk dikonsumsi sendiri. Adapun alasan konsumen membeli bandeng tanpa duri selain berkualitas juga mudah didapatkannya. Konsumen mempertimbangkan produk bandeng tanpa duri atas keawetan daya simpan dan kandungan proteinnya. Kepercayaan konsumen terhadap bandeng tanpa duri adalah kebersihan duri, tetapi masih berat terhadap harga yang ditawarkan.

Muninggar (2021) menuliskan bahwa persepsi dan perilaku konsumen terhadap pemasaran digital hasil perikanan merupakan aspek yang penting untuk menentukan strategi

pemasaran dan segmentasi pasar. Keputusan akhir pembelian produk perikanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya persepsi, karakteristik, dan perilaku konsumen. Informasi pemasaran digital menjadi pilihan konsumen dengan perilaku setuju karena mengurangi harga produk dan mudah untuk akses pembeliannya.

Marisi Enjelina Panjaitan (2021) mendapatkan informasi dalam penelitiannya, terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan patin yaitu harga yang terjangkau, jarak produk yang cukup dekat dari konsumen dan kandungan gizi yang terdapat pada produk.

Pada bisnis perikanan terdapat perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia (waktu, biaya, dan usaha) untuk ditukar dengan barang yang dikonsumsi, tidak terlepas dari produk-produk perikanan. Preferensi konsumen mengarah kepada pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011). Pemahaman terhadap preferensi konsumen bertujuan untuk memanfaatkan salah satu strategi pemasaran yang berkelanjutan yakni berupaya agar konsumen tetap berminat terhadap barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan.

8.5 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *America Marketing Association* (AMA) adalah fungsi organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan

organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*).

Atas dasar definisi AMA, Kraus, Harms dan Fink (2009) mendefinisikan pemasaran entrepreneurial sebagai fungsi organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan serta berkarakter inovatif, pengambil risiko, proaktif, dan berkinerja tanpa sumber daya yang kini dikendalikan. Sektor perikanan merupakan sektor yang potensial dalam menopang pertumbuhan ekonomi baru dan sebagai sumber penghidupan masyarakat banyak terutama masyarakat perikanan. Jenis komoditi hasil perikanan baik dilihat dari jenis, bentuk, rasa, warna serta ukuran juga memberikan peluang kepada masyarakat perikanan untuk mengolah ikan menjadi berbagai macam produk olahan. Selain itu, ikan juga memiliki kisaran harga yang bervariasi diharapkan dapat melayani permintaan masyarakat dari semua golongan sehingga kebutuhan protein masyarakat dapat terpenuhi, Lilimantik (2019).

Pemasaran merupakan salah satu syarat mutlak dalam pembangunan, termasuk didalamnya pembangunan sektor perikanan. Secara umum kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencermati kondisi produk yang dihasilkan produsen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar secara lebih efektif dan efisien. Dalam praktiknya pemasaran tidak dapat lepas dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan secara langsung bertanggung jawab agar produk yang dihasilkan produsen dapat tersedia bagi masyarakat. Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mendorong perbaikan pendapatan produsen, meningkatkan keuntungan pedagang perantara serta meningkatkan daya beli

konsumen. Jika ditinjau dari tatanan bisnis pemasaran produk menjadi urgen berkaitan dengan kualitas produk yang menjamin kepuasan konsumen.

8.6 Pemasaran Produk Perikanan

Peran pemasaran di sektor perikanan menjadi penting sebagaimana fungsinya adalah menyampaikan hasil produksi perikanan dari produsen ke konsumen akhir. Beragamnya komoditi hasil perikanan sebagaimana dilihat dari jenis, bentuk, rasa, warna serta ukuran memberikan peluang kepada masyarakat perikanan untuk mengolah ikan menjadi berbagai macam produk olahan. Selain itu, ikan juga menjadi pilihan masyarakat karena memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai ke harga yang sangat tinggi, sehingga berdayaguna untuk melayani permintaan masyarakat dari semua golongan demi memenuhi kebutuhan proteinnya. Dalam perkembangannya sektor perikanan, potensi dan jenis komoditi hasil perikanan Indonesia merupakan sektor andalan yang potensial dalam menopang pertumbuhan ekonomi baru dan sebagai sumber penghidupan masyarakat terutama masyarakat perikanan.

Pertumbuhan ekonomi ditopang dari sektor perikanan yang berperan sebagai sumber penghidupan masyarakat banyak terutama masyarakat pesisir. Jenis komoditi hasil perikanan yang bermacam-macam jenisnya, bentuk, rasa, warna, serta ukurannya memberikan peluang untuk mengolah ikan menjadi berbagai macam produk olahan. Disampaikan Sudana (2019), keberhasilan pemasaran produk hasil tangkapan tergantung dari pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran menjadi salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Efisiensi tersebut akan terlihat jika terjadi

perbedaan harga yang diterima produsen sampai dengan yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang berupa keuntungan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Pada pemasaran produk hasil perikanan akan timbul biaya yang disebabkan oleh beberapa proses yang harus dilalui antara lain pengumpulan produk, pengelompokkan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran. Sistem pemasaran akan dinyatakan efisien jika semakin rendah biaya yang ditimbulkan, dimana margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan yang berupa keuntungan usaha bagi pelaku usaha serta harga yang relatif murah bagi para konsumen.

Dua hal yang mempengaruhi efisiensi pemasaran, yaitu faktor kemampuan menyampaikan hasil produk kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh pihak terakhir dan semua yang ikut dalam proses produksi (Mubyarto, 2002; Ismail 2008). Faktor daya beli konsumen yang tinggi didukung distribusi yang tepat menjadi pemicu pemasaran berjalan lancar. Demikian juga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang masuk dalam rantai pemasaran menjadi penentu harga di tingkat produsen dikarenakan daya beli yang rendah di pihak konsumen.

Hakim (2021) dalam penelitiannya mendapatkan informasi naik turunnya harga ikan sangat dipengaruhi faktor cuaca, akibat perubahan cuaca membuat nelayan tidak bisa melaut sehingga menghasilkan tangkapan ikannya berkurang dan berakibat penghasilan turun, nelayan kesulitan untuk menghidupi keluarga sehari-harinya. Selama ini sistem pemasaran hasil perikanan masih sangat sederhana, hal ini dapat dipantau di Kota Sorong Papua Barat Daya penjual ikan keliling menjadi pemandangan setiap hari, mereka mengambil

hasil tangkapan nelayan di tempat pelelangan ikan atau di pasar kemudian menjajakannya ke rumah-rumah. Sayangnya nelayan tidak memiliki akses langsung ke perusahaan pengolah ikan atau pabrik-pabrik perikanan, sehingga pemasaran ikan cenderung melalui perantara seperti agen, pengepul dan bakul. Dimana mereka cenderung berusaha mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara mempermainkan harga ikan yang diperoleh dari nelayan.

Di era industri perikanan mulai menggeliat nelayan masih berada di barisan yang kurang menguntungkan, mereka terlalu lemah dalam proses pemasaran hasil perikanan. Masih belum terbukanya akses langsung terhadap konsumen di pasar. Terbangunnya margin keuntungan yang berjarak cukup jauh dibandingkan dengan pedagang ikan. Meskipun hasil tangkapan ikan banyak sekalipun tidak mencerminkan banyaknya keuntungan yang diperoleh. Akar permasalahannya terletak pada peran pengepul yang mengendalikan dan menguasai sepenuhnya jaringan pemasaran ikan. Sementara nelayan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pedagang perantara demi mengatasi permasalahan kesulitan modal usahanya. Muncul peluang tumbuh kembangnya sistem rente (bunga) diberlakukan dimana pinjaman modal disediakan pedagang perantara asalkan hasil tangkapan nelayan bisa dijual ke pengepul yang bersangkutan, dengan harga hampir separuh dari hasil didapati oleh nelayan.

Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) memberikan masukan kepada pelaku usaha pemasaran dalam mengambil keputusan (2) menjadi dasar pengetahuan kepada para peneliti pemasaran, yang berbekal ilmu analisis konsumen, (3) sebagai masukan dalam mengeluarkan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan penjualan pelayanan dan pembelian, (4)

menjadi faktor yang mendasar dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen yang lebih baik, sehingga mereka menyadari hak-haknya sebagai konsumen akhir.

8.7 Pemasaran Digital Produk Perikanan

Mengikuti perkembangan jaman yang serba digital memberi pengaruh kepada pemasaran produk perikanan, sebagai salah satu mekanisme menyegerakan konsumen lebih cepat mendapatkan produk perikanan yang diinginkan. Di era internet beredar produk makanan olahan yang berbahan dasar ikan menjadi komoditi yang dipasarkan secara online. Hal ini menjadi perhatian Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran dari segi distribusi dan memudahkan interaksi dengan konsumen, dan manfaatnya dapat diraih oleh pelaku usaha maupun nelayan (KKP, 2020a). Jadilah pemasaran digital sebagai alat perantara informasi antara pelaku usaha perikanan dengan konsumen lebih optimal, konsumen tidak lagi terkendala dalam mencari informasi produk perikanan yang dipasarkan (Homaidi, 2017). Di tulisan ini dapat dipaparkan beberapa pendapat para ahli terkait pemasaran digital yang perlu dikuasai pelaku usaha perikanan.

Menurut Coviello, Milley dan Marcollin (2001), seperti yang dituangkan oleh Hastutik (2021) menerangkan bahwa pemasaran digital adalah penyaluran produk dengan pemanfaatan secara optimal media internet dan interaktif lainnya dengan tujuan menghubungkan secara langsung antara konsumen dengan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha (produsen) melalui aktifitas menyebarkan informasi-informasi dan menjalin komunikasi. Keunggulannya mempunyai andil yang cukup besar dalam menghubungkan

dua pihak dalam pemasaran yakni calon konsumen dengan pihak perusahaan.

Bergesernya peran bagi pemasaran tradisional yang dirasa kurang efektif dalam memikat konsumen telah tergantikan oleh fungsi pemasaran digital yang lebih meluas jangkauannya dengan penggunaan internet dan teknologi komunikasi. Urban (2004) menyebutkan bahwa metode pemasaran tradisional kurang optimal jika diterapkan di jaman serba digital. Digital marketing sangat erat hubungannya dengan *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing* dimana ketiganya telah memanfaatkan peran teknologi digital, antara lain dengan mengaplikasi internet secara maksimal.

Selanjutnya Kleindl dan Burrow (2005), lebih mengarah ke perencanaan dan pelaksanaan ide, konsep, promosi, harga dan distribusi. Beliau menyampaikan bahwa digital marketing adalah metode interaktif dua pihak antara calon konsumen dengan *brand* perusahaan. Tujuannya untuk mencapai keberhasilan pemasaran dengan menciptakan hubungan antar keduanya untuk memberikan keuntungan satu sama lain. Hal senada disampaikan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan penyaluran produk kepada konsumen, termasuk *branding* dengan menggunakan media berbasis *web* (*email*, *adwards* dan *blog*). Termasuk media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran digital.

Heidrick dan Struggles (2009) menyatakan bahwa perkembangan pemasaran *online* melalui *web*, perangkat *game* dan telepon genggam memicu *digital marketing*. Sedangkan Chaffey dan Meyer (2009) setuju bahwa *digital marketing* merupakan penerapan teknologi yang membentuk hubungan ke pasar secara langsung dengan konsumen melalui *online* (*website*, *database*, *e-mail*, *digital TV*, dan media sosial seperti

blog, podcast, feed dan lainnya merupakan inovasi baru yang menjadi media pemasaran digital.

8.8 Kesimpulan

Dari beberapa pendapat dan tulisan para ahli dapat disimpulkan pentingnya memahami perilaku konsumen bagi masyarakat perikanan, khususnya pelaku usaha dalam menyelenggarakan pemasaran produk perikanan. Salah satu strategi pemasaran yang diusung misalnya pemasaran digital sudah selayaknya dikuasai oleh masyarakat pelaku utama perikanan yang berada di pulau-pulau terlebih masyarakat di perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi, Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol. VIII No 1/Juni 2017 (8-18)
- Carpenter, G.S., R.Glazer, and K.Nakamoto, 1995, Meaningful Brands from Meaningless Differences, Journal of Marketing Research, Agustus
- Engel, Blackwell, miniard, 2006. Perilaku konsumen. Ahli Bahasa:F.X.Budianto
- Engel, James et al., 2006. Consumer Behavior, Mason: Permissions Departement, Thomson Business and Economic
- Hakim, R. 2021. Sistem Pemasaran Hasil Perikanan dan Pengentasan Kemiskinan Nelayan Desa Branta Pesisir Pamekasan, Jurnal Unimor Vol 6 No 3 (hal 71-80)
- Hawkins, Del I, & David L Mothersbaugh. 2010. Consumer Behavior- Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. New York, Amerika: McGraw Hill Irwin.
- Heidrick dan Struggles, Heidrick & Struggles CEO, China:China Marketing Press, 2009.
- Homaidi A. 2017. Analisis perancangan e-commerce untuk pemasaran olahan hasil perikanan. AiTech. 3(1):1-8
- Ismail, Narsa, I.M., Basuki .2019, The effect of market orientation, innovation, organizational learning and entrepreneurship on firm performance. Journal Of Entrepreneurship Education 22(3), 1-13. Jakarta:Binarupa Aksara.
- John C. Mowen, michael Minor.2002. perilaku Konsumen (Jilid 1), edisi kelima, Erlangga,jakarta. Hal 321

- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2020a, Mendorong pelaku UMKM melek teknologi dengan pengembangan digital marketing. Diakses pada: <https://kkp.go.id/brsdm/artikel/25108-kkpdorong-pelaku>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principle of Marketing. Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lilimantik, E. 2019. Pemasaran Hasil Perikanan, Global Science Redaksi, Perum Griya Shanta Eksekutif Blok P No. 207 Lowokwaru, Kota Malang.
- Meyer, RE. (2009). Multimedia Learning: Prinsip-prinsip dan Aplikasi. Terjemahan oleh Teguh Wahyu Utomo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi kelima, Alih Bahasa; Lina Salim.
- Mubyarto. 2002. Pemberdayaan ekonomi rakyat dan peranan ilmu-ilmu sosial. Yogyakarta.
- Mulyana, S. 2021. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia. Bandung-Jawa Barat (hal 165-177)
- Muninggar, R. 2021. Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Digital Produk Perikanan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jurnal Albacore Vol 4, No 3 hal 257-269
- Panjaitan, M.E. dkk. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Ikan Patin di Pasar Kodim Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Jurnal Agribisnis. Vol 23. No 2.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Peter, J Paul & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th edition, McGraw – Hill/Irwin, New York, USA.*
- Peter, P.J., Olson, C.J. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy (9 th edition).* McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.
- Prayoto. 2012. Perilaku Konsumen Bandeng tanpa Duri di Akademi Perikanan Sidoarjo, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis
- Razak, H.M. 2016, Perilaku Konsumen, Alauddin University Press.
- Schiffman, Leon, G. dan Leslie, L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- Solomon, Michael, & Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective, Third Edition. England: Prentice Hall-Financial Tim.*
- Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemaaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 11 No 2
- Sumarwan U, Djunaiidi A, Aviliani, Singgih HC Royke, Sayono J Agus, Budidarmo Rico R, Rambe S. 2008. Pemasaran Strategik.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran (edisi ke-4). Andi, Yogyakarta.
- Wahyurini, E.T. 2016. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teri Krpsi di Kabupaten Pemekasan Madura, Fakultas Pertanian Agrobisnis Perikanan Universitas Islam Madura.

BAB 9

PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA

Oleh Muhfizar

9.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, keberadaan produk merupakan sebuah fondasi dari aktivitas bisnis. Tanpa produk bisnis itu menjadi tidak ada sama sekali. Produk yang dimiliki perusahaan menjadi faktor penentu diperolehnya keuntungan serta progres perusahaan

Apakah produk itu? Produk merupakan sesuatu yang bernilai atau berharga yang dibuat oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen atau industri. Produk yang dibuat oleh perusahaan dari wujudnya terbagi atas dua jenis, yaitu berupa barang dan jasa. Barang adalah produk yang berwujud, sedangkan jasa adalah produk tak berwujud.

Perusahaan yang membuat produk ketika ditawarkan kepada konsumen menghadapi dinamika yang luar biasa, yaitu dinamika kompetisi, disukai atau tidak disukai, keuntungan atau kerugian, dan sebagainya. Terhadap dinamika itu, produk itu harus dikembangkan agar tetap disukai dan memberi manfaat bagi pembelinya. Dalam upaya pengembangan itu, nilai atau harga dari produk mesti ditetapkan secara bijak dengan pendekatan kesesuaian antara kualitas produk dan harganya.

9.2 Tingkatan Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sebenarnya mengalami persepsi di pemikirannya. Ketika konsumen melihat produk – produk di pasar atau yang ditawarkan kepadanya, maka produk – produk itu sebenarnya melakukan pertempuran di pemikiran konsumen. Hal ini terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk yang terlihat dari tingkatan produk di pemikiran konsumen. Ada lima tingkatan produk yaitu, Core Product, Basic Product, Expected Product, Augmented Product, dan Potensial Product.

9.3 Core Product (Produk Utama)

Produk utama ini memiliki nilai dasar dari kebutuhan konsumen. Misalnya konsumen ingin membeli rumah, maka rumah itu memiliki fasilitas standar yang dibutuhkannya. Semua fasilitas yang tersedia dalam kondisi standar sebagai tempat berteduh dan beristirahat. Contoh lain adalah ketika konsumen ingin membeli Hand Phone, maka Hand Phone itu fungsi utamanya adalah untuk memanggil dan mengirim pesan. Konsumen yang berada dalam posisi segmen bawah dan menengah lebih mementingkan produk pada level “Core Product”, karena keterbatasan penghasilan.

9.3.1 Basic Product (Produk Dasar)

Produk pada level ini di pemikiran konsumen adalah produk utama, namun konsumen ini ingin memilih hal lain yang dianggapnya penting. Sebagai contoh, konsumen yang ingin membeli rumah dengan fungsi produk utama, namun di samping hal itu, ia juga memilih di mana lokasi rumah itu berada, seperti apa keamanan sekitarnya. Demikian juga konsumen yang ingin membeli Handphone, di samping memiliki fungsi utama, ia ingin memilih warna yang disukainya.

Pilihannya hanya sebatas ini, hal lain yang diinginkan memiliki tambahan biaya yang tak terjangkau olehnya.

9.3.2 *Expected Product* (Produk Harapan)

Produk ini ditawarkan kepada konsumen yang memiliki harapan lebih dari tingkatan produk sebelumnya. Konsumen yang ingin memiliki rumah dengan fungsi standar tetapi menginginkan hal lain, seperti jarak rumah dengan fasilitas umum lebih dekat, ukuran lahan dan bangunan lebih luas, desain rumah yang modern, dan kualitas bahan bangunan yang baik. Contoh lain adalah konsumen yang ingin memiliki Hand Phone dengan tambahan fitur-fitur android. Dengan tambahan fitur tersebut konsumen dapat berinternet, dan mengakses informasi dan komunikasi dengan mudah. Konsumen yang menginginkan produk pada tingkatan ini adalah konsumen yang memiliki daya beli yang lebih baik.

9.3.3 *Augmented Product* (Produk dengan Nilai Lebih)

Produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menginginkan produk dengan nilai lebih baik diatas tingkatan produk sebelumnya. Produk ini ditambah dengan nilai inovatif pada berbagai bagian sehingga memberi nilai kenyamanan, dan prestise bagi pemiliknya.

Sebagai contoh, rumah yang ditawarkan memiliki bagian yang inovatif, seperti bentuk bangunan dan interior, fasad yang berkarakter, warna cat monokromatis, ruangan foyor yang luas, dapur yang modern, dan lain sebagainya. Contoh lain, adalah konsumen yang ingin memiliki Hand Phone yang android lebih inovatif dalam hal kecepatan akses informasi, ruang penyimpanan, keamanan internet, dan lain sebagainya. Konsumen yang menginginkan produk pada level ini adalah konsumen yang memiliki penghasilan tinggi. Produk yang

tergolong tingkatan ini tentu saja memiliki harga jual yang sangat tinggi.

9.3.4 *Potensial Product* (Produk Masa Depan)

Merupakan produk level tertinggi, menjadi produk masa depan. Produk ini bersifat futuristic yang belum diproduksi secara massal, di mana desain dan inovasinya sedang disempurnakan melalui riset.

Saat ini kita dapat menyaksikan produk potensial, seperti rumah hunian milik Billgate, mobil masa depan yang bisa terbang, dan produk lainnya. Produk ini tentu saja hanya dapat dimiliki oleh kalangan yang kaya raya, karena nilainya yang sangat mahal.

Namun, produk potensial itu, pada eranya, akan menjadi produk di bawahnya, karena dapat di miliki banyak kalangan. Sebagai contoh, alat komunikasi hand phone, pada masa lalu dianggap sebagai produk potensial, namun sekarang menjadi produk dasar.

9.4 Strategi Pengembangan Produk

9.4.1 Defenisi

Makna pengembangan produk bertumpu pada konsep bahwa sebuah produk yang sudah ada (Orisinil) akan dikembangkan menjadi produk yang meningkat karakteristiknya. Jadi, pengembangan produk itu adalah suatu upaya yang dilaksanakan untuk menambah manfaat, ciri, disain, dan layanan pada barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008) pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang di kembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler

(2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan.

Simamora (2000) menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah proses pencarian idea atau gagasan untuk produk baru dan mengkonversikannya ke dalam lini produk yang telah berhasil di pasaran. Pencarian produk baru ini dimotivasi oleh hasil survey bahwa target pasar menginginkan elemen yang baru dari produk yang sudah ada. Alma (2002) berpendapat bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh produsen dalam mengembangkan produk mereka, memperbaiki produk lama, dan mengurangi biaya produksi serta biaya kemasan.

9.4.2 Tujuan Pengembangan Produk

Perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya senantiasa dihadapkan pada dinamika persaingan. Persaingan itu terjadi pada produk di pasaran, dimana arena persaingan itu sesungguhnya berada di pemikiran konsumen. Oleh karena itu di samping melakukan pengembangan produk, maka haruslah disertai pemberian branding dan positioning pada produk hasil pengembangan itu. Adapun tujuan dari pengembangan produk, menurut Kotler dan Keller (2008) adalah :

- a. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan.
- b. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada di pasaran.

Sedangkan menurut Alma (2002), bahwa tujuan dari pengembangan produk adalah :

- a. Memenuhi keinginan konsumen.

- b. Menambah omzet penjualan.
- c. Mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- d. Memenangkan persaingan.
- e. Meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Mencegah kebosanan konsumen
- h. Menyederhanakan produk pembungkus

9.4.3 Macam – Macam Strategi Pengembangan

Menurut Kotler and Keller (2008), ada beberapa macam strategi pengembangan produk, seperti :

- a. Memperbaiki produk orisinil
- b. Memperluas lini produk
- c. Menambah produk orisinil dengan variasi tertentu
- d. Meniru atau memodifikasi produk kompetitor, dan
- e. Menambah lini produk

9.4.4 Tahapan Pengembangan Produk

Melaksanakan pengembangan produk di perusahaan hendaklah didukung oleh suatu unit kerja atau divisi riset dan pengembangan. Orang- orang yang bekerja di divisi itu adalah orang-orang yang memiliki pendidikan dan kompetensi tentang riset yang memiliki vision yang baik. Divisi inilah yang melaksanakan tugas pengembangan produk.

Pekerjaan pengembangan produk ini merupakan tugas yang berat dan membutuhkan budget yang besar. Tahapan pengembangan produk ini meliputi delapan tahap, yaitu

- a. **Membuat Ide Atau Gagasan.** Ide ini bisa saja berjumlah lebih dari satu. Ide ini dapat dikemukakan oleh setiap orang yang bekerja di perusahaan atau dapat juga diadopsi dari lingkungan eksternal.

- b. Memilih Ide Yang Terbaik.** Ide-ide yang ada harus melewati proses pemilihan sehingga diperoleh ide yang terbaik. Proses ini penting agar proses pengembangan selanjutnya tidak mengalami kegagalan.
- c. Pengujian Ide.** Ide pengembangan produk yang di anggap terbaik itu harus menjalani pengujian, yaitu pengujian konsep pengembangan produk. Hal-hal yang di uji paling tidak meliputi : pembiayaan, kemungkinan disukai konsumen, dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh.
- d. Pemasaran Produk.** Produk baru hasil pengembangan ini di pasarkan pada segmen pasar yang dituju. Dalam pemasaran ini produk itu harus diberikan branding dan positioning yang tepat agar disukai konsumen.
- e. Analisis Keuntungan.** Produk yang telah di pasarkan tersebut perlu di analisis tingkat keuntungannya. Keuntungan ini dapat memberikan gambaran tentang peluang bisnis dari produk baru ini. Jika prospeknya memang baik, maka dapat diperluas areal pemasarannya, dan selanjutnya produk hasil pengembangan ini ditetapkan sebagai produk bisnis.

9.5 Penetapan Harga Produk

Penetapan harga dari produk merupakan hal yang sulit. Kesulitan ini terjadi, karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat pada tidak optimalnya kuantitas penjualan produk. Jika hal ini terjadi, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

9.5.1 Pengertian Harga dan Penetapannya

Harga produk merupakan nilai yang diberikan kepada produk, dimana nilai itu berbanding lurus dengan kualitas dari produk itu. Kualitas dari produk merujuk pada tingkatan produk. Harga produk terbagi atas harga pokok, dan harga penjualan. Harga pokok produk merupakan harga produk itu

pada area “*Break Event Point*” sedangkan harga jual produk merupakan harga yang memberikan keuntungan per unit jika produk itu terjual. Harga pokok dan harga jual harus ditetapkan oleh perusahaan.

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan harga pokok, harga jual, dan seberapa besar penerimaan yang akan diperoleh perusahaan dari produk, setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

9.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dengan menggunakan teori ekonomi klasik hanya bertumpu pada tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara komprehensif. Namun, dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhinya secara komprehensif. Adapun tujuan penetapan harga produk adalah untuk :

- a. Mengoptimalkan keuntungan
- b. Merebut pangsa pasar
- c. Mengembalikan modal usaha
- d. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar
- e. Menjaga stabilitas harga keseimbangan
- f. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

9.5.3 Metode Penetapan Harga Produk

9.5.3.1 Metode Penetapan Harga Atas Dasar Biaya

Pembiayaan untuk memproduksi per unit produk dijadikan dasar penetapan harga, yang meliputi harga pokok pada titik impas (*break event point*), dan harga jual dengan menambahkan keuntungan per unit produk. Tambahan keuntungan itu adalah berupa persentase dari harga pokok.

9.5.3.2 Metode Penetapan Harga Atas Dasar Kebutuhan

Dengan metode ini akan terjadi perbedaan harga jual produk area pasar tertentu, walaupun jenis produknya sama. Perbedaan itu terjadi akibat adanya perbedaan factor tertentu, seperti letak geografis, waktu, karakteristik konsumen, dan sebagainya.

9.5.3.3 Metode Penetapan Harga Atas Dasar Kompetisi

Persaingan antar produk di area pemasaran harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Namun, pertimbangan ini harus mengacu pada etik bukan untung menghancurkan pesaing. Prinsip yang harus dipegang adalah, harga jual yang ditetapkan adalah dalam kondisi harga cukup bersaing dengan pesaing dengan kualitas produk yang sama atau lebih baik.

9.5.3.4 Contoh Perhitungan Penetapan Harga Pokok dan Harga Jual

Misalkan anda seorang pengusaha tambak udang, yang dalam tahun ini anda memproduksi udang vaname. Berdasarkan data permintaan tahun sebelumnya, jumlah permintaan konsumen terhadap udang vaname berjumlah kurang lebih 5 ton.

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi 5 ton udang vaname kurang lebih Rp. 115.987.000,- Atas dasar biaya tersebut ditemukan harga pokok udang vaname per ton Rp. 23.197.400,- atau harga per kg Rp. 23.197,-

Jika pengusaha itu menjual udang vaname sebesar harga pokok itu, maka kondisi penerimaan usahanya Rp 0,- atau tidak untung, juga tidak rugi. Namun, ia akan memperoleh keuntungan dengan menambahkan persentase dari biaya total pada harga pokok. Penetapan persentase keuntungan ini harus mempertimbangkan faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, seperti : keuntungan yang diperoleh per unit

produk, harga udang vaname dari competitor, kualitas udang vaname, letak geografis, dan sebagainya.

Penetapan harga jual yang berbeda untuk produk yang sama karena pertimbangan letak geografis, cara membedakannya terletak pada persentase keuntungan yang ditambahkan pada harga pokok.

Formulasi harga untuk penetapan harga pokok dan harga jual membutuhkan data dan pencatatan data yang akurat. Sekarang proses formulasi ini menjadi sangat mudah dengan menggunakan aplikasi yang terkait dengan penetapan harga. Anda dapat menggunakan aplikasi yang tersedia di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedua Bela. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. 1st edn. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 10

JAMINAN MUTU PRODUK PERIKANAN

Oleh Puji Sugeng Ariadi

10.1 Pendahuluan

Ekspor Produk hasil perikanan Indonesia terus mengalami peningkatan. Besarnya volume ekspor tersebut perlu didukung dengan adanya jaminan pada produk perikanan terutama yang berkaitan dengan mutu dan keamanan pangan. Hasil perikanan merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah mengalami proses kemunduran mutu dan hasil pangan bersifat musiman. Pengawasan dan pengendalian mutu sangat diperlukan untuk menjamin keamanan pangan pada produk perikanan (Rahmawaty et al., 2014).

Pengawasan dan pengendalian mutu dan keamanan hasil perikanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh otoritas kompeten untuk melakukan verifikasi terhadap kesesuaian antara penerapan sistem mutu oleh pelaku usaha dengan peraturan/ketentuan dalam rangka memberi jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011).

Sertifikasi adalah rangkaian kegiatan penerbitan sertifikat oleh pemerintah atau lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah terhadap produk, sarana dan prasarana, proses dan personil serta sistem mutu yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011).

Upaya penjaminan mutu terus dilakukan dalam rangka menjamin keamanan pangan. Proses pengawasan, pengendalian, dan sertifikasi merupakan cara untuk menjamin mutu produk perikanan. Produk yang beredar di pasar/konsumen pastinya akan terjamin untuk dikonsumsi.

10.2 Tujuan Ekspor Produk Perikanan Indonesia

10.2.1 Kebijakan perdagangan ke Jepang

Jepang memiliki angka konsumsi ikan yang sangat tinggi. Kebutuhan ikan di Jepang mencapai 60 kg/kapita/tahun sementara suplai ikan dunia hanya sekitar 16,7 kg/kapita/tahun sehingga Jepang terus melakukan pengembangan kerja sama untuk pemenuhan tersebut baik terkait dengan pengembangan maupun terkait dengan penanaman modal khususnya dengan negara Indonesia.

Jepang merupakan investor terbesar untuk komoditas Udang dan Tuna. Jenis tuna yang menjadi primadona adalah *Yellowfin Tunas* yang nilainya bisa mencapai 5.874.000.000 yen atau senilai 7.7732 ton dan jenis *Bigeye Tunas* yang nilainya mencapai 6.262.000.000 yen atau senilai 8.099 ton.

Jepang memiliki kemampuan teknologi yang sangat baik untuk melakukan eksploitasi produk perikanan sehingga ekspor Indonesia dapat melaju dengan pesat. Tuna Indonesia mencapai 70% pada pasar Jepang selama tiga dekade terakhir. Udang Indonesia menduduki porsi kedua setelah Vietnam untuk pemenuhan pasar Jepang.

Nilai ekspor Indonesia ke Jepang yang paling besar adalah Udang dan Tuna. Nilai ekspor Udang Indonesia ke Jepang pada tahun 2010 mencapai USD 989.708.000 dengan volume 140,940 ton dengan harga rata-rata USD 7/kg. Nilai Ekspor

Indonesia untuk komoditas Tuna pada tahun 2010 mencapai USD 355.746 dengan volume 116.320 ton dengan harga rata-rata USD 3/kg.

Jepang sangat konsisten dalam penjaminan keamanan produk, salah satu aturan yang digunakan adalah penerapan *Food Sanitation Law* (FSL). FSL yang berlaku mengatur mutu dan kualitas yang akan masuk ke Jepang, penggunaan bahan pengawet, cara pengemasan dan pelabelan, standar laboratorium dan peraturan terkait dengan inspeksi ke pabrik.

Produk perikanan Indonesia yang akan masuk ke Jepang harus melewati pengujian dan pemeriksaan termasuk kebersihan makanan sebagaimana tertuang dalam *Food Sanitation Law* dan juga dilengkapi dengan notifikasi impor. Semua produk makanan dan bahan tambahan yang digunakan harus dalam kondisi bersih dan sehat mulai dari pra produksi sampai dengan proses distribusi (Japan External Trade Organization, 2006).

Ketentuan dalam FSL mencakup beberapa ketentuan yaitu :

- a. Pelabelan dan kualitas komersial
Persyaratan label sangat penting untuk penjaminan Kesehatan konsumen diantaranya adalah kelengkapan keterangan pada label seperti warna, tanggal kadaluarsa, tingkatan mutu, ukuran berat, asal negara, nama produk, variasi dan jumlah.
- b. Peraturan keamanan pangan
Peraturan ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya bahaya sehingga pihak produsen harus bertanggung jawab terhadap keamanan pangan produk
- c. Penelusuran produk
Hal ini untuk memastikan pergerakan produk pada berbagai tahapan dan memudahkan dalam penarikan produk. Penelusuran akan mampu untuk menentukan

penyebab masalah, memenuhi aturan dan memenuhi harapan dari konsumen

d. Pabrik dan laboratorium

Pemerintah Jepang akan melakukan inspeksi ke perusahaan secara langsung dan produk yang akan masuk ke Jepang harus sudah mendapatkan sertifikat Kesehatan yang dikeluarkan oleh BKIPM (Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Perikanan) untuk menjamin bahwa perusahaan tersebut telah menerapkan aspek sanitasi sehingga akan aman dikonsumsi.

e. HACCP

HACCP merupakan sistem untuk control dalam upaya pencegahan terjadinya bahaya yang didasarkan pada titik kritis pada tahap penanganan dan proses produksi sampai dengan distribusi ke tangan konsumen (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016)

10.2.2 Kebijakan Perdagangan ke Amerika Serikat

Amerika Serikat merupakan salah satu pasar yang menerapkan standar yang tinggi terhadap keamanan produk pangan yang akan masuk dan dikonsumsi di Amerika utamanya terhadap produk Udang dan Tuna.

Lembaga yang mengawasi keamanan pangan di Amerika adalah FDA atau *Food and Drug Administration*. FDA sendiri merupakan Lembaga yang berada dibawah Departemen Kesehatan dan Layanan Masyarakat Amerika Serikat. Dalam menjamin Kesehatan masyarakat FDA memiliki peraturan *Public Health Security and Terrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Bioterrorism Act)*.

Peraturan lain adalah terkait dengan *penerapan Good Manufacturing Practices (GMP)*, *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)*, standard bahaya kimia, fisik dan mikrobiologi yang terperinci pada setiap jenis maupun spesies ikan dan juga untuk masing-masing proses pengolahan.

HACCP merupakan sistem pengawasan dan pengendalian dalam menjamin keamanan pangan secara pencegahan. Amerika sangat memperhatikan dalam penerapan HACCP karena HACCP mampu mengidentifikasi, mengontrol dan mengendalikan bahaya mulai dari bahan baku sampai dengan produk terdistribusi (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016).

Produk bahan makanan digolongkan pada resiko Kesehatan tinggi, sedang dan rendah dengan jenis makanan seperti pada Tabel 10.1.

Tabel 10.1. Jenis makanan yang memiliki resiko kesehatan

Tingkat Resiko Pada Kesehatan	Jenis Makanan
Resiko Tinggi	- Susu dan produk olahannya - Daging dan produk olahannya - Hasil perikanan dan produk olahannya - Sayuran dan produk olahannya - Produk makanan berasam rendah
Resiko Sedang	- Keju - Es krim - Makanan beku - Sari buah beku - Buah-buahan dan sayuran beku - Daging dan ikan beku
Resiko Rendah	- Sereal atau biji-bijian - Makanan kering - Kopi dan teh

Sumber: (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016)

10.2.4 Kebijakan Perdagangan ke Uni Eropa

Uni Eropa memiliki anggota sebanyak 27 negara dan merupakan pasar besar untuk produk perikanan. Produk perikanan dengan tujuan Uni Eropa terutama adalah udang.

Uni Eropa memiliki regulasi utamanya yang terkait pada produk perikanan yang cukup ketat dan sulit. Dalam pelaksanaannya Uni Eropa bekerja sama dengan competent agency yang ada di negara eksportir untuk memudahkan persyaratan. Kementerian Kelautan dan Perikanan atau KKP merupakan competent agency untuk produk perikanan di Indonesia yang berwenang dan bertanggungjawab dalam mengatur regulasi, perizinan serta sertifikasi yang dibutuhkan oleh produsen dan eksportir yang akan melakukan ekspor ke Uni Eropa.

Beberapa aturan yang harus dipenuhi untuk pasar tujuan Uni Eropa adalah :

- a. Kontrol kontaminan dalam bahan makanan
- b. Pada produk budidaya diperlukan pengendalian pada residu obat hewan pada hewan dan produk hewan untuk dikonsumsi oleh manusia
- c. Pengendalian terhadap penangkapan ilegal (hal ini tidak untuk produk budidaya dan pembenihan/larva)
- d. Kontrol Kesehatan terhadap produk perikanan yang dikonsumsi oleh manusia
- e. Kontrol Kesehatan terhadap produk perikanan yang tidak dikonsumsi oleh manusia.
- f. Pelabelan pada produk perikanan
- g. Standar pemasaran pra produk perikanan untuk *Pandalus borealis*
- h. Penelusuran (*traceability*), kepatuhan serta tanggung jawab dalam makanan dan pangan.
- i. Voluntir dari produk organik.

Uni Eropa merupakan negara yang sangat peduli terhadap kelestarian lingkungan. Mereka akan memperhatikan stok ikan yang segar dan sehat dan dalam kegiatan penangkapan melakukan metode sustainable. Adanya pemenuhan sertifikasi pada produk perikanan seperti GAP atau *Global Aquaculture Practices* untuk menjamin produk perikanan yang baik dan menjaga keamanan pangan.

Beberapa ketentuan yang harus dipenuhi untuk pasar Uni Eropa adalah tidak adanya kontaminasi mikrobiologi, kebersihan produk atau praktik sanitasi dan hygiene, adanya *Catch certification*, sertifikat Kesehatan dan ketentuan regulasi lainnya dari masing-masing negara, syarat umum lainnya adalah sertifikasi keamanan pangan, bebas dari kontaminasi dan penerapan *ecolabelling* (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016).

10.3 Lembaga Penjamin Mutu Hasil Perikanan

Sistem jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan merupakan upaya yang harus diperhatikan dan dipraktekkan sejak pra produksi sampai dengan proses distribusi untuk mendapatkan hasil perikanan yang bermutu dan aman bagi Kesehatan manusia.

Pelaksanaan penjaminan mutu produk perikanan diberikan kepada otoritas kompeten yaitu unit organisasi di lingkungan kementerian yang diberi mandate oleh Menteri untuk melakukan pengendalian sistem jaminan mutu dan keamanan pangan hasil perikanan.

Kementerian Kelautan dan Perikanan memberikan mandat kepada Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Perikanan untuk melaksanakan kegiatan pengendalian sistem jaminan mutu untuk memberikan jaminan terhadap mutu dan keamanan hasil perikanan.

Dalam Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan, Otoritas Kompeten melalui Pusat Sertifikasi Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (Pus. SM) akan memberikan sertifikasi terhadap suatu proses penanganan, sarana-prasarana, sistem mutu maupun produk yang telah memenuhi persyaratan keamanan pangan sebagai perpanjangan dari Otoritas Kompeten (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011).

10.4 Kasus Penolakan Ekspor Produk Perikanan Indonesia

Hasil perikanan dan produk olahannya merupakan produk makanan yang memiliki resiko tinggi terhadap Kesehatan manusia. Negara tujuan ekspor sangat melindungi konsumen di negaranya sehingga regulasi yang ada di negara tujuan juga diperketat.

Beberapa kasus perikanan tujuan Jepang yaitu permasalahan pada aspek sanitasi dan adanya senyawa antibiotik khususnya pada udang. Jepang sangat antisipatif terhadap kegiatan sanitasi untuk menjamin keamanan pangan.

Beberapa kasus pada produk perikanan untuk tujuan Amerika, Eropa, Kanada dan Jepang adalah *Salmonella*, *Staphylococcus aureus*, *Clostridium botulinum* dan Histamin. Kasus perikanan penolakan ekspor untuk produk perikanan di Amerika pada tahun 2010 sebanyak 290 dan meningkat sebanyak 419 kasus pada tahun 2012. Peningkatan kasus tersebut karena semakin ketatnya standar yang dilakukan oleh FDA. Kasus penolakan tersebut terperinci pada kasus 64% karena adanya bakteri pathogen, 26% oleh *filthy*, 6% disebabkan oleh residu kimia dan 4% karena misbranding. Penolakan terbesar terutama karena bakteri pathogen

terutama *Salmonella* dan *filthy* (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2016).

10.5 Upaya Penjaminan Mutu Produk Perikanan

Penjaminan mutu produk pangan pada Unit Pengolahan Ikan salah satunya adalah dengan diadakannya kegiatan inspeksi. Inspeksi adalah pemeriksaan terhadap suatu unit produksi primer, pengolahan dan distribusi serta manajemennya termasuk sistem produksi, dokumen, pengujian produk, asal dan tujuan produk, input dan output dalam rangka melakukan verifikasi. Inspeksi merupakan tugas dalam upaya memberikan jaminan mutu terhadap produk perikanan serta keamanan hasil perikanan pada tahapan pra produksi, pengolahan sampai dengan distribusi (WHO, 2020).

Dalam melakukan kegiatan inspeksi Pengendalian mutu melakukan beberapa hal terkait dengan ruang lingkup inspeksi diantaranya adalah :

1. Melakukan identifikasi awal terhadap pemohon baru yang akan menerapkan HACCP
2. Melakukan inspeksi ke Unit Pengolahan Ikan
3. Melakukan verifikasi ke unit Pengolahan Ikan
4. Melakukan surveilan dalam rangka memverifikasi efektifitas dan efisiensi penerapan HACCP di Unit Pengolahan Ikan
5. Melakukan kegiatan investigasi terhadap kasus yang berkaitan dengan mutu dan keamanan hasil perikanan.

10.6 Kebijakan Pengendalian Mutu Produk Hasil Perikanan

Produk pangan termasuk hasil perikanan ketika dipasarkan untuk konsumsi manusia wajib memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sehingga Kesehatan manusia terjamin (Undang Undang Nomor 12, 2012).

Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2015 terkait dengan sistem jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan serta peningkatan nilai tambah produk perikanan menyebutkan bahwa sistem jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan merupakan Langkah pengendalian dan pencegahan yang harus dilakukan sejak pra produksi sampai dengan distribusi ketangan konsumen untuk memperoleh hasil perikanan yang bermutu dan menjamin kesehatan manusia (Peraturan Pemerintah, 2015).

Kegiatan sistem jaminan mutu meliputi :

1. Pengembangan dan penerapan standar bahan baku pengolahan
2. Pengembangan dan penerapan persyaratan Teknik penanganan, Teknik pengolahan serta Teknik sanitasi hygiene
3. Penerapan dan pengembangan standar mutu produk akhir
4. Pengembangan dan penerapan persyaratan untuk sarana dan prasarana penanganan atau pengolahan
5. Pengembangan persyaratan atau standar metode pengujian produk perikanan
6. Pengendalian mutu hasil perikanan
7. Pengawasan mutu
8. Sistem sertifikasi produk perikanan

Strategi yang bisa diambil untuk pengembangan dan penerapan standar bahan baku yaitu

1. Penyediaan peralatan dan teknologi tepat guna yang mendukung kualitas bahan baku selama transportasi dengan harga yang terjangkau
2. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran dalam penerapan kelayakan dasar sistem jaminan mutu dan keamanan pangan
3. Perbaikan sanitasi lingkungan

Strategi untuk pengembangan dan penerapan persyaratan Teknik penanganan, Teknik pengolahan serta Teknik sanitasi hygiene yaitu

1. Penyediaan akses terhadap teknologi yang lebih baik
2. Modernisasi sistem produksi yang mampu meningkatkan produk nilai tambah dan berkualitas
3. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku untuk menerapkan sanitas dalam penanganan hasil perikanan.

Strategi untuk Penerapan dan pengembangan standar mutu produk akhir yaitu

1. Peningkatan keterampilan untuk menganalisa preferensi pelanggan atau calon pembeli
2. Meningkatkan standar pengawasan mutu melalui pengujian produk akhir

Strategi untuk Pengembangan dan penerapan persyaratan untuk sarana dan prasarana penanganan atau pengolahan yaitu

1. Pengadaan fasilitas penanganan ikan yang mampu meminimalkan kerusakan fisik, penurunan mutu dan kontaminasi

2. Pemilihan sarana dan prasarana yang tepat yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari produk perikanan tersebut
3. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari sumber daya manusia dalam rangka penggunaan sarana dan prasarana yang lebih modern dan higienis.

Strategi untuk pengembangan persyaratan atau standar metode pengujian produk perikanan yaitu

1. Meningkatkan pengetahuan dan kerampilan sumber daya manusia mutu untuk mengikuti persyaratan baik standar nasional maupun internasional
2. Merevitalisasi sarana pengujian mutu produk perikanan
3. Standarisasi laboratorium pengujian

Strategi untuk pengendalian dan pengawasab mutu hasil perikanan yaitu

1. Peningkatan jaminan mutu dan keamanan mutu hasil perikanan dalam kegiatan produksi
2. Peningkatan penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) atau cara berproduksi yang baik mulai dari pra produksi sampai dengan distribusi
3. Meningkatkan pemahaman mengenai *Sanitation Standart Operational Prosedure* (SSOP) atau mengenai penerapan standar sanitasi dan hygiene
4. Pengembangan dalam penerapan program manajemen mutu terpadu (PMMT) berdasarkan konsep HACCP

Strategi Sistem sertifikasi produk perikanan penting untuk dilakukan karena akan memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen dan keberterimaan produk. Permen KP No.19/MEN/2010 tentang Pengendalian Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan mengharuskan setiap

industri pengolahan ikan untuk memiliki sertifikat jaminan mutu yang meliputi Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP), Sertifikat Penerapan Program Manajemen Mutu Terpadu (PMMT) atau *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) dan Sertifikat Kesehatan. SKP diberikan kepada Unit Pengolahan Ikan yang telah menerapkan dan memenuhi persyaratan GMP dan SSOP. Sertifikat HACCP diberikan kepada UPI yang telah menerapkan sistem jaminan mutu berdasarkan HACCP sedangkan sertifikat Kesehatan diberikan oleh Laboratorium yang telah ditunjuk oleh pemerintah dan menjamin ikan yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi (Bappenas, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2016). *Kajian Strategi Industrialisasi Produk Perikanan untuk Membangun Perekonomian Wilayah*. 1–132.
- Japan External Trade Organization. (2006). *Food Sanitation Law in Japan*. April, 145.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2011). Pedoman Teknis Penerapan Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan. *Pedoman Teknis Penerapan Sistem Jaminan Mutu Dan Keamanan Hasil Perikanan*, 2009. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2016). *Laporan Teknis Kepatuhan Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Pemenuhan Persyaratan Ekolabelling Komuditas Udang dan Tuna di Pasar Internasional*. 1–14. [http://repo-nkm.batan.go.id/159/1/Lap Teknis 2016 Daun Jati Belanda.pdf](http://repo-nkm.batan.go.id/159/1/Lap_Teknis_2016_Daun_Jati_Belanda.pdf)
- Peraturan Pemerintah. (2015). Sistem Jaminan Mutu Dan Keamanan Hasil Perikanan Serta Peningkatan Nilai Tambah Produk Hasil Perikanan. *Salinan*.
- Rahmawaty, L., Rahayu, W. P., & Kusumaningrum, H. D. (2014). Pengembangan strategi keamanan produk perikanan untuk ekspor ke Amerika Serikat. *Jurnal Standardisasi*, 16(2), 95–102.
- Undang Undang Nomor 12. (2012). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. -.
- WHO. (2020). *Code of practice for fish and fishery product*.

BAB 11

MANAJEMEN RANTAI PASOK

Oleh Anna Permatasari Kamarudin

11.1 Pendahuluan

Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang perairan dan kelautan. Hal ini berdasarkan pada luasnya perairan yang dimiliki Indonesia. Sementara itu, perikanan merupakan bagian dari perairan dan kelautan yang ada di tanah air. Perikanan merupakan bagian dari industri yang ada di Indonesia. Luas lautan Indonesia yang merupakan 2/3 dari keseluruhan wilayah Indonesia yang ada. Luas perairan Indonesia adalah 5,8 juta km² dan terdiri dari luas laut territorial 0,3 juta km², luas perairan kepulauan 2,95 km² dan meliputi zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (EEI) seluas 2,55 juta km² (LKKP, 2017).

Aktivitas perikanan dan kelautan tidak terlepas dari keterlibatan para nelayan. Hal ini dilakukan dalam rangka memanfaatkan sumber daya alam hasil perairan yang dimiliki negara. Namun tidak jarang kesejahteraan para nelayan belum dapat dinikmati mereka. Justru keuntungan banyak diperoleh mereka yang berada sebagai perantara, pemasok, pengepul maupun pengecer yang berada di antara nelayan dan konsumen.

Dalam rangka menjalankan aktivitas yang terkait dengan distribusi hasil perikanan sehingga ke tangan konsumen, maka diperlukan Manajemen Rantai Pasok (MRP). Kegiatan MRP ini terdiri dari semua kegiatan yang mengelola dan memperoleh bahan baku, mendistribusikannya menjadi barang, dalam

proses menjadi barang jadi dan mengirimkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen.

11.2 Definisi

Rantai Pasok

Rantai pasok banyak melibatkan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua ini dilakukan karena memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, rantai pasok itu sendiri terkait dengan pemasok, *manufacture*, gudang, transportasi, retailer hingga ke tangan konsumsi (Chopra& Meindl, 2007).

Manajemen Rantai Pasok

Definisi MRP menurut Djokopranoto (2013) adalah suatu sistem tempat organisasi meyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggan. Rantai ini merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan perdagangan dan penyaluran barang bagi konsumen. Tujuan utama dari rantai pasok adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan banyak keuntungan. Manajemen rantai pasok merupakan tugas dari unit organisasi yang berintegrasi dengan rantai pasok dan koordinasi material, informasi dan alur keuangan. Kesemuanya bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan nilai kompetitif secara keseluruhan dari rantai pasok (Hartmut et al., 2015).

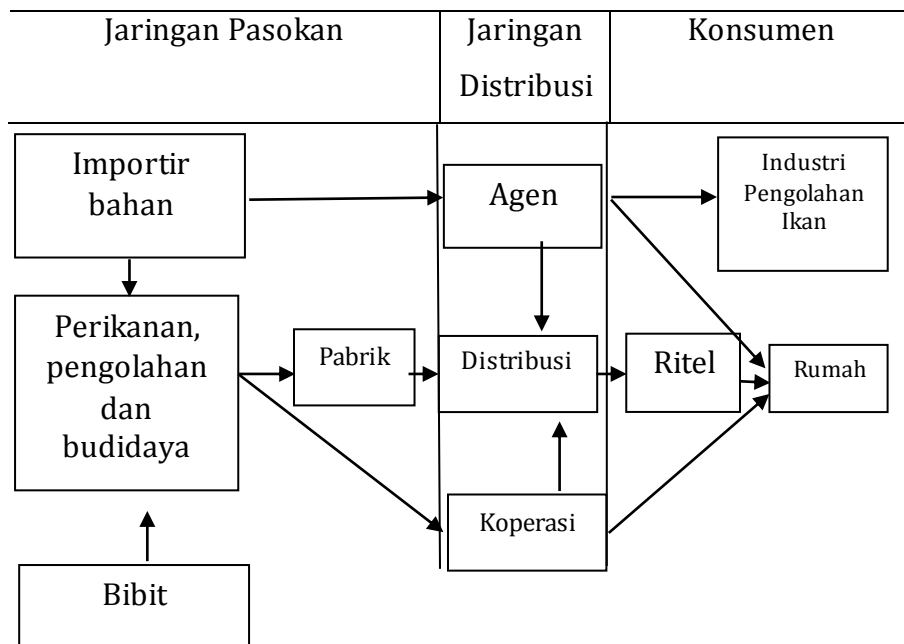
Sementara itu tujuan utama rantai pasok adalah memenuhi permintaan pelanggan melalui penggunaan sumber daya yang paling efisien termasuk kapasitas distribusi, persediaan bahan mentah dan sumber daya manusia. Tujuan umum dari sistem rantai pasok adalah memaksimalkan

akumulasi nilai dan profit atau keuntungan yang diciptakan oleh setiap komponen di dalam rantai pasok, yaitu nilai tambah yang diadakan oleh pemasok kepada manufaktur, lalu manufaktur kepada distributor dan distributor kepada konsumen. Nilai ini diperoleh dari pelayanan dan harga produk dengan total biaya yang ditanggung oleh seluruh sistem Rantai Pasok. Sekarang ini persaingan lebih cenderung kepada rantai pasok, berbanding persaingan antara organisasi atau perusahaan.

Tabel 11.1. Perbedaan tiap unit dalam Rantai Pasok

Unit	Manufaktur	Jasa
Pemasok	Penyedia bahan baku	Penyedia tenaga kerja terampil
Produsen	Pabrik	Perusahaan jasa
Konsumen	Pembeli barang/ retail	Pengguna jasa

Semua kegiatan dalam sistem rantai pasok dapat dilakukan oleh perusahaan yang sama, ataupun yang berbeda. Adanya perkembangan dalam sisi perdagangan menyebabkan tertumbuhan ekonomi yang semakin meluas., yaitu menuju perdagangan bebas. Adanya perdagangan bebas (MEA) menyebabkan pergerakan barang dan jasa juga berubah, yaitu semakin *mobile* Semua dapat dilakukan melalui laut, darat dan udara, walaupun berupa komoditas perikanan.



Gambar 11.1. Jaringan rantai pasok pada Perikanan

11.3 Wilayah Rantai Pasok

Menurut Irawan (2008), bagian dari wilayah kerja MRP adalah: 1) Pengangkutan 2) Pentransferan kredit dan tunai 3) Pemasok atau supplier 4) Distributor dan bank 5) Utang dan piutang 6) Pergudangan 7) Pemenuhan pesanan 8) Pembagian informasi tentang ramalan permintaan, produksi dan kegiatan pengendalian persediaan.

MRP menjadi penting karena:

- 1) MRP menyebabkan perusahaan mampu bersaing melalui penyesuaian produk, kualitas yang baik, pengurangan biaya dan kecepatan penetrasi ke pasar

- 2) MRP dapat meningkatkan nilai produk dengan biaya produksi yang lebih murah
- 3) MRP, mewujudkan terjadinya pemasok sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunikan dari produknya. Atau biasa disebut sebagai *Postphonement*, yang artinya menunda modifikasi atau mempertahankan bentuk produk tersebut selama mungkin.
- 4) MRP menciptakan adanya hubungan yang lengkap antara ketersediaan bahan baku dari pemasok bahan mentah, ke produksi, ke gudang ke distribusi dan ke tangan konsumen.
- 5) MRP, memudahkan untuk melakukan *drop ship*, pemasok langsung mengirimkan barang ke konsumen dan penjual sehingga cepat dalam pengiriman dan pengurangan biaya pengiriman. Termasuk dalam hal ini, hemat penggunaan kemasan, label, dan lainnya.

Tabel 11.2. Wilayah Kerja Manajemen Rantai Pasok

No.	Bagian	Wilayah Kerja
1.	Pengembangan Produk	Merancang produk baru, melakukan riset pasar, ada penglibatan <i>supplier</i> dalam merancang produk baru
2.	Pengadaan	Memilih <i>supplier</i> , mengevaluasi kerja <i>supplier</i> , mengatur pembelian bahan baku, memonitor <i>supplier</i> , membina dan memelihara hubungan dengan <i>supplier</i>
3.	Perencanaan dan Pengendalian	Merencanakan penawaran, meramalkan permintaan, perencanaan produksi dan persediaan dan merencanakan kapasitas

No.	Bagian	Wilayah Kerja
4.	Operasi/ produksi	Eksekusi produksi, pengendalian kualitas
5.	Pengiriman/ Distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan membina hubungan dengan perusahaan jasa transportasi, mengawasi pelayanan di setiap level distribusi
6,	Pengembalian	Merancang saluran pengembalian produk, penjadwalan pengambilan produk, penentuan harga produk, proses diposal dll.

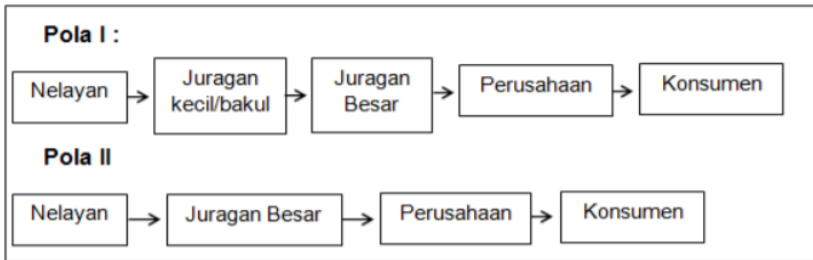
Sumber: Pujawan dan Mahendrawathi (2017).

11.4 Berbagai Manajemen Rantai Pasok

Industrialisasi perikanan merupakan bagian penting dalam keberlangsungan pasokan hasil laut, terutama ikan. Dalam menjalankan diperlukan 5 dimensi keberlanjutan, yaitu sosial, lingkungan, ekonomi, teknologi dan sumberdaya. Permasalahan yang timbul dari rantai pasok adalah: 1) Terbatasnya sarana dan prasarana 2) Terbatasnya fasilitas komunikasi dan transportasi 3) Terbatasnya modal dan SDM atau pelaku usaha 4) Industri pengolah dan komoditas belum terbentuk 5)Kelembagaan dan sosial budaya yang lemah (Batubara, et al., 2016).

Kajian Prayoga, et. al., (2017) menyatakan bahwa pengelolaan rantai pasok yang terbaik adalah menjaga hubungan kolaborasi yang baik. Ada komunikasi dan tujuan yang sama untuk mencapai kesejahteraan bersama. Analisis SWOT digunakan untuk melakukan perbaikan di perusahaan

tersebut. Berdasarkan analisis ini maka perusahaan PPSNZ siap melakukan ekspansi dan pengembangan usaha ke luar. Adapun pola yang ada menurut Ilmi dan Riniwati (2018) untuk melihat hubungan antara nelayan dan konsumen adalah sebagai berikut:



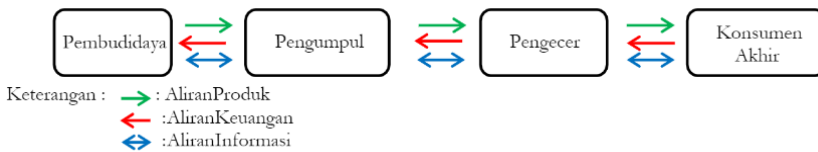
Gambar 11.2. Pola Rantai Pasok secara Umum terbagi menjadi 2 Pola Sumber: Ilmi & Riniwati (2018)

Gambar 11.2. Pola secara umum pada rantai pasok rajungan hasil penelitian penulis yang sama. Pada Pola I menunjukkan adanya pengepul atau pengumpul yang disebut sebagai juragan kecil atau bakul. Sementara pada Pola II, komoditas rajungan hanya melalui satu jenis juragan, yaitu juragan besar.

Hasil penelitian lainnya pada rantai pasok lobster di Simeulue, Aceh menunjukkan bahwa rantai pasok untuk lobster meliputi nelayan atau pembudidayaan (100%) kemudian supplier (100%) kemudian ke eksportir (90%) dilanjutkan untuk konsumsi lokal (10%) dan konsumen luar negeri (100%). Sementara masalah yang terjadi adalah terjadinya monopoli harga, penurunan volume lobster, penerapan teknologi yang masih kurang, akses pasar masih diutamakan skala terbatas dan belum ada lembaga keuangan yang menjamin harga lobster tetap tinggi (Riyanti & Yusuf, 2015).

Hasil penelitian Lowing (2020) menunjukkan adanya kerja sama yang baik antara pengepul, dalam hal ini kelembagaan TPI (Tempat Pelelangan Ikan), Tumumpa dengan nelayan. Masalah yang terjadi adalah tidak terbentuknya kepercayaan antara nelayan dengan kelembagaan TPI Tumumpa. Rantai pasok belum optimal, pelaku rantai pasok masih berada di satu pihak saja dan belum terintegrasi sampai kepada pelanggan. Padahal kemungkinan untuk ekspansi pasar sangat besar.

Kajian Surbakti et al, (2020) pada rantai pasok ikan lele di Kupang menunjukkan bagan seperti ditunjukkan pada Gambar di sini



Gambar 11.3. Rantai Pasok Ikan Lele di Kupang
Sumber: Surbakti et al., (2020)

Gambar 11.3 di atas menunjukkan terdapat aliran produk dari pembudidaya atau nelayan hingga ke konsumen. Sementara aliran keuangan berasal dari konsumen melalui pengecer, pengumpul dan berakhir pada pembudidaya atau nelayan. Di antara setiap rantai terdapat aliran informasi, apabila terputus akan menghambat proses rantai pasok tidak dapat berfungsi dengan baik.



Gambar 11.4. Aliran Keuangan Rantai Pasik Ikan Lele di Kupang. (Sumber: Surbakti et al., (2020))

Pada Gambar 11.4. Memperlihatkan adanya aliran keuangan yang meningkat dari pembudidaya atau nelayan menuju ke arah nelayan atau pembudidaya. Selisih harga merupakan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku yang berada di atasnya. Adapun keuangan yang digunakan adalah dalam bentuk tunai.

Dalam penanganan rantai pasok juga memiliki risiko. Pada kajian literatur yang dilakukan Masykurun et al., (2022) telah menyatakan bahwa risiko yang terjadi pada rantai pasok komoditas perairan seperti, tuna-tongkol, udang, cumi, sotong, gurita dan cakalang adalah mengenai jaminan mutu produk, kualitas, kerjasama antara pelaku usaha dan keamanan pangan. Mutu dan kualitas merupakan risiko yang paling sering muncul dalam rantai pasok. Adanya kerjasama antara pelaku akan meningkatkan daya saing produk. Peran pemerintah sangat besar dalam hal ini.

Analisis SWOT terhadap usaha pengolahan ikan bandeng mendapatkan terdapatnya gap antara para pelaku dalam rantai pasok ikan bandeng dengan Standard Nasional Indonesia (Widria, 2016), yaitu 1) Penerapan GMP dan SSOP oleh IKM pengolah, 2) Cara pengangkutan dan penyimpanan ikan segar oleh pengepul dan pengecer, 3) Cara budidaya ikan yang baik oleh pembudidaya, dan 4) Manajemen rantai pasok oleh seluruh anggota rantai pasok. Berdasarkan analisis matriks

SWOT dan AHP, strategi pengembangan rantai pasok oleh pelaku rantai pasok adalah: 1) Pembentukan jaringan perolehan bahan baku dan jaringan pemasaran oleh IKM pengolah 2) Peningkatan mutu SDM oleh pemerintah, 3) Pembentukan kelembagaan oleh pembudidaya 4) Menjalin kemitraan perolehan biaya usaha oleh pengepul.

Terdapat hubungan positif antara manajemen rantai pasok dengan kemampuan usaha budidaya udang vaname, terutama dalam keunggulan bersaing. Hasil penelitian Deswati et al., (2020) memberikan saran bahwa kondisi ini dapat terjaga apabila pemerintah juga memberikan intervensi terhadap pada manajemen rantai pasok dengan meningkatkan daya saing pada masing-masing anggota atau pelaku dalam rantai pasok tersebut.

Penelitian rantai pasok mengenai ikan mas yang dilakukan oleh Soumokil, et al., (2020) menunjukkan bahwa rantai pasok yang umum dilalui adalah melalui pemelihara pembudidaya), pemborong, pengecer atau rumah makan dan berakhir di tangan konsumen. Namun apabila dari pemelihara (pembudidaya) dapat langsung mendistribusikan hasil tangkapan kepada pengecer, tanpa melalui pemborong, akan memberikan banyak keuntungan pada pemelihara. Namun pemelihara (pembudidaya) harus mempunyai jaringan rantai pasok yang solid di tingkat pengecer atau rumah makan.

Penelitian Muniggar et al., (2023) pada PT PIB, di PPN Muara Angke yang menangani rantai pasok ikan layur menunjukkan bahwa terdapat masalah pada ketidakpastian bahan baku, yakni ikan layur. Sehingga menyebabkan tidak lancarnya proses rantai pasok ke tangan konsumen. Hal ini diakibatkan rendahnya peran yang dipegang oleh industri perikanan. Namun hasil kajiannya menunjukkan adanya persepsi yang baik dari supplier terhadap PT PIB. Metode yang digunakan adalah Metode Hayami. Hasil akhir menunjukkan

adanya nilai tambah pengolahan produk ikan layur sebesar Rp. 136.891,37/kg ikan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pada ikan layur beku adalah menguntungkan.

11.5 Tantangan Rantai Pasok

Dalam penanganannya seringkali rantai pasok mengalami berbagai hambatan. Contohnya seperti, tidak teridentifikasi produk perikanan yang diterima pengepul, kurangnya transparansi, insentif yang buruk sehingga terjadi proses penangkapan ikan yang tidak berkelanjutan. Seringkali ditemui di lapangan rantai pasok yang ada dirancang dengan tidak sengaja sehingga hanya melanjutkan kebiasaan yang sudah ada sebelumnya. Tantangan lainnya adalah:

- 1) Kurangnya pengambilan data di tingkat kapal
Adalah masalah prinsip untuk mengetahui proses dan keterangan apa saja yang diperlukan ketika penangkapan hasil laut terjadi. Seperti, nama dan jenis kapal, jenis ikan yang ditangkap, termasuk waktu dan lokasi pendaratan.
- 2) Transformasi produk sebelum perekaman data
Seharusnya tidak terjadi perubahan produk ketika kapal belum mendarat. Kelompok produk diproses sebelum contoh pertama pengumpulan data, mencakup:
 - *Grading* produk secara selektif, mengirimkan jenis produk dan ukuran sebelum memperhitungkan komposisi tangkapan
 - Pemisahan daging dari cangkang sebelum menentukan ukuran cangkang dan jenis kelamin
 - Menguliti dan tidak mengarsipkan jenis ikan sebelum identifikasi spesies terjadi. Walaupun sebagian nelayan melakukan ini untuk mempermudah mereka dalam penyimpanan, misalnya. Namun seringkali terjadi dilakukan untuk menutupi penangkapan ilegal seperti

menyembunyikan status siput, ikan yang masih remaja dan ilegal untuk ditangkap).

3) Agregasi pasokan

Yaitu percampuran produk dari berbagai peristiwa penangkapan ikan ke dalam satu volume menyulitkan. Seharusnya ada keterangan mengenai asal-usul penangkapan, metode penangkapan yang digunakan, tanggal panen, komposisi ukuran, data lain yang terkait dengan penangkapan.

4) Dinamika hubungan

Dalam rantai pasok adalah hal wajar apabila terjadi hubungan yang kompleks, pribadi dan tidak seimbang. Terjadi dinamika hubungan antara tingkat yang paling bawah seperti nelayan dengan pengepul atau pihak lainnya sebagai perantara dalam rantai pasok. Hal ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan.

5) Nelayan biasanya bukan pengusaha

Untuk memberikan nilai lebih dari hasil tangkapan seringkali diperlukan lebih keterampilan pada nelayan. Namun hal ini mustahil, sebab kebanyakannya nelayan bukan pengusaha yang memerlukan pengetahuan tentang, pemrosesan, pemasaran, negosiasi harga logistik (transportasi, penanganan produk), manajemen dan administrasi. Termasuk juga koperasi, sektor, asosiasi, dan struktur lainnya

6) Preferensi budaya

Biasa terjadi di tingkat produsen dan konsumen. Dalam norma budaya dapat diketahui mengenai motivasi yang terkait dengan kebiasaan perilaku nelayan dan bagian rantau lainnya. Ini akan mempengaruhi keberlanjutan rantai pasok.

- 7) Kurangnya pemantauan dan penegakkan
Nelayan dan para pelaku dalam rantai pasok memerlukan tingkat kepastian pemerintah. Terutama mendukung mereka untuk membuat perubahan dan mematuhi manajemen perikanan yang lebih bertanggung jawab.
- 8) Kurangnya kapasitas manajemen basis data dan data
Banyak terjadi kekurangan sumber daya kelembagaan yang mendukung mengumpulkan, mengelola analisis data perikanan. Hal ini sangat penting, melalui metode independen. Meningkatkan penangkapan data akan gagal apabila tidak ada mekanisme untuk menyimpan, mengakses, dan menganalisis. Membutuhkan perencanaan dan dialog yang lengkap dengan semua pemangku kepentingan untuk memastikan legalitas dan penggunaan database yang efektif untuk manfaat industri dan perikanan.
- 9) Keterkaitan tantangan
Tantangan harus ditangani bersama-sama. Dilakukan melalui pendekatan multi cabang dan dukungan dari semua pihak dari rantai pasok dan pemangku kepentingan. Namun adanya hambatan dapat menciptakan celah bagi rantai pasok untuk bertindak sebagai pendorong agar pengelolaan berkelanjutan.

Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus dijalankan supaya kendala yang ada dapat ditangani:

- 1) Mengadakan perbaikan sarana dan prasana melalui program pemerintah. Salah satunya melalui kesempatan mempersempit kesenjangan yang ada pada nelayan besar dan nelayan kecil. Salah satunya dengan menggunakan metode penangkapan yang diperbaiki. Melakukan distribusi BBM yang lebih merata, sehingga memudahkan nelayan kecil untuk dapat menjalankan pekerjaannya.

Terutama penggunaan teknologi. Beberapa provinsi di Indonesia sudah menggunakan teknologi dalam pemberian pakan, memonitor jumlah kematian ikan dan lainnya tanpa harus turun ke kolam atau perairan (Rudiyanto, 2020).

- 2) Adanya jaringan logistik yang berada di pelabuhan. Hal ini untuk memperbaiki proses distribusi dan kolaborasi antara pelaku rantai pasok perikanan. Dalam hal ini, pemerintah harus memegang peranan penting untuk menyediakan sistem yang memudahkan nelayan (Yanti, 2020).
- 3) Mendirikan koperasi nelayan. Tujuannya untuk meningkatkan kolaborasi, terutama bagi nelayan kecil
- 4) Memberikan bantuan sosial dan ekonomi kepada nelayan, untuk menjamin kehidupan dan kesejahteraan nelayan.
- 5) Efisiensi rantai pasok, terutama dalam hal saling percaya, komunikasi efektif dan kemampuan manajemen yang lebih baik (Ilmi dan Riniwati, 2018).
- 6) Mengadakan pelatihan mengenai metode penangkapan. Tujuannya agar nelayan dapat mempunyai keterampilan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan hasil tangkapan dan memberikan kesejahteraan yang lebih baik lagi.
- 7) Mengadakan komunikasi yang efektif antara nelayan dan pemasok

Dengan adanya manajemen rantai pasok yang baik, teratur dan terintegritasi diharapkan kesejahteraan nelayan dapat terpenuhi. Sementara itu pelaksanaan transaksi antara pelaku dalam rantai pasok dapat berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, S. C., Maarif, M. S., Marimin, Irianto, H. E., 2016. Disain Sistem Manajemen Rantai Pasokan Industri Perikanan Tangkap Laut Berkelanjutan.
- Chopra, S & Meindl, P., 2007. *Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operating*. Third Edition. 2007. Perason Pretice Hall. New Jersey.
- Deswati, R. H., Rosyidah, L., dan Apriliani, T., 2020. Pengaruh Manajemen Rantai Pasok terhadap Performa Usaha Budi Daya Udang Vaname di Provinsi Bali dan Jawa Timur. *Buletin Ilmiah, Mariana: Sosial ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 6(2), 113-124.
<http://dx.doi.org/10.15578/marina.v6i2.8474>.
- Hurtmut, Christoph, dan Herbert, 20155. Bab 2. Landasan Teori 2.1 Supply Chain Manajemen (SCM).<http://docplayer.info/52871914-Bab-2-landasan-teori-2-1-supply-chain-management-scm.html>. Diakses Pada Tanggal 28 Januari 2023.
- Ilmi, B dan Riniwati, H. 2018. Analisis Rantai Pasokan Komoditas Rajungan (*Portunus Pelagius*) Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Jawa Timur. Analisis Rantai Pasokan Komoditas Rajungan (*Portunus Pelagicus*) di Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik, Jawa Timur. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*. 2018. 05(02), 206- 214 e-ISSN: 2528-5939 Permalink/DOI:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.09>
- Irawan, A. P., 2008. Buku Ajar Manajemen Rantai Pasokan. Fakultas Teknik. Universitas Tarumanegara, hal 1-2.

- Laporan Kinerja KKP, 2017. Kementrian Kelautan dan Perikanan RI.
[http://kkp.go.id/ancomponent/media/upload-gambarpendukung/kkp/LAPORAN/Laporan%20Kinerja%20KKP%202017%20\(REV4-%20\(28Maret\).pdf](http://kkp.go.id/ancomponent/media/upload-gambarpendukung/kkp/LAPORAN/Laporan%20Kinerja%20KKP%202017%20(REV4-%20(28Maret).pdf).
Diakses Pada Tanggal 30 Januari 2023.
- Lowing, T., 2020. Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Cakalang di Tempat Pelelangan Ikan Tumumpa Kota Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 575-585.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27905>.
- Martono, R. V., 2019. *Manajemen Rantai Pasok*. Penerbit PT Bumi Akasara, Rawamangun, Jakarta.
- Masykurun, Kholida, A. M., Nurjannati, T., 2021. Studi Pustaka tentang Risiko Rantai Pasok pada Komoditas Perikanan Bernilai Ekonomis Penting di Indonesia. Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya.
- Muninggar, R., Irfan, M., Solihin, I., dan Bangun, T. N. C., 2023. Persepsi Supplier dan Nilai Tambah Rantai Pasok Ikan Layur di PT PIB, PPN Muara Angke. *AL BACORE, Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, (51), 103-115.
<http://doi.org/10.29244/core.5.1.103-115>.
- Prayoga, M., Iskandar, B. H., Wisudo, S. H., 2017. Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Tuna Segar di PPS Nizam Zachman Jakarta (PPSNZI), *Albacore*, 1(1), 77-88.
- Pujawan, I, N & Mahendrawathi, 2010. *Supply Chain Management*. Edisi Kedua Guna Widya, Surabaya.
- Riduyanto, A. 2020. Membangun Kembali Industri dan Masyarakat Perikanan yang Lebih Tangguh Pasca Pandemi. *Indonesia Research Institute for Fisheries Postharvest Mechanization*.
<http://www.mekanisasikp.web.id/2020/05/membangun-kembali-industri-dan.html>

- Soumokil, F. G. Y., Tumbel, A. L., Palandeng, I. D., 2020. Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Mas di Desa Tatelu Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal EMBA, 8(1), 332-341.
ejournal.unsrata.ac.id/v3/index.php/emba/article.
- Yapanto, L. M., 2020. Rantai Pasok Perikanan dan Tantangan yang dihadapi Nelayan di Indonesia. Darilaut.id. <https://darilaut.id/kajian/rantai-pasok-perikanan-dan-tantangan-yang-dihadapi-nelayan-di-indonesia>
- RRN Seel Resilience Network. Tantangan dalam Rantai Pasok Perikanan. <https://reefresilience.org/id/management-strategies/coral/reef-fisheries-module/making-sense-of-wild-seafood-supply-chain/challenges-in-fishery-supply-chains/>
- Surbakti, J. A., Sri, N. dan Dewi, I, A. L., 2020. Identifikasi dan Efisiensi Kerja Rantai Pasok Ikan Lele di Kota Kupang. Jurnal Vokasi Ilmu-Ilmu Perikanan (JVIP), 1(1), 18-22.
- Triyanti, R. & Yusuf, R., 2015. Analisis manajemen Rantai Pasok Lobster (Studi Kasus di Kabupaten Simeulue, Aceh). Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 10 (2), 201-216. <http://doi.org/10.15578/jsekp.v10i2.1260>.
- Widria Y., Trilaksani, W. dan Cahyadi, E. R., 2016. Evaluasi dan Pengembangan Sistem Manajemen Rantai Pasok Bandeng Segar (*Chanos chanos*) di Kota Bekasi, Jawa Barat. Manajemen IKM, September, 11(2), 129-140.

BAB 12

PROMOSI DAN DISTRIBUSI

Oleh Putri Nurhanida Rizky

12.1 Pengantar

Terdapat tiga sumber ekonomi utama dalam industri perikanan yaitu perikanan laut, perikanan tawar, dan budidaya ikan (industri akuakultur). Produk perikanan ini dibagi menjadi dua sektor ekonomi, antara lain sektor rekreasi dimana konsumen menangkap ikan secara langsung dari perairan (*fishing sport*) untuk hiburan pribadi. Sektor lainnya adalah sektor makanan olahan (Grunert *et al.*, 2010). Tingginya perkembangan teknologi saat ini, mampu mensupport para pengusaha perikanan di Indonesia untuk mengenalkan usahanya serta mengembangkan jalur distribusinya hingga ke seluruh dunia. Hal ini juga berpengaruh signifikan terhadap semakin ketatnya persaingan antar para pelaku usaha baik kelas mikro hingga makro. Sehingga para pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam hal memasarkan produknya.

Agar ikan tersedia bagi konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan, perlu dilakukan sistem pemasaran yang efektif. Sistem pemasaran pada industri perikanan melibatkan semua kegiatan perikanan dari pembudidaya ke konsumen. Beberapa tahapan seperti penanganan panen dan pasca panen, penyortiran, pengemasan, pelabelan, penyimpanan, dan transportasi membutuhkan keterampilan khusus mengingat produk perikanan adalah produk yang mudah rusak. Rangkaian tahapan ini dilakukan oleh produsen,

koperasi, nelayan, grosir, pengecer, vendor, dan konsumen sebagai pemegang kunci utama dalam saluran pemasaran.

Tantangan dalam pemasaran ikan seperti mudah rusaknya produk ikan, fasilitas pengolahan yang tidak memadai atau sesuai standar, kualitas produk ikan yang buruk, dan lain – lain dapat dikurangi dengan memperhatikan prinsip – prinsip dasar pemasaran dan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian dan penjualan, serta permintaan dan penawaran produk ikan di pasar. Dalam hal ini, promosi dan distribusi merupakan hal yang paling penting.

Perusahaan perlu berkomunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan promosi. Semakin aktif suatu perusahaan dalam berpromosi maka perusahaan tersebut akan selalu ada dan muncul di benak pelanggan. Oleh karena itu, promosi dalam sebuah usaha membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Beberapa alat bisa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi seperti periklanan, *door to door* (pemasaran langsung), maupun koneksi. Perusahaan juga membutuhkan kemampuan khusus untuk melakukan ini.

Kemampuan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen juga merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Semakin bertumbuh dan menjamurnya industri atau perusahaan sejenis menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan saluran distribusinya agar dapat dipasarkan secara efektif dan efisien. Penjelasan lebih lanjut mengenai strategi promosi dan distribusi pada manajemen industri perikanan akan di jelaskan di bawah ini.

12.2 Promosi

Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kunci utama dalam sebuah kegiatan promosi. Komunikasi antara pembeli dan penjual bertujuan untuk melakukan pengambilan

keputusan di bidang pemasaran sehingga harus dilakukan seefektif dan efisien mungkin. Selain itu, komunikasi ini juga bertujuan untuk mengarahkan pertukaran antara penjual dan pembeli agar lebih memuaskan.

Ikan dan produk perikanan merupakan produk yang bersifat mudah rusak dan memerlukan upaya yang tinggi untuk tetap menjaga mutunya sampai ke tangan konsumen. Hal ini menyebabkan produk ikan maupun olahan ikan sulit untuk dijual. Oleh karena itu, baik produsen maupun distributor produk perikanan harus memiliki keterampilan khusus dan mampu menjelaskan kelebihan – kelebihan produk hingga konsumen mau membeli. Terdapat beberapa hal yang harus direncanakan berkaitan dengan tempat promosi, antara lain:

1. Apa.sasaran.yang.ingin.dicapai.melalui.promosi
2. Berapa.anggaran.yang.diperlukan
3. Apa.pesan.yang.ingin.disampaikan
4. Apa.metode.promosi.yang.digunakan, apakah.iklan, personal.selling, hubungan.masyarakat, promosi.penjualan.atauakah.pemasaran.langsung

Taktik komunikasi yang dibangun oleh pedagang maupun distributor untuk memasarkan produk ikan dan olahan perikanan antara lain; melakukan demonstrasi, memberikan sampel olahan makanan, menawarkan berbagai resep untuk mengolah ikan yang ditawarkan, serta melakukan pemasaran melalui online. Memberikan edukasi mengenai manfaat konsumsi ikan dan produk olahan perikanan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan promosi produk perikanan. Beberapa hal yang harus di pertahankan dalam mempromosikan produk perikanan adalah aspek kesehatan, rasa, tekstur, dan warna.

Program pemberian bantuan investasi kepada para pembudidaya ikan perlu dilakukan agar pembudidaya ikan mampu menghasilkan standart produk perikanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa pedagang mencari produk ikan yang mempunyai nilai tambah, seperti mudah disimpan, mudah diolah, serta dapat menjadi berbagai vairasi menu makanan.

Strategi Promosi

Produk industri perikanan dapat dibedakan menjadi produk perikanan segar (benih ikan dan ikan konsumsi) dan produk olahan ikan. Strategi promosi utuk masing – masing produk perikanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *word of mouth* (rekomendasi)

Strategi promosi dengan metode *word of mouth* dilakukan oleh distributor dan konsumen kepada distributor atau konsumen lain yang merasa puas dengan produk perikanan yang pernah membelinya (rekomendasi)

b. Penjualan secara langsung (*direct selling*)

Produk ikan konsumsi maupun olahan ikan dapat dijual secara langsung baik di pasar, minimarket, maupun tempat – tempat tertentu. Selain itu, jika perusahaan masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat, penjualan secara langsung bisa dilakukan di area pameran produk perikanan, maupun seminar.

c. Memberikan *sponsorship*

Perusahaan dapat memberikan bantuan biaya (*sponsorship*) terhadap beberapa kegiatan yang berkaitan dengan perikanan, maupun event – event lainnya untuk memperkenalkan produk mereka.

d. Internet (*online shop*)

Membuat *website* yang bisa langsung di akses oleh masyarakat, menjual produk perikanan melalui e-

commerce, maupun menyewa *influencer* untuk memasarkan produk perikanan.



Gambar 12.3. Kegiatan demonstrasi Dinas Perikanan dan Kelautan untuk meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia

Menggunakan jasa vendor juga bisa dijadikan sebagai salah satu cara untuk promosi produk perikanan. Vendor adalah agen pemasaran ikan keliling yang menjual ikan langsung ke konsumen melalui *door to door*. Kebanyakan agen vendor di Indonesia adalah perempuan. Selain mempromosikan, mereka juga memberikan nilai tambah penjualan ikan dengan melakukan penyortiran, memilah, membersihkan, dan melakukan pengasapan ikan. Vendor perikanan juga mengikuti lelang ikan secara langsung. Vendor akan menjual semua hasil panen pada hari tertentu karena kebanyakan vendor tidak memiliki sarana prasarana untuk menyimpan dan mengawetkan ikan. Modal utama yang harus dimiliki oleh seorang vendor perikanan adalah cool box dan transportasi.

Melakukan demonstrasi juga sangat bermanfaat sebagai media promosi di industri perikanan. Memberikan edukasi tentang manfaat memakan ikan melalui kegiatan demonstrasi, dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk perikanan dibandingkan hanya dengan menawarkan sampel saja (Peng, 2012). Selain itu, kegiatan demonstrasi juga memungkinkan untuk memperkenalkan spesies ikan baru. Menurut (Hongyan, *et al.*, 2006) dalam kegiatan demonstrasi untuk melakukan promosi, hal – hal yang harus dijelaskan antara lain;

1. Perbedaan antara ikan segar dan beku, serta ikan liar dan ikan budidaya.
2. Manfaat mengkonsumsi ikan bagi kesehatan.
3. Cara cepat dan mudah dalam melakukan penyiapan ikan.

Display ikan juga dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk promosi. Beberapa konsumen meyakini bahwa ikan hasil tangkapan liar lebih kaya rasa daripada ikan budidaya. Walaupun belum ada penelitian yang mendukung statement ini. Akan tetapi, menurut pedangan pengecer ikan, lebih dari 70% konsumen lebih menyukai ikan yang dibudidayakan daripada hasil tangkapan liar. Hal ini dikarenakan, ikan yang dibudidayakan di asumsikan lebih aman dan berkualitas tinggi daripada ikan hasil tangkapan liar.



Gambar 12.4. Display produk perikanan di pasar atau supermarket sebagai sarana untuk promosi

Sekolah juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk perikanan sekaligus memperkenalkan kepada siswa mengenai manfaat mengkonsumsi ikan. Mulai dengan menyediakan menu berbagai olahan ikan di kantin sekolah, ataupun mewajibkan siswa untuk memakan ikan pada satu hari tertentu. Menurut survei yang dilakukan, hampir sepertiga generasi muda tidak menganggap ikan berperan penting dalam kehidupan sehari – hari (Jianliang, 2012) . Oleh karena itu, memperkenalkan ikan kepada siswa sejak dini diyakini mampu secara signifikan meningkatkan daya konsumsi ikan pada masyarakat.



Gambar 12.5. Beberapa kantin di sekolah telah memperkenalkan ikan kepada siswanya. Dimana setiap hari tertentu kantin sekolah hanya menyediakan makanan utama berupa olahan - olahan ikan

Promosi dan edukasi tentang ikan dan produk perikanan perlu dilakukan secara konsisten untuk menumbuhkan industri perikanan. Distributor dan pasar harus terus mengedukasi konsumen mengenai industri perikanan dan berbagai spesies ikan yang tersedia. Selain itu, saat ini berbagai produk perikanan yang bernilai juga semakin menjamur. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengemasan dan pelabelan produk ikan dan olahan perikanan yang lebih baik. Beberapa hal seperti jaringan petani, iklan baik di koran maupun media sosial, atau metode transaksi (jual beli online) harus di perhatikan dalam merencanakan strategi promosi dalam industri perikanan agar dapat mempengaruhi respons pasar sasaran yang diharapkan.

Saat mempromosikan spesies ikan baru, distributor akan mengedukasi pasar dan restoran tentang cara penanganan, penyiapan dan penyajiannya. Hal ini dikarenakan,

menurut distributor, ikan dibeli berdasarkan bagaimana spesies ikan tersebut dapat diolah. Konsisten melakukan edukasi kepada konsumen sangatlah penting pada era ini. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi. Edukasi pada era ini semakin lebih mudah. Infographis yang kita bagikan ke laman media sosial maupun web akan cepat menyebar dan diterima oleh masyarakat.



Gambar 12.6. Infographis yang dibuat oleh Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan mengenai manfaat memakan ikan

Distributor harus selalu memastikan bahwa informasi yang dia sampaikan ke pasar maupun restoran bisa disampaikan kepada konsumen sebelum transaksi pembelian. Distributor juga harus mampu memberikan spesies alternatif jika spesies ikan yang diinginkan sedang *out of stock*.

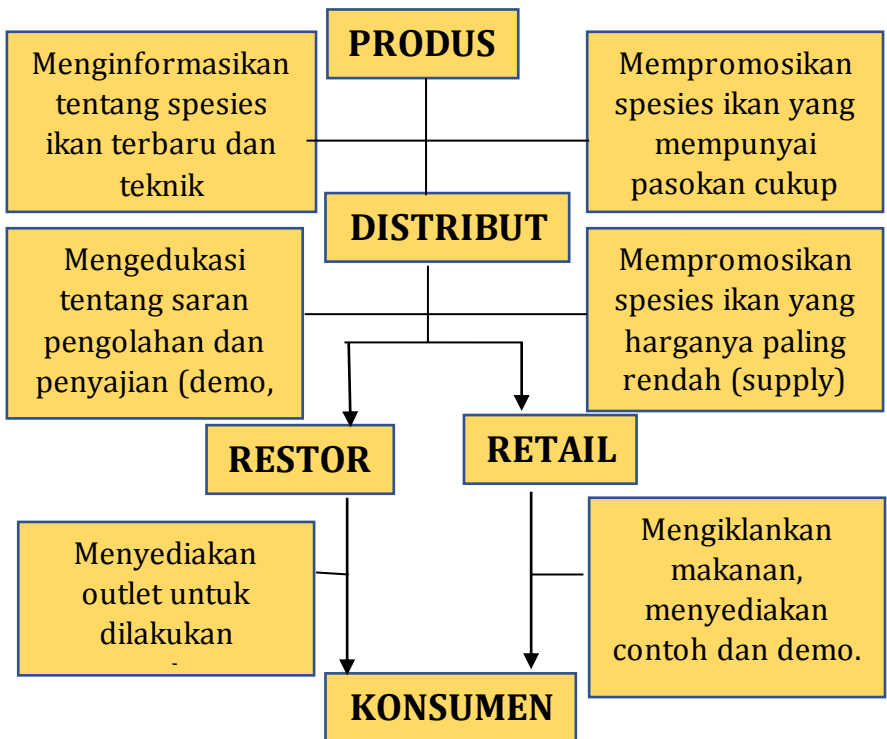
Pedangan ikan atau pengecer, juga bisa dijadikan sebagai salah satu agent promosi. Akan tetapi, untuk mempromosikan ikan dan produk perikanan pada pengecer, harus melihat ketersediaan stand atau konternya. Stand yang bersih dan tidak berbau akan lebih disukai oleh konsumen. Sama halnya dengan staff yang melayani di stand tersebut. Mereka harus dilatih dan selalu ramah, sehingga mampu mengundang pelanggan untuk datang ke stand.

Beberapa supermarket telah mengembangkan program memasak ikan untuk pelanggannya, dan secara rutin memberikan demonstrasi dan melakukan investasi untuk pengembangan karyawannya. Upaya ini dilaporkan dapat meningkatkan penjualan ikan harian dari 1% menjadi 6% dari total volume. Selain itu, strategi promosi ini dapat membantu menjaga kualitas dan kesegaran ikan dengan memperpendek saluran distribusi.

Beberapa trik seperti menyajikan produk ikan dalam bentuk potongan, fillet, atau memberikan sedikit penghias akan lebih menarik perhatian konsumen. Mengadakan demonstrasi masak dan memberikan sampel ikan dan produk ikan juga diyakini mampu meningkatkan daya konsumsi ikan oleh masyarakat. Salah satu distributor menjelaskan, bahwa adanya artikel maupun buku resep yang diterbitkan baik di online maupun toko buku, juga dapat mendorong penjualan jenis ikan tertentu.

Oleh karena itu, strategi yang digunakan untuk mempromosikan ikan dan produk perikanan disebut dengan "*push strategy*". Dimana, kegiatan promosi bergerak dari produsen ke dan melalui perantara ke konsumen akhir, dengan masing – masing perantara memainkan peran kunci dalam upaya promosi. Dalam strategi ini menyiratkan bahwa konsumen akhir tidak memiliki kendali atas produk apa yang sedang dipromosikan. Artinya, pilihan konsumen (spesies ikan

apa yang tersedia) ditentukan oleh apa yang dipromosikan dan bukan oleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Asumsinya, konsumen tidak meminta spesies ikan baru, melainkan konsumen memilih spesies ikan untuk dibeli setelah mengetahui tentang manfaat ikan tersebut dan bagaimana cara penyajiannya.



Gambar 12.7. Diagram komponen "*push strategy*"

Diagram tersebut menggambarkan bahwa produsen (pembudidaya ikan dan perikanan) menjual apa yang diproduksi kepada distributor. Distributor kemudian menawarkan produk yang mereka beli ke restoran dan pengecer. Restoran dan pengecer (supermarket atau pasar ikan, atau lainnya) kemudian melakukan promosi untuk memasarkan ikan atau produk perikanan tersebut ke tangan konsumen. Dengan strategi ini, diasumsikan bahwa konsumen hanya membeli ikan atau produk perikanan yang telah dibeli atau diketahui sebelumnya. Pengetahuan konsumen mengenai produk ikan maupun olahan perikanan yang baru, bisa didapatkan dari produk yang di display atau di pasarkan di supermarket, pasar ikan, maupun restoran. Kecil kemungkinan konsumen mengetahui spesies ikan baru maupun olahan produk perikanan yang baru jika produk tersebut tidak pernah ada di pasaran. Jika spesies ikan baru tersebut tidak tersedia dalam jumlah yang cukup besar untuk memenuhi permintaan konsumen atau harganya tidak kompetitif, produsen dan distributor akan diminta untuk mengidentifikasi spesies ikan pengganti untuk menggantikan spesies ikan yang kekurangan pasokan tersebut. Spesies pengganti kemudian akan dipromosikan ke perantara yang kemudian akan di promosikan ke konsumen melalui "*push strategy*".

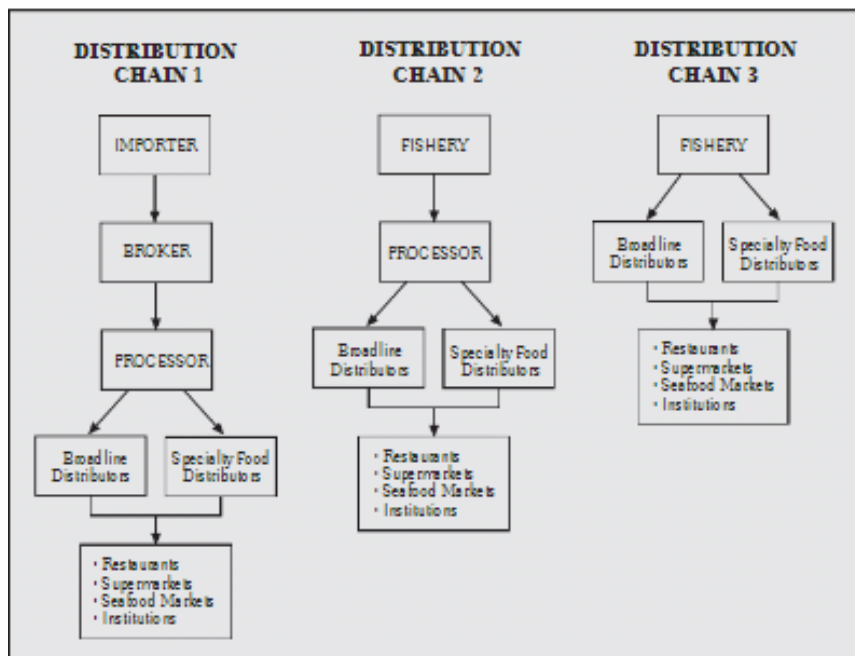
Konsumen juga harus memperhatikan masalah dan isu – isu lingkungan terkait pemanen ikan dan produk ikan yang disosialisasikan kepada masyarakat. Permasalahan lingkungan terkait banyaknya restoran maupun supermarket yang menjual spesies ikan tertentu yang terancam punah saat ini sangat marak dan melahirkan pers negatif dan boikot terhadap restoran dan pasar tersebut. Selain itu, adanya *over fishing*, *bycatch* (ikan yang tidak seharusnya tertangkap saat memancing atau mengambil spesies tertentu), dan kerusakan habitat ikan juga menjadi perhatian dalam isu- isu perikanan.

Kelompok – kelompok perikanan di berbagai negara, telah menciptakan sistem peringkat ikan, dimana setiap spesies ikan yang tercord akan mendapatkan status warna hijau, kuning, atau merah. Sistem ini dibuat sebagai media informasi kepada kosumen tentang spesies ikan apa saja yang boleh dan tidak boleh untuk di konsumsi. Hijau menunjukkan bahwa spesies ikan tersebut bisa di tangkap dan di konsumsi karena tidak ada masalah ketersediaan spesies ikan di lingkungan. Kuning menunjukkan bahwa konsumsi maupun penangkapan spesies ikan ini harus dilakukan secara hati – hati dan tidak berlebihan, karena spesies tersebut berada di ambang kepunahan. Sedangkan merah berarti spesies ikan tersebut tidak boleh di tangkap atau di konsumsi karena spesies tersebut terancam punah. Akan tetapi, hingga saat ini banyak distributor, pelaku pasar, bahkan koki restoran yang masih belum mengetahui tentang isu perikanan berkelanjutan serta status spesies ikan – ikan tersebut.

12.3 Distribusi

Saluran distribusi memegang peran penting untuk menyalurkan produk perikanan baik ikan segar maupun ikan olahan hingga sampai ke tangan konsumen (pembeli). Saluran distribusi harus berjalan seefektif mungkin agar konsumen dapat memperoleh produknya dengan mudah dan sesuai waktu yang diperlukan. Saluran distribusi yang berjalan efektif dan efisien akan memberikan keuntungan yang besar dalam manajemen pemasarannya. Olahan ikan sebagai produk konsumsi dapat menggunakan beberapa jenis saluran distribusi dalam memasarkannya. Beberapa saluran distribusi yang biasa digunakan oleh pembudidaya ikan adalah distribusi tidak langsung melalui media pemasaran grosir maupun pengecer (retailer) bagi perusahaan besar, dan saluran distribusi langsung untuk usaha rumahan. Pemilihan saluran

distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti jenis dan sifat produk, konsumen yang dituju, jarak transportasi dari produsen ke konsumen, biaya distribusi, dan sebagainya. Diagram di bawah ini menggambarkan tiga kemungkinan saluran distribusi perikanan yang berbeda.



Gambar 12.8. Diagram saluran distribusi produk perikanan

Strategi Distribusi

Untuk menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh produsen dalam memasarkan barang dan jasanya hingga sampai ke tangan konsumen diperlukan strategi

distribusi yang tepat. Adapun beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan antara lain:

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi struktur saluran distribusi berbeda dengan manajemen rantai pasok. Manajemen rantai pasok melibatkan sumber bahan untuk membuat produk tersebut. Sedangkan strategi struktur saluran distribusi berkaitan dengan jumlah agen yang digunakan untuk mendistribusikan produk perikanan dari pembudidaya ke konsumen (Kaynak *et al.*, 2015). Strategi ini bertujuan untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah. Sebelum menentukan struktur saluran distribusi, perlu dilakukan analisa terhadap kebutuhan, kapasitas, keterbatasan, dan tujuan yang diinginkan terlebih dahulu. Terdapat beberapa tipe saluran distribusi dalam manajemen industri perikanan, diantaranya:

a. Retail

Jika ingin menjangkau lebih banyak konsumen, menempatkan produk ikan maupun olahan perikanan kedalam toko ritel adalah cara terbaik. Akan tetapi tidak semua pembudidaya bisa memasukkan produknya langsung ke toko retail maupun supermarket. Karena retailer akan membeli produk dari distributor.

b. Pemasaran secara langsung

Jika ingin memotong jalur distribusi, dapat dengan cara memasarkan produk secara langsung. Pemasaran langsung bisa dilakukan dengan cara melakukan kampanye pemasaran, demonstrasi, membuat brosur atau katalog produk, mengirimkan e-mail, maupun penjualan secara tatap muka.

c. Jaringan pemasaran

Jika tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam bidang pemasaran, bisa menggunakan jasa jaringan pemasaran, broker, maupun agen pemasaran.

d. Situs web toko

Munculnya internet, dapat dimanfaatkan untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen. Membuat situs web toko, membuat konten di media sosial untuk mempromosikan produk dapat dijadikan sebagai salah satu media pemasaran.

Metode yang bisa digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi antara lain:

- a. Postponement-speculation theory: Memilih saluran distribusi berdasarkan resiko, kelemahan, dan biaya yang dianalisa. Dengan metode ini, diharapkan dapat mengurangi risiko yang dapat muncul.
- b. Good approach: Melihat produk yang akan dijual untuk menentukan metode distribusi yang tepat
- c. Financial approach: Pembudidaya ikan yang menentukan harga eceran, grosir, dsb
- d. Pertimbangan lain: Maraknya perkembangan teknologi, kebudayaan, keputusan pemerintah, jumlah populasi dan geografis, dsb.

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini tergantung pada jenis produk yang dijual. Setelah mengetahui jenis produk yang dijual, jumlah kemudian dianalisa jumlah perantara yang bisa digunakan pada suatu wilayah. Strategi ini bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan biaya minimal. Terdapat tiga metode untuk menentukan strategi cakupan distribusi, antara lain:

- a. Distribusi intensif : Tujuan dari distribusi intensif adalah untuk menembus pasar sebanyak mungkin. Cara yang digunakan pada distribusi intensif adalah dengan memasok produk ikan atau perikanan di semua outlet retail sebanyak mungkin.
- b. Distribusi selektif : Distribusi selektif ini dilakukan dengan menempatkan beberapa produk ikan dan olahan perikanan di beberapa outlet saja dalam suatu wilayah tertentu. Dalam strategi ini, pembudidaya dapat memilih harga awal untuk di jual ke konsumen. Distribusi selektif ini, membatasi jumlah lokasi pada area tertentu
- c. Distribusi eksklusif : Pembudidaya hanya mempunyai satu perantara agen khusus, dan perantara tersebut tidak boleh menjual produk ikan atau olahan perikanan dari pembudidaya lain. Outlet yang dimiliki pun sangat terbatas. Hal ini digunakan untuk membantu menjaga citra merek dan eksklusivitas produk.

3. Strategi distribusi berganda

Strategi distribusi berganda mengacu pada metode distribusi penjualan dan pemasaran yang menerapkan lebih dari satu agen atau outlet untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Beberapa agen atau outlet yang bisa di cakup antara lain beberapa toko online dan offline, platform media sosial, dan pasar ikan. Manfaat dari strategi distribusi berganda antara lain:

- a. Meningkatkan persepsi pelanggan: Dengan strategi ini, konsumen akan berpendapat bahwa pasar atau distributor tersebut memperhatikan kebutuhannya dan konsumenpun dapat membedakan harga.

- b. Memunculkan pelanggan baru: Produk ikan dan olahan perikanan akan di tempatkan di beberapa toko, baik online maupun offline dan tersebar dimana saja. Sehingga mudah diketahui oleh konsumen.
- c. Dapat mengidentifikasi risiko yang muncul: Memiliki banyak saluran distribusi, membuat pembudidaya tidak hanya mengandalkan satu agen saja. Sehingga jika terjadi gangguan rantai pasokan, pembudidaya tidak perlu memikirkan kerugian.
- d. Memiliki kontrol yang lebih besar.

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi dilakukan dengan mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan hasil peninjauan ulang. Diharapkan dengan strategi ini, perusahaan maupun produsen perikanan dapat menjaga sistem distribusinya selama ini.

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi ini menjelaskan bahwa produsen harus menguasai atau dapat mengendalikan seluruh anggota yang berada dalam saluran distribusinya, sehingga kegiatan evaluasi dapat terpusat untuk mencapai tujuan bersama.

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Strategi ini menjelaskan bagaimana seluruh anggota yang berada dalam saluran distribusi mengatasi konflik yang ada, mulai dari konflik antar agen, hingga konflik produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Grunert.K G., Trondsen. T., Campos.EM., and Young.J. 2010. Market Orientation in the mental models of decision markers: Two cross-border value chains*International Marketing Review*. 27(71), 7 – 27.
- Hongyan.Z., Yanhui.H., and Yongking,Y. 2006. Fish market information system*Chineese Fisheries Economics*. 75 – 76.
- Jianliang.P. 2012. Design and Promotion Strategy of Marketing Platform of Aquatic Auction based on Internet*Physics Procedia*. 33. 1269 – 1274.
<https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.209>.
- Kaynak, Erdener and Rice.G. 2015. Fish distribution system:structure and institutions*Academy of marketing science (AMS) annual conference*. Pp.460 – 464.

BAB 13

UANG, KREDIT DAN BANK

Oleh Setyawan Dwi Nugroho

13.1 Pendahuluan

Dalam kehidupan bermasyarakat, istilah atau kata-kata uang, kredit serta bank sangatlah familiar. Umumnya, masyarakat akan mengajukan pinjaman pada saat membutuhkan uang atau dana untuk kegiatan usaha maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Singkatnya, pinjaman atau kredit adalah cara seseorang atau badan usaha meminjam sejumlah uang atau dana untuk membeli suatu produk, kemudian akan melakukan pelunasan dengan jangka waktu tertentu serta dipungut dengan bunga. Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan landasan konsep uang dan bank meliputi uang, bank atau lembaga keuangan, dan kredit.

13.2 Pengertian Uang

Masyarakat sudah menggunakan uang untuk mencukupi segala kebutuhannya. Pengertian uang secara umum adalah alat yang dipakai masyarakat untuk pembayaran barang dan jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, uang merupakan alat penukar atau standar pengukur nilai (kesatuan hitungan) yang sah, yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa uang kertas, emas, perak atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu. Namun dalam ilmu ekonomi, uang diartikan sebagai sesuatu yang dipakai oleh masyarakat untuk pembayaran barang dan jasa serta

kekayaan-berharga-lainnya dan pelunasan utang (Mitchell and Mickel 1999).

13.2.1 Jenis-Jenis Uang

Terdapat beberapa jenis-jenis uang yang saat ini beredar dan dipakai oleh masyarakat luas, antara lain :

a. Berdasarkan bahan yang digunakan

Berdasarkan bahan yang digunakan, uang dapat dibagi menjadi dua yaitu uang kertas dan logam. Uang kertas yaitu uang yang bahan dasarnya dari kertas atau sejenisnya yang serupa dengan kertas, biasanya memiliki cap dan gambar tertentu. Sedangkan uang logam adalah uang yang bahan dasarnya dari logam, misalnya dari perak atau emas. Hal ini disebabkan logam tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan stabil, bentuk yang mudah diidentifikasi, tidak mudah rusak serta awet dan bisa dipecah menjadi satuan yang lebih kecil lagi tanpa mengurangi nilai.

b. Berdasarkan lembaga

Berdasarkan lembaga yang mengesahkannya, uang dapat dibagi menjadi uang giral (bentuknya simpanan di bank) dan uang kartal (kepercayaan). Uang giral adalah uang yang tidak memiliki bentuk karena wujudnya saldo tagihan di bank. Biasanya disimpan pada rekening koran dan bisa digunakan kapan saja untuk pembayaran dengan perantara giro, perintah membayar, cek bilyet. Sedangkan uang kartal meliputi uang logam dan uang kertas. Uang kartal merupakan alat pembayaran yang sah berdasarkan perundang-undangan suatu negara dan wajib dipakai pada saat bertransaksi jual dan beli dan sering dikenal juga dengan *representative money*.

c. Berdasarkan nilai

Berdasarkan nilai, uang dapat dikategorikan uang penuh dan uang tanda. Dinilai uang penuh, pada saat nilai yang tertera di atas uang, sama dengan jumlah nilai bahan yang digunakan. Dinilai sebagai uang tanda, jika uang tersebut memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai bahan pembuatnya.

13.2.2 Fungsi Uang

Dalam kegiatan perekonomian, uang berperan sebagai alat tukar, selain itu uang juga berfungsi sebagai berikut :

- a. Alat Tukar atau sering disebut dengan *Medium of Change*, dimana uang berfungsi menjadi alat pertukaran pada saat transaksi jual beli barang dan jasa.
- b. Alat Penyimpanan Nilai (*Store of Value*), dimana jika kita menjual barang dan mendapatkan uang maka uang tersebut dapat dimanfaatkan untuk beli barang dan jasa di masa yang akan datang.
- c. Satuan Hitung (*unit of account*), dimana uang dapat menunjukkan besar dan kecilnya pinjaman serta menunjukkan besarnya kekayaan.

13.2.3 Manfaat Uang

Selain fungsi uang tersebut di atas, uang juga mempunyai manfaat penting lainnya. Adapun manfaat dari uang adalah digunakan sebagai pendorong aktivitas perekonomian suatu negara, dimana uang akan dijadikan sebagai patokan ukuran kekayaan seseorang. Hal ini akan menyebabkan masyarakat terdorong untuk memiliki banyak uang sehingga masyarakat pada suatu negara akan terpacu untuk melakukan aktivitas perekonomian yang lebih banyak lagi (Roberts and Jones 2001).

Namun demikian, uang juga sangat bermanfaat pada perekonomian suatu negara yaitu dapat dengan mudah menciptakan lapangan pekerjaan. Secara umum, orang yang memiliki uang banyak atau modal yang banyak akan membuka lapangan pekerjaan. Hal ini akan mengakibatkan perekonomian suatu negara terdorong untuk berkembang pesat.

13.3 Pengertian Kredit

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan-yaitu Undang - Undang RI No. 10 tahun 1998, kredit adalah-penyediaan uang atau-tagihan yang bisa disamakan-berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara-bank dan pihak lain, yang mewajibkan pihakapeminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu yang ditetapkan dan tambahan bunga. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kredit memiliki arti cara menjual barang denganapembayaran secara tidak tunai (ditangguhkan atau diangsur). Secara umum kredit merupakan aktivitas meminjamkan uang, barang ataupun jasa ke pihak lain dengan pembayarannya dicicil dengan durasi waktu yang disepakati dan bunga yang ditetapkan. Kredit biasanya disediakan oleh bank umum konvensional,aBPR dan Pegadaian.

13.3.1 Persyaratan Pemberian Kredit

Bank dalam memberikan kredit atau pinjaman ke nasabah berharap semuanya dapat berjalan lancar dan aman serta resiko uang tidak kembali kecil. Adapun beberapa pertimbangan dari bank dalam memberikan kredit ke nasabah, yaitu nasabah mempunyai itikad baik (*willingness to pay*) dan mampu membayar pinjaman (*ability to pay*). Disamping itu, bank juga melakukan analisis 5C ke nasabah, agar mendapatkan nasabah yang layak mendapat pinjaman. Adapun

analisis 5C menurut Basori and Wahyuningsih (2018), tersebut seperti diuraikan dibawah ini :

a. *Character* (Karakter)

Karakter menunjukkan watak atau sifat seseorang yang akan diberikan kredit, misalnya bermoral, memiliki pribadi yang positif, serta kooperatif, bertanggung jawab dan itikad baik. Sehingga karakter merupakan faktor penting yang menunjukkan kepercayaan bank terhadap nasabah untuk keberlangsungan kredit dapat berlanca lancar atau tidak.

b. *Capacity* (Kapasitas)

Kapasitas merupakan analisa yang digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan nasabah dalam pelunasan kredit. Kemampuan tersebut dilihat dari kemampuan nasabah dalam mengembangkan usaha, tingkat pendidikan nasabah, tingkat pengalaman nasabah. Hal – hal tersebut merupakan bahan pertimbangan bank, sehingga bank dapat yakin bahwa kredit yang diberikan dapat dikembalikan sesuai waktu yang ditetapkan dan berkelanjutan.

c. *Capital* (Modal)

Dengan adanya kemampuan permodalan dari nasabah dalam menjalankan usahanya semakin besar, maka bank dapat menilai bahwa kemampuan modal dari nasabah semakin tinggi. Hal ini sangat membantu meningkatkan keyakinan bank dalam memberikan kredit.

d. *Condition* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi perekonomian di sekitar tempat tinggal nasabah juga menjadi bahan pertimbangan bank dalam memberikan kredit. Beberapa kondisi perekonomian yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat daya beli masyarakat sekitar tempat tinggal, luas pasar, ketersediaan bahan baku, persaingan usaha, pasar modal, perkembangan teknologi. Hal tersebut juga

dipertimbangkan bank dalam pemberian kredit, karena secara tidak langsung akan berdampak pada pengembalian pinjaman ke bank.

e. *Collateral* (Jaminan)

Jaminan dibutuhkan untuk berjaga-jaga nasabah tidak bisa meneruskan pengembalian pinjaman ke bank karena penurunan penjualan atau alasan lainnya. Jaminan yang diberikan nasabah ke bank bisa berupa fisik atau non fisik serta nilai jaminan tersebut wajib lebih besar dari nilai kredit yang diterima.

13.3.2 Manfaat dan Fungsi Kredit

Kredit mempunyai beberapa manfaat baik bagi bank (kreditur) dan nasabah (debitur), adapun manfaat dari kredit yaitu :

a. Keuntungan bagi bank

Bagi bank, bunga yang dibebankan pada nasabah sebagai bentuk jasa dan biaya administrasi akan memberikan keuntungan tersendiri. Dimana dana tersebut akan dikelola dan digunakan untuk operasional kegiatan perbankan.

b. Mengembangkan usaha nasabah

Bagi pengusaha, pinjaman yang diterima dalam bentuk modal investasi atau usaha sangat membantu pengembangan usaha yang sedang dilakukan, karena dengan adanya dana tersebut nasabah dapat mengembangkan usahanya.

c. Program Pemerintah Tercapai

Dengan adanya kredit dari bank atau kreditur, maka pemerintah akan sangat terbantu dalam merealisasikan program pembangunan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ataupun Usaha Kredit Menengah (UKM), dimana UMKM atau UKM tersebut dapat mengembangkan

usahanya dan dapat mencukupi permintaan konsumen secara luas.

Selain memberikan keuntungan bagi nasabah, bank dan pemerintahan, kredit juga mempunyai beberapa fungsi, sebagai berikut:

- a. Menaikkan daya guna uang, dimana apabila uang itu dimanfaatkan untuk kredit maka uang tersebut menjadi uang aktif atau bergerak.
- b. Menaikkan keefisiensinan barang, dimana uang yang didapat akan dimanfaatkan untuk mengubah barang sehingga memiliki nilai tambah.
- c. Mendorong perputaran dan sirkulasi uang, dimana pemberian kredit bagi masyarakat, akan menyebabkan daerah tersebut akan mengalami surplus keuangan sehingga secara otomatis akan dapat cepat berputar ke daerah lain.
- d. Alat stabilisasi ekonomi dan mendorong semangat berusaha bagi masyarakat, dengan adanya sistem kredit maka minat masyarakat atau pengusaha untuk mengembangkan usaha atau pemenuhan kebutuhan barang atau jasa akan meningkat. Hal ini akan mendukung stabilitas perekonomian suatu daerah tetap stabil.
- e. Menaikkan pendapatan nasional, dengan kredit yang diterima oleh para pengusaha atau masyarakat industri otomatis akan membuka lowongan pekerjaan akibatnya tenaga kerja banyak terserap dan kenaikan pendapatan nasional.

13.3.3 Jenis Kredit

Jenis-jenis kredit yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, antara lain:

a. Berdasarkan Jaminannya

Kredit jenis ini dapat dibedakan lagi menjadi kredita dengan jaminan (*scured loan*) atau kredit tanpa jaminan (*unscured loan*). Kredita dengan jaminan adalah pemberian kredit ke nasabah dengan jaminan, jaminan bisa berbentuk obligasi, saham, surat berharga lainnya, inventaris kantor, kendaraan bermotor, mesin dan lainnya. Sedangkan kredit tanpa jaminan, dimana pinjaman diberikan kepada nasabah dengan jaminan kepercayaan saja dimana nasabah dinilai mampu melunasi pinjaman tersebut dengan secara berkelanjutan dan terus menerus.

b. Berdasarkan Jangka Waktu Peminjaman

Alasan pemberian kredit ini dilihat dari kemampuan nasabah dalam pelunasan pinjaman ke bank. Jenis kredit ini dapat dibedakan menjadi kredit jangka panjang, menengah, dan pendek. Kredit jangka panjang adalah pinjaman yang diserahkan ke nasabah dengan durasi waktu pengembalian paling lama, maksimal lima tahun. Kredit jangka menengah yaitu pinjaman yang dibagikan ke nasabah dengan masa cicilan kurang lebih tiga tahun. Kredit jangka pendek ialah pinjaman yang lama peminjaman lebih pendek (maksimal satu tahun), prosedur lebih sederhana dan pengeluaran biaya lebih rendah (Fase 1995).

c. Berdasarkan Kegunaannya

Dilihat tujuan penggunaan kredit, maka kredit dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu kredit modal usaha dan dana investasi. Kredit modal usaha adalah

pinjaman yang disediakan bank untuk kebutuhan modal usaha bagi nasabah sehingga terjadi peningkatan produksi dan operasionalnya. Sedangkan kredit dana investasi adalah pinjaman yang dibagikan guna mendukung kegiatan usaha investasi, biasanya digunakan untuk perluasan usaha dengan jangka waktu yang lama (Dwiastuti 2020).

d. Berdasarkan Tujuan

Jenis kredit berdasarkan tujuan dibedakan menjadi beberapa macam, antara lain kredit perdagangan, produktif dan konsumtif. Pengertian kredit perdagangan disini adalah kredit yang dimanfaatkan untuk aktivitas perdagangan, dimana pembayarannya dari hasil penjualan. Kredit perdagangan sering dimanfaatkan oleh *supplier* atau agen-agen barang. Kredit produktif adalah kredit yang dimanfaatkan untuk membuat barang atau jasa, misalnya untuk meningkatkan produksi, pengembangan usaha dan berinvestasi. Sedangkan kredit konsumtif adalah pinjaman yang dimanfaatkan nasabah untuk mencukupi dengan barang-barang konsumtif, seperti kredit perumahan, kredit multiguna, kartu kredit dan kredit mobil.

13.3.4 Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Mengambil Kredit

Dari uraian di atas, ada berbagai macam jenis-jenis kredit yang dapat dimanfaatkan, namun jangan terburu-buru untuk menentukan pilihan. Ada beberapa pertimbangan yang harus dicermati agar kredit dapat berjalan lancar dan aman. Menurut Adha and Riwayati (2019), beberapa pertimbangan tersebut antara lain :

a. Kredibilitas bank

Memastikan kredibilitas bank merupakan langkah terpenting sebelum mengajukan kredit. Calon nasabah

hendaknya mencari informasi lebih dalam terkait bank akan dipilih, apakah dapat dipercaya atau tidak, bagaimana reputasi bank tersebut, bagaimana pelayanannya, jumlah nasabah yang ada, kantor cabang tersebar dimana saja. Beberapa pertimbangan tersebut dapat membantu untuk menilai kredibilitas bank, sehingga calon nasabah akan yakin, aman dan nyaman (Soumokil 2021).

b. Bunga pinjaman

Selain kredibilitas bank, calon nasabah juga perlu mempertimbangkan besarnya bunga pinjaman yang harus dibayar karena setiap bank menetapkan besaran bunga pinjaman yang berbeda beda. Bunga pinjaman terendah merupakan solusi yang tepat dan menguntungkan. Dengan adanya bunga pinjaman yang rendah maka besarnya cicilan akan semakin ringan sehingga calon nasabah dapat mengolah keuangan dengan sebaik mungkin dan beban keuangan yang ringan. Namun demikian, tetap pertimbangkan juga kredibilitas bank yang dipilih.

c. Besaran cicilan

Disamping beberapa pertimbangan di atas, simulasi tabel angsuran bulanan mulai dari jangka waktu peminjaman pendek sampai panjang perlu untuk dipertimbangkan. Jangka waktu peminjaman yang lebih pendek dinilai lebih efektif karena beban bunga pinjaman yang harus dibayarkan menjadi ringan. Sebaiknya peminjaman dengan jangka waktu yang panjang dihindari, karena beban bunga semakin besar walaupun besarnya cicilan terlihat ringan.

13.4 Pengertian Bank

Secara umum, bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki aktivitas sebagai penerima simpanan dana dari masyarakat serta mengelola simpanan dalam bentuk deposito sekaligus pinjaman dalam bentuk kredit. Pengertian bank

dalam Undang - Undang RI No. 10 tahun 1998, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adalagi yang menyebutkan bahwa bank merupakan lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

13.4.1 Tujuan, Fungsi dan Manfaat Bank

Dari uraian di atas, tujuan dari perbankan adalah mendukung pelaksanaan pembangunan nasional untuk mewujudkan peningkatan pemerataan perekonomian nasional, serta kestabilan bangsa menuju pada perbaikan perekonomian masyarakat. Maka dari itu, dalam melaksanakan kegiatan perbankan, bank harus berlandaskan asas demokrasi ekonomi dengan menerapkan prinsip kehati-hatian (Adha and Riwayati 2019).

Beberapa fungsi dari bank antara lain menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa lainnya. Bank dalam menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana memiliki beberapa sumber dana, yaitu dana dari bank itu sendiri, dan dari masyarakat melalui simpanan giro, deposito dan tabungan, serta dana dari lembaga keuangan yang berasal pinjaman dana berupa kredit likuiditas. Sedangkan fungsi bank sebagai penyalur dana, yaitu dimana dana yang terkumpul, bank akan menyalurkan ke masyarakat dengan bentuk pemberian kredit, pembelian surat-surat berharga pernyertaan dan pemiilikan harga tetap. Fungsi bank dalam memberikan jasa bank lainnya, disini mengacu pada berbagai kegiatan perbankan lainnya

seperti pengiriman uang, inkaso, cekawisata, kartu kredit dan lainnya (Harmayati and Rahayu 2019).

Adapun beberapa manfaat perbankan dalam kehidupan masyarakat, antara lain :

- a. Mengumpulkan dana nasabah dengan menabung di bank
- b. Menyediakan dana pinjaman ke masyarakat
- c. Menawarkan jasa-jasa yang perbankan yang disediakan
- d. Meberikan fasilitas transaksi ke luar negeri atau internasional
- e. Solusi untuk berinvestasi dengan produk perbankan yang tersedia
- f. Memanfaatkan produk bank dapat memudahkan pelaku usaha dalam bertransaksi
- g. Mendukung likuiditas
- h. Pengalih aset likuid
- i. Memberikan fungsi utilitas lainnya
- j. Mendorong kebiasaan masyarakat untuk menabung.

13.4.2 Peranan Bank

Bank memiliki tugas yang sangat penting dan mendasar dalam memajukan pengembangan sistem perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan bank memiliki beberapa peranan, antara lain sebagai pengalih aset, transaksi keuangan, penjaga likuiditas dan *broker*. Bank berperan sebagai pengalih aset, dimana bank meninjamkan dana dari pemilik dana atau unit surplus ke unit defisit, dengan jangka waktu peminjaman menyesuaikan dengan kesepakatan pemilik dana. Hal ini sama dengan peran bank sebagai pelindung likuiditas, dimana bank menyokong perputaran likuiditas, dimana dana dari unit surplus ke unit defisit dengan cara menyalurkan dana dari unit surplus (berupa giro, tabungan atau produk lainnya) ke unit defisit dalam bentuk kredit (Pratama Arma Billy 2010).

Peranan bank sebagai transaksi keuangan yaitu dimana bank memberikan pelayanan yang mudah dalam melakukan transaksi keuangan, hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis produk perbankan, jasa-jasa perbankan dan layanan fasilitas yang ditawarkan bank dalam memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Selain itu bank juga berperan sebagai broker, dimana bank harus mencari peminjam dan pengguna dana atau modal tanpa merubah produk. Jadi bank berperan untuk memperantarai dua pihak yang memiliki kepentingan untuk menyelaraskan informasi dan persepsi sehingga terjadi efisiensi biaya (Wibowo 2012).

13.4.3 Jenis – Jenis Bank

Jenis-jenis bank dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsi, kepemilikan, cara kerja operasional serta bentuk badan hukumnya. Dilihat dari berbagai segi tersebut, maka bank dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Berdasarkan fungsinya

Dilihat dari fungsinya, bank dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Yang dimaksud dengan bank sentral ialah bank yang berhak dalam mengelola kebijakan moneter sebuah negara sehingga stabilitas nilai mata uang, perbankan dan finansial dapat tetap aman. Bank umum merupakan bank yang aktivitas perbankannya dalam masyarakat dilaksanakan secara konvensional atau syariah di bawah naungan bank sentral dan kegiatannya berupa pemberian jasa pembayaran secara umum. Sedangkan bank perkreditan rakyat atau BPR, yaitu bank yang aktivitas kegiatan usaha perbankannya di luar jasa pembayaran secara umum, misalnya penghimpunan dana, penyaluran dana (Pratama Arma Billy 2010).

b. Berdasarkan Kepemilikan

Berdasarkan kepemilikan, bank dapat dibedakan menjadi bank pemerintah, swasta, asing dan campuran. Bank pemerintah yaitu bank yang kepemilikan dan pengelolaannya dilakukan oleh negara, misalnya Bank Indonesia atau bank – bank daerah lainnya. Bank swasta adalah bank yang kepemilikannya oleh pihak swasta, baik perorangan maupun kelompok. Sedangkan bank asing ialah cabang bank dari bank luar negeri, yang kepemilikannya bisa dari pihak asing. Untuk bank campuran merupakan bank yang kepemilikannya berupa saham gabungan swasta, asing dan pemerintah.

c. Berdasarkan Operasional

Jenis-jenis bank berdasarkan operasional, disini ditinjau dari operasional aktivitas dan regulasi misalnya bank konvensional dan syariah. Pengertian bank konvensional adalah bank yang melaksanakan aktivitas kegiatannya secara umum dengan tetap memperhatikan kebijakan bank sentral dan aturan UU. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang aktivitasnya berdasarkan prinsip dan syariat islam.

d. Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Ada empat macam jenis bank berdasarkan bentuk badan usaha, yaitu koperasi, perusahaan perseorangan, perseroan terbatas, dan firma. Yang dimaksud dengan bank dalam bentuk koperasi ialah bank dengan badan hukum koperasi jadi pengelolaannya berdasarkan keputusan anggota bersama. Sedangkan bank bentuk perusahaan perseorangan yaitu bank dengan badan hukum milik perseorangan. Sementara perseroan terbatas adalah bank berbadan usaha bentuk PT. Firma adalah bank dengan badan usaha bentuk persekutuan dua orang atau lebih dengan satu nama usaha bersama.

13.4.4 Jasa Perbankan

Beberapa jasa perbankan yang ditawarkan pada nasabah guna mendorong penghimpunan dan penyaluran dana, baik secara langsung berupa simpanan dan kredit atau secara tidak langsung, antara lain:

- a. Jasa setoran, antara lain pembayaran listrik, telepon, air, uang kuliah, gaji, pensiun, pajak dan lainnya.
- b. Jasa transfer uang, dimana jasa mengirimkan uang dengan jumlah tertentu dari satu rekening ke rekening lainnya.
- c. Jasa penagihan (inkaso), merupakan jasa penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) berasal dari luar kota ataupun luar negeri.
- d. Kliring (*Clearing*), merupakan jasa penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota.
- e. Penyimpanan dokumen, adalah pelayanan sewa box atau *safe deposit box* (SDB) untuk menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga seseorang.
- f. *Traveller check*, merupakan warkat berharga atas nama yang diterbitkan bank dengan masa berlaku tidak terbatas dana dapat diuangkan dimana saja dan kapan saja
- g. Kartu kredit, yaitu kartu yang digunakan untuk pembayaran secara non tunai, dimana nasabah dapat melakukan transaksi sampai batas tertentu.
- h. Kredit jasa-jasa yang ada di pasar modal seperti pinjaman emisi dan pedagang efek
- i. Jasa *Letter of Credit* (L/C), merupakan surat kredit bagi eksportir dan importir untuk melakukan pembayaran transaksi ekspor dan impor.

- j. Bank garansi dan referensi bank, merupakan jaminan bank yang diberikan untuk nasabah dalam pembiayaan usahanya sehingga nasabah mendapatkan fasilitas untuk melaksanakan kegiatannya.
- k. Jasa bank lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Sita Nurmalia, and Hedwigis Esti Riwayati. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Umum Milik Negara)." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(1): 106–17.
- Basori, Okta Rian, and Sulistya Dewi Wahyuningsih. 2018. "Analisis Penilaian Prinsip 5C Dalam Pemberian Kredit Terhadap Non Performing Loan Guna Menilai Tingkat Kesehatan Bank Pada PT BPR Harta Swadiri Pandaan." *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 3(1): 54–63.
- Dwiasuti, Ninuk. 2020. "Pengaruh Kredit Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Hubungannya Dengan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten/Kota Di Provinsi Kalimantan Barat." *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*: 73–92.
- Fase, M. M.G. 1995. "The Demand for Commercial Bank Loans and the Lending Rate." *European Economic Review* 39(1): 99–115.
- Harmayati, W R, and D Rahayu. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Pada Bank Umum Yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 46(1). <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/345>.
- Mitchell, Terence R, and Amy E Mickel. 1999. "Note Note Individual- an Individual- the Meaning Meaning of Money: Difference Perspective Perspective Difference." *Academy of Management Review* 24(3): 568–78.

- Pratama Arma Billy. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Umum Di Indonesia Periode Tahun 2005-2009)." *Jurnal Bisnis STRATEGI* 19(2): 135-48.
- Roberts, James A., and Eli Jones. 2001. "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students." *Journal of Consumer Affairs* 35(2): 213-40.
- Soumokil, Markus Setiawan. 2021. "Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Cabang Sentani Kabupaten Jayapura." 5(2016): 37-49.
- Undang - Undang RI No. 10 tahun 1998. 1998. "Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan." *Ditama Binbangkum* - *BPK RI*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>.
- Wibowo, Danny. 2012. "Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank Bca Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1): 9-24.

BAB 14

DASAR DASAR MANAJEMEN KEUANGAN

Oleh Hendra Poltak

14.1 Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

Industri maupun perusahaan dalam praktik usahanya menerapkan sistem manajemen yang baik untuk dapat menjalankan usahanya dengan efektif (Prakoso, Zahroh and Nuzula, 2014). Manajemen keuangan yang baik akan penyelarasan aktivitas keuangan perusahaan melalui tindakan tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan/pengendalian. Dengan demikian akan memudahkan manajemen mengambil keputusan dalam pencapaian tujuan perusahaan yang secara umum untuk mendapatkan keuntungan yang paling maksimal dan dapat melakukan operasional secara efisien dan efektif.

Industri perikanan tidak terlepas dari kegiatan manajemen keuangan, sama seperti industri-industri lainnya. Setiap usaha yang bersifat komersil memiliki risiko dalam mengembangkan usahanya, termasuk industri perikanan yang penuh dengan ketidakpastian dan spekulatif (Sethi, 2010), biaya investasi tinggi dengan tingkat pengembalian yang rendah (Pomeroy and Getchis, 2003). Risiko akan memiliki implikasi terhadap investor, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya (Yarram and Adapa, 2022), dan berdampak kepada kelangsungan organisasi.

Manajemen keuangan pada industri perikanan berhubungan dengan upaya memperoleh sumber pembiayaan usaha, pengalokasian anggaran berupa investasi, dan pembagian hasil usaha pada aktivitas perikanan. Kegiatan manajemen keuangan industri perikanan erat kaitannya dengan usaha perdagangan sarana perikanan usaha perikanan tangkap, usaha perikanan budidaya, pemasaran hasil perikanan, riset dan inovasi perikanan.

14.2 Laporan Keuangan

Tujuan penyajian laporan keuangan secara umum untuk memberikan informasi posisi keuangan perusahaan berikut kinerjanya kepada pengguna informasi keuangan baik internal maupun eksternal (Fahmi, 2014; Bokšová, Horák and Randáková, 2015). Kasmir (2016) merinci tujuan khusus pembuatan laporan keuangan :

1. Menyajikan informasi jenis dan jumlah aktiva, kewajiban, dan modal perusahaan saat ini ;
2. Menyajikan informasi jenis pendapatan dan biaya serta jumlah yang diperoleh dan dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu ;
3. Menyajikan informasi mutasi aktiva, pasiva, dan modal perusahaan ;
4. Menyajikan informasi kinerja manajemen dalam suatu periode ;
5. Menyajikan informasi catatan-catatan atas laporan keuangan dan informasi relevan lainnya.

Penyajian informasi yang diberikan secara akurat, tepat waktu, dan taat azas akan mempengaruhi kualitas informasi yang diinginkan oleh pengguna informasi sehingga keputusan

yang diambil diperoleh berdasarkan alternatif yang terbaik. Empat komponen utama laporan keuangan yaitu :

1. Laporan Laba (Rugi)

Laporan Laba (Rugi) menyajikan informasi berupa pendapatan dan beban. Informasi ini menggambarkan kinerja perusahaan berupa kondisi finansial pada periode tertentu yang dapat dijadikan elemen penting bagi pengguna laporan keuangan dalam mengambil keputusan. Penyajian laporan laba rugi memuat unsur :

- a. **Pendapatan/Penjualan**, penerimaan yang timbul berasal dari aktivitas operasi normal entitas berupa penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalti, maupun sewa (IAI, 2015).
- b. **Beban**, pengeluaran yang timbul atas perolehan aset atau penggunaan jasa untuk memperoleh pendapatan (Jusup, 2011).

Contoh beban adalah beban bahan baku, beban perlengkapan, beban penjualan, beban penyusutan, beban promosi, dan beban lainnya.

Laporan dinyatakan laba apabila pendapatan lebih besar dari beban, jika sebaliknya maka rugi.

Contoh Laporan L/R :

CV. Perikanan Global		
LAPORAN L/R		
PER 31 Desember 2022		
Pendapatan		
-Pendapatan Operasi		64.000.000
Beban Operasi		
-Beban Gaji	32.000.000	
-Beban Pemasaran	20.000.000	
Total Beban Operasi		52.000.000
Laba Sebelum Pajak		12.000.000

2. Laporan Perubahan Modal

Suatu industri/organisasi/perusahaan selalu berharap modal yang ditanamkan akan meningkat dalam periode tertentu. Perubahan Modal yang meningkat dapat ditandai dengan nilai ekuitas yang lebih besar dari nilai kewajiban dan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk menghasilkan laba sehingga dapat menambah aset perusahaan.

Pergerakan modal ini dapat dilihat dari laporan perubahan modal. Laporan ini menunjukkan perubahan modal dan alasannya (Munawir, 2014). Pada umumnya, laporan perubahan modal terdiri dari :

- Modal awal, nilai ekuitas yang dimiliki di awal periode.
- Investasi, penambahan modal oleh pemilik berupa investasi.

- c. Laba (rugi), Nilai ini dapat dilihat dari laporan laba rugi.
- d. Prive/deviden, pembagian laba bagi pemilik/pemegang saham. Prive biasanya pada CV sementara deviden pada PT.

Contoh Laporan Perubahan Modal :

CV. Perikanan Global Laporan Perubahan Modal untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2022		
Modal Awal Pemilik 1 Des 2022		30.000.000
Investasi	20.000.000	
Laba Usaha Desember	12.000.000	
		32.000.000
Dikurangi Prive (Penarikan Pribadi)		6.000.000
kenaikan Ekuitas		26.000.000
Modal Akhir Pemilik, 31 Des 2022		56.000.000

3. Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang menyajikan informasi dan kondisi keuangan perusahaan dan dapat digunakan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan terkait pengadaan sumber daya untuk tahun berikutnya (A'la Alrahim and Wibowo, 2022). Neraca pada umumnya menyajikan informasi berupa :

- a. Aktiva, sumber daya perusahaan yang terdaftar secara hukum dan bernilai ekonomi. Aktiva terbagi dalam dua kategori yaitu aktiva lancar : Kas, Persediaan, Piutang Perlengkapan dll yang masa manfaat kurang dari 12

bulan dan aktiva tetap : peralatan, Gedung, tanah, dll yang masa manfaat lebih dari 12 bulan.

- b. Kewajiban, utang perusahaan untuk melakukan pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Kewajiban dibagi atas kewajiban jangka pendek (pembayaran kurang dari 12 bulan) dan kewajiban jangka panjang (Pembayaran lebih dari 12 bulan). Contoh utang gaji, utang pajak, utang bank, dan kewajiban lain yang dinyatakan dengan nilai uang.
- c. Modal, sumber daya perusahaan berupa uang dan lainnya dimiliki oleh pemilik perusahaan. Modal berupa saham yang disetor, laba ditahan, cadangan laba, maupun modal lainnya.

Contoh Laporan Neraca :

CV. Perikanan Global	
NERACA	
PERIODE 31 Desember 2022	
ASET	31 Desember 2022
Kas	18.000.000
Perlengkapan	2.000.000
Tanah	35.000.000
TOTAL ASET	55.000.000
KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Utang Usaha	5.000.000
TOTAL KEWAJIBAN	5.000.000
EKUITAS	
Modal Pemilik	50.000.000
TOTAL EKUITAS	50.000.000
JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS	55.000.000

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang menyajikan mutasi kas perusahaan yang terbagi dalam arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pendanaan. Laporan arus kas memberikan informasi yang relevan mengenai penerimaan kas dan pengeluaran kas pada periode tertentu (Sukamulja, 2019). Standar Akuntansi Keuangan mewajibkan penyusunan laporan arus kas pada laporan keuangan sejak tahun 1994 (Baridwan, 1997).

Data atau informasi yang dibutuhkan dalam membuat Laporan Arus Kas, berasal dari Laporan Laba Rugi Tahun Berjalan (Current Book) dan Neraca. Ilustrasi penyusunan laporan arus kas sebagai berikut :

Contoh Laporan Arus Kas :

PT. Perikanan Global LAPORAN ARUS KAS UNTUK PERIODE YANG BERAKHIR 31 Desember 2022		
Arus Kas dari Aktivitas Operasional		
kas diterima dari pelanggan	64.000.000	
Pembayaran beban dan pembayaran kepada kreditur	55.000.000	
Total Arus Kas dari Aktivitas Operasional		9.000.000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi		
Pembayaran Kas untuk pembelian Tanah		-35.000.000
Total Arus Kas dari Hasil Investasi		-35.000.000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		
Kas diterima dari pemilik Investasi	50.000.000	
Dikurangi penarikan kas oleh pemilik	6.000.000	
Total Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		44.000.000
Kenaikan/Penurunan Kas		18.000.000

14.3 Analisa dan Evaluasi Keuangan

Keberhasilan dan pencapaian tujuan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya perikanan sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Widodo and Syukri, 2005). Analisa dan evaluasi usaha dibutuhkan untuk menjadi pedoman menentukan arah pengembangan usaha dan perbaikan kinerja di masa yang akan datang. Ada beberapa analisa dan evaluasi usaha diantaranya :

1. **Analisa Laba/Rugi**, analisa yang dilakukan untuk melihat maupun mengukur pendapatan dan biaya yang dihasilkan. Keuntungan perusahaan dapat dilihat dari analisa Laba/Rugi. Perhitungan L/R sebagai berikut:

$$\text{Laba(Rugi)} = \text{Total Revenue} - \text{Total Cost}$$

Atau : $TR = P.Q \text{ (Harga x Unit Barang)} - (\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel})$

Contoh Analisa Laba Rugi :

PT. PERIKANAN CENDRAWASI LAPORAN L/R PER 31 Desember 2022			
Penjualan			
-Penjualan (2000 unit @Rp. 50.000)			100.000.000
Biaya :	Biaya Tetap	Biaya Variabel	
-Biaya Bahan Baku		19.000.000	
-Biaya Tenaga Kerja		15.000.000	
-Biaya Overhead Pabrik	12.000.000	8.000.000	
-Biaya Distribusi	10.000.000	8.000.000	
-Biaya Administrasi	11.000.000	6.000.000	
	33.000.000	56.000.000	
Total Biaya (FC+VC)			89.000.000
Laba Sebelum Pajak			11.000.000

2. **Break Even Point (BEP)**, break even point adalah suatu keadaan total penerimaan dan total pengeluaran berada pada nilai yang sama. Analisa break even point untuk dapat mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume aktivitas. Komponen untuk menghitung BEP :
- Biaya Tetap**, yaitu biaya yang jumlahnya tetap sebarang jumlah yang diproduksi dalam waktu tertentu. Misal biaya sewa, gaji karyawan, biaya asuransi, biaya penyusutan, dsb.
 - Biaya Variabel**, biaya yang berubah seiring dengan perubahan output atau volume produksi. Biaya variabel meningkat apabila volume produksi meningkat dan sebaliknya. Misal biaya bahan baku, biaya listrik pabrik, biaya tenaga kerja langsung.
 - Harga jual**, harga jual barang per unit barang hasil produksi.

Penghitungan BEP berdasarkan laporan laba rugi (pada analisa laba rugi) diketahui :

Penjualan Per unit Rp. 50.000

Biaya Variabel Per Unit Rp. 28.000

Biaya Tetap Per Unit Rp. 16.500

Laba Per Unit Rp. 5.500

$$BEP(\text{Unit}) = \frac{FC}{P - VC} = \frac{Rp. 33.000.000}{Rp. 22.000} = 1.500 \text{ Unit}$$

$$BEP(Rp) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} = \frac{Rp. 33.000.000}{1 - \frac{Rp. 100.000.000}{Rp. 56.000.000}} = \frac{Rp. 33.000.000}{1 - 0,56} = \frac{Rp. 33.000.000}{0,44} = Rp. 75.000.000$$

Pembuktian :

$$\begin{aligned}\text{BEP} &= \text{Unit BEP} \times \text{Harga Jual per unit} \\ &= 1.500 \text{ Unit} \times \text{Rp.}50.000 \\ &= \text{Rp. } 75.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} \\ &= (1.500 \text{ Unit} \times \text{Rp.}50.000) - ((1.500 \text{ unit} \times 28.000) + \text{Rp. } 33.000.000) \\ &= \text{Rp.}75.000.000 - (42.000.000 + 33.000.000) \\ &= \text{Rp. } 0 \text{ (BEP karena TR=TC)}\end{aligned}$$

3. **Payback Period**, jangka waktu/periode yang dibutuhkan untuk memperoleh kembali investasi yang telah dikeluarkan dengan menggunakan aliran kas bersih. Periode pengembalian ini merupakan dasar bagi investor untuk menentukan/memutuskan untuk melakukan investasi atau tidak. Periode pengembalian ini tergantung jenis industri. Pada dasarnya apabila pengembalian kurang dari periode yang ditentukan maka proyek tersebut bisa diterima. Metode perhitungan PP ada 2;

a. **Arus kas pertahun sama**, nilai kas bersih yang diterima setiap tahun sama/tidak berubah.

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Nilai Kas Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan : Nilai Kas bersih = Laba bersih setelah pajak + Penyusutan

Contoh :

Arus kas pertahun sama, PT. Budidaya Nusantara melakukan investasi sebesar Rp. 850.000.000 untuk membeli aktiva tetap, arus kas bersih diterima setiap tahun Rp. 350.000.000

Penyelesaian :

$$PP = \frac{\text{Investasi awal}}{\text{ arus kas masuk}} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$PP = \frac{850.000.000}{350.000.000} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$PP = 2,42 \text{ Tahun atau } 2 \text{ Tahun } 5 \text{ Bulan}$$

- b. Arus kas pertahun beda**, nilai kas bersih yang diterima setiap tahun tidak sama/berubah.

Rumus :

1. Periode pengembalian jika arus kas pertahun jumlah berbeda.

$$PP = n + \frac{a-b}{c-b} \times 1 \text{ Tahun}$$

n= tahun terakhir jumlah arus kas belum bisa menutupi modal investasi

a= jumlah investasi awal

b= jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-n

c= jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n+1

Contoh:

Arus kas pertahun berbeda, PT. Budidaya Nusantara melakukan investasi sebesar Rp. 850.000.000 untuk membeli aktiva tetap, dengan arus kas pertahun sbb:

Tahun Pertama	=	Rp. 450.000.000
Tahun Kedua	=	Rp. 250.000.000
Tahun Ketiga	=	Rp. 200.000.000
Tahun Keempat	=	Rp. 150.000.000
Tahun Kelima	=	Rp. 100.000.000

Syarat periode pengembalian 3 tahun.

Penyelesaian :

Tahun	Arus kas	Arus kas kumulatif
Pertama	Rp. 450.000.000	Rp. 450.000.000
Kedua	Rp. 250.000.000	Rp. 700.000.000
Ketiga	Rp. 200.000.000	Rp. 900.000.000
Keempat	Rp. 150.000.000	Rp. 1.050.000.000
Kelima	Rp. 100.000.000	Rp. 1.150.000.000

$$\text{Periode Pengembalian} = n + \frac{a-b}{c-b} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$2 + \frac{850.000.000 - 700.000.000}{900.000.000 - 700.000.000} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$2 + \frac{150.000.000}{200.000.000} \times 1 \text{ Tahun}$$

2 Tahun 9 Bulan

Kesimpulan : Investasi Proyek Dapat Diterima

4. Benefit Cost Ratio, ukuran perbandingan antara nilai sekarang dari semua manfaat dengan biaya investasi proyek. Perhitungan B/C ratio dihitung dan dilihat dari tingkat suku bunga. B/C ratio bermanfaat bagi pelaku usaha untuk :

- Membantu mendapatkan rasio keuntungan dalam pengambilan keputusan investasi;
- Alternatif pilihan dalam analisa investasi;

- c. Mengurangi konsekuensi negatif dari proyek (disbenefit)

Analisa pengambilan keputusan menggunakan B/C ratio adalah $B/C > 1$ maka usaha layak untuk dijalankan

Rumus B/C ratio :

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t - B_t}{(1+i)^t}}$$

Bt= manfaat (Benefit) pada tahun ke t

Ct= biaya (cost) pada tahun ke t

i = discount factor

t = umur proyek

Contoh :

Estimasi biaya manfaat pada sebuah proyek dengan rincian sebagai berikut :

- Waktu pelaksanaan proyek 6 Tahun
- Tingkat bunga (Discount Factor) menggunakan 9%
- Pada tahun kesatu pengeluaran biaya investasi sebesar Rp. 400.00.000 dan pada tahun kedua pengeluaran biaya investasi sebesar Rp. 300.000.000 selanjutnya biaya operasional tiap tahun sebesar Rp. 60.000.000
- Pada tahun kedua manfaat diterima Rp. 150.000.000, tahun ketiga sebesar Rp. 250.000.000, tahun keempat sebesar Rp. 350.000.000, tahun kelima sebesar Rp.450.000.000, dan tahun keenam sebesar Rp. 500.000.000

Hitunglah B/C ratio dan analisa apakah usaha layak atau tidak untuk dijalankan!

Tahun	Cost	Benefit	Net Benefit	DF 9%	PV
I	400		-400	0,917	-366,8
II	300	150	-150	0,842	-126,3
III	60	250	190	0,772	146,68
IV	60	350	290	0,708	205,32
V	60	450	390	0,65	253,5
VI	60	500	440	0,596	262,24

$$= \frac{146,86+205,32+253,5+262,24}{366,8+126,3} = 1,75$$

BC Rati pada perhitungan berada >1 yang berarti usaha dapat diterima dan dijalankan.

5. **Revenue Cost Ratio**, Analisa kelayakan usaha dengan membandingkan antara pendapatan dengan biaya. Proyek layak untuk dijalankan apabila R/C ratio>1. Analisa ini dapat diperoleh dari laporan laba rugi.

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Cost}}$$

Penghitungan RC Ratio berdasarkan laporan laba rugi (pada analisa laba rugi) diketahui :

Revenue = Rp.100.000.000

Cost = Rp. 89.000.000

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Rp. 100.000.000}}{\text{Rp. 89.000.000}} = 1,12$$

Kesimpulan : Proyek layak dijalankan

DAFTAR PUSTAKA

- A'la Alrahim, A. and Wibowo, P. 2022. Analisis manfaat laporan keuangan berbasis AKRUAL dalam pengambilan keputusan di Pemerintah Kabupaten Bantaeng. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 7(3), pp. 80–93.
- Baridwan, Z. 1997. Analisis Nilai Tambah Informasi Laporan Arus Kas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Bokšová, J., Horák, J. and Randáková, M. 2015. Financial Statements of Companies in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 34, pp. 430–436. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01651-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01651-2).
- Fahmi, I. 2014. Analisis Kinerja Keuangan, Cetakan ketiga. *Penerbit Alfabeta. Bandung* [Preprint].
- Ikatan Akuntansi, I. 2015. *PSAK No. 1 Tentang Laporan Keuangan—edisi revisi 2015*, Penerbit Dewan Standar Akuntansi Keuangan: PT. Raja Grafindo.
- Jusup, A.H. 2011. Dasar-dasar Akuntansi Jilid 1 Edisi ke-7', *STIE YKPN* [Preprint].
- Kasmir, K. 2016. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Munawir, S. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. 4th edn. Yogyakarta: Liberty.
- Pomeroy, R.S. and Getchis, T.S. 2003. *Financing the aquaculture operation*. Connecticut Sea Grant College Program, University of Connecticut.
- Prakoso, B., Zahroh, Z.A. and Nuzula, N.F. 2014. *Pengaruh perputaran modal kerja dan perputaran piutang terhadap profitabilitas (studi pada perusahaan pembiayaan listing di BEI periode 2009-2013)*. Brawijaya University.
- Sethi, S.A. 2010. Risk management for fisheries. *Fish and Fisheries*, 11(4), pp. 341–365.

- Sukamulja, S. 2019. Analisis laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.
- Widodo, U. and Syukri, A. 2005. *Manajemen Usaha Perikanan*. Jakarta: Departemen Kelautan dan Perikanan.
- Yarram, S.R. and Adapa, S. 2022. Women on boards, CSR and risk-taking: An investigation of the interaction effects of gender diversity and CSR on business risk. *Journal of Cleaner Production*, 378, p. 134493. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134493>.

BIODATA PENULIS



Yus Isnainita Wahyu, S.Pi, M.P.

Dosen Program Studi Teknik Pengolahan Produk Perikanan,
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo.

Penulis lahir di Pamekasan tanggal 01 September. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Pengolahan Produk Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo yang merupakan sekolah kedinasan dibawah Kementerian Kelautan dan Perikanan. Penulis menyelesaikan Pendidikan D3 jurusan Teknik Pengolahan Hasil Perikanan di Akademi Perikanan Sidoarjo dan melanjutkan S1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya Fakultas Perikanan, S2 ditempuh pada fakultas Teknologi Pertanian jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian di Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menekuni bidang menulis dengan menghasilkan beberapa jurnal baik nasional dan Internasional bidang pengolahan hasil perikanan. Beberapa buku yang dihasilkan adalah Modul Manajemen Mutu Terpadu, Produk-produk Unggulan Wirausahawan Muda, Proyek Kewirausahaan Bidang Kelautan dan Perikanan dan Pengetahuan Bahan Baku Perikanan.

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.
Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan. Beberapa judul Buku hasil karya penulis yang telah diterbitkan adalah: Teori Perilaku Konsumen, Ekonomi Makro Syariah, Kajian Ilmu Perikanan dan Administrasi Bisnis.

BIODATA PENULIS



Nur Maulida Safitri, S.Kel., MP., M.Sc

Dosen Program Studi Akuakultur,
Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik

Nur Maulida Safitri, lahir di Sidoarjo pada Desember 1991. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan studi ke jenjang S2 *Double Degree* pada tahun 2015 dan mendapatkan gelar Magister Perikanan dari Universitas Brawijaya serta Master of Science di bidang bioteknologi dari National Pingtung University of Science and Technology pada tahun 2017.

Saat ini, penulis merupakan staf pengajar di Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu oleh penulis diantaranya adalah: Industri Perikanan, Bioteknologi Perikanan, Komoditas Unggulan Akuakultur (Rumput laut dan Kerang Hijau), serta Industri Benih Nasional.

Email: nur.maulida@umg.ac.id / nurmsafitri@gmail.com

BIODATA PENULIS



Muhammad Setiawan Kusmulyono

Pengajar Kewirausahaan dan Kewirausahaan Sosial
School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya

M. Setiawan Kusmulyono atau biasa disapa Mas Kelly merupakan pengajar tetap di Universitas Prasetiya Mulya pada Program S1 Business di Program Studi S1 Manajemen. Kekhususan spesialisasinya adalah Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Creativity and Innovative Thinking, dan Entrepreneurship Education. Mas Kelly juga merupakan mentor bisnis aktif untuk beberapa proyek bisnis mahasiswa maupun proyek bisnis binaan dari Kementerian Perindustrian. Mas Kelly menamatkan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Prasetiya Mulya serta pernah mendapatkan pelatihan entrepreneurship global di Babson College, Amerika Serikat dan kewirausahaan sosial dari INSEAD.

Mas Kelly dapat dihubungi melalui jejaring kontak berikut:

Email : setiawan@pmbs.ac.id

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/kusmulyono/>

Instagram : [@kellykusmulyono](https://www.instagram.com/kellykusmulyono)

BIODATA PENULIS



Rr. Rادیpta Lailatussifa, S.Pi., M.Sc.

Dosen Program Studi Teknik Pengolahan Produk Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Semarang, 2 April 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Pengolahan Produk Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Jurusan Perikanan Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Perikanan Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis menekuni berbagai penelitian di bidang Teknologi Hasil Perikanan. Bidang yang penulis tekuni antara lain Pangan Fungsional, Produk Alami Hasil Perairan, Ilmu Pangan dan Bioteknologi Hasil Perikanan. Penulis juga aktif dalam mengikuti kegiatan Seminar Nasional dan Internasional.

BIODATA PENULIS



Buyung Purnomo Waluyo, M.Sc.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Buyung Purnomo Waluyo, M.Sc. merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi Kreativitas dan Inovasi Kewirausahaan, Manajemen Agribisnis Perikanan, Manajemen Sumberdaya Manusia, Studi Kelayakan Bisnis, Digitalisasi dan E-Commerce Bisnis Perikanan, serta Permodalan dan Pembiayaan.

Penulis menamatkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Sumberdaya Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada dengan minat dibidang Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2019, sedangkan pendidikan S2 di Magister Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada dengan minat Manajemen Usaha Budidaya Perikanan pada tahun 2014. Sebelum mengabdikan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, penulis bersama Yahya Hamitisna, S.Pi. (saat ini juga

merupakan ASN di Dinas Kelautan dan Perikanan DIY) mendirikan usaha pada sektor perikanan yang bernama “KeboenIkan” (www.keboen-ikan.com) di Bantul yang bergerak pada bidang konsultan budidaya ikan konsumsi dan hias air tawar, kegiatan budidaya ikan konsumsi dan ikan hias air tawar, serta pompa air modifikasi untuk perikanan dengan merk “Osefo”. Pada tahun 2017-2018, penulis juga bergabung dengan Dinas Pertanian dan Pangan Kota Yogyakarta sebagai tim teknis untuk mendukung program pengembangan ikan hias dan program “Lele Cendol” di Kota Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Ir. Muhfizar,MM

Dosen Program Studi Mekanisasi Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong

Lulus S1 Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan di Institut Perikanan Bogor tahun 1987 dan lulus S2 Program Magister Manajemen tahun 2005. Aktif mengajar sejak tahun 1990 sampai sekarang di beberapa sekolah dan perguruan tinggi di Kota Sorong. Saat ini sebagai dosen tetap dengan jabatan Lektor Kepala pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong. Sejak tahun 1990-2001 aktif mengajar di Sekolah Pertanian Pembangunan/SUPM Negeri Sorong sebagai guru tetap. Mengampu mata kuliah statistik di Universitas Al Amin Sorong sekaligus sebagai Dekan Fakultas Perikanan. Pada tahun yang sama juga mengajar IAD di Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Sorong Al Hikmah (Sekarang IAIN Sorong). Mengampu mata kuliah Manajemen Usaha Perikanan, Statistik Terapan, Matematika, Teknik Penulisan Ilmiah di Akademi Perikanan Sorong/Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong. Menulis buku Teknik Penulisan Ilmiah, Manajemen Usaha Perikanan, dan Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep) Pernah menjabat Pembantu Direktur Bidang Akademik (2001-2008) dan Direktur (2008-2011).

Email Penulis: muhfizar@gmail.com

BIODATA PENULIS



Puji Sugeng Ariadi, S.Pi, M.Ling

Pengawas Perikanan pada Balai Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan Surabaya I

Penulis lahir di Trenggalek tanggal 12 Juli 1983. Penulis adalah Pengawas perikanan pada Balai Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan Surabaya I dan dosen tidak tetap pada Program Studi Teknik Pengolahan Produk Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Penulis menyelesaikan Pendidikan D3 jurusan Teknik Pengolahan Hasil Perikanan di Akademi Perikanan Sidoarjo; Pendidikan S1 di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta; dan Pendidikan S2 ditempuh pada Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Lingkungan dan Pembangunan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menekuni bidang menulis dengan menghasilkan beberapa jurnal antara lain pada *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*; *Jurnal Ilmu Perikanan Samakia*; dan *Jurnal Warta Industri Hasil Pertanian Kemenperin RI* dan Buku Pengantar Bahan Baku Perikanan Tahun 2022.

BIODATA PENULIS



Anna Permatasari Kamarudin

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 4 Maret. Sekarang ini menjabat Ketua Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah. Mempunyai hobi membaca, menulis, bereksperimen, membuat keterampilan tangan dan berkebun. Menyelesaikan S1 Teknologi Hasil Pertanian di Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta. Mendapat gelar MBA (S2) dari *Faculty of Bussiness Management*, Universiti Kebangsaan Malaysia pada tahun 1999. Kemudian, melanjutkan Master (S2) pada bidang *Science and Food Technology* di Universiti Kebangsaan Malaysia dan *convert* ke S3 pada fakultas dan universitas yang sama. Telah menyelesaikan PhD pada tahun 2008. Pernah menjalani *Post Doctoral* di kampus yang sama selama 5 tahun pada bidang *antioxidant and product development*.

BIODATA PENULIS



Putri Nurhanida Rizky, S.Kel., M.P., M.Sc

Dosen Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Sidoarjo tanggal 22 Desember 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Budidaya Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya dan melanjutkan S2 dengan program Double Degree pada Program Studi Budidaya Perairan di Universitas Brawijaya, Malang dan Program Studi Aquatic Animal Health Management di National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan. Penulis menekuni keahlian di bidang Budidaya Perikanan dan Manajemen Kesehatan Ikan. Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar nasional hingga internasional. Penulis aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah serta merupakan salah satu penulis buku Teknik Budidaya Air Payau, Ilmu Perikanan dan Kelautan, Administrasi bisnis, Ekologi Perairan.

BIODATA PENULIS



Setyawan Dwi Nugroho, S.T, MT

Dosen Program Studi Mekanisasi Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Klaten pada tahun 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Mekaisasi Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak tahun 2006. Pada tahun 2005, penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhamadiyah Surakarta serta melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Brawijaya Malang. Selain aktif dalam pengajaran, penulis juga aktif melakukan penelitian baik secara mandiri maupun kolaborasi dengan tim peneliti lainnya. Disamping itu, penulis juga aktif menulis beberapa karya ilmiah baik dalam bentuk jurnal, buku maupun prosiding yang diseminarkan baik nasional maupun internasional.

BIODATA PENULIS



Hendra Poltak,M.S.A

Dosen Program Studi Teknik Budidaya Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong

Lahir di kota kecil di tepi danau Toba, Porsea, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara dan besar di Kota Medan. Lulus S1 Program Studi Akuntansi di Universitas Negeri Medan Tahun 2005 selanjutnya menyelesaikan tugas belajar Kementerian Kelautan dan Perikanan Program Magister Sains Akuntansi Tahun 2018 di Universitas Brawijaya Malang.

Penulis mengabdikan diri di Papua Barat sejak Tahun 2008 sampai sekarang tepatnya di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong, berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN). Penulis juga pernah mengajar pada beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Sorong diantaranya Universitas Kristen Papua dan Universitas Victory Sorong Tahun 2012-2015 mengampu mata kuliah Pengantar Akuntansi; Perpajakan; Riset Operasi; dan Penganggaran. Saat ini menjadi asisten Ir. Muhfizar, MM mengajar mata Kuliah Manajemen Usaha Perikanan; Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan; Studi Kelayakan Bisnis, dan Teknik Penulisan Ilmiah pada kampus tempat

penulis mengabdikan. Kecintaan penulis kepada dunia pendidikan ditorehkan pada beberapa artikel penelitian dan pengabdian masyarakat terkait dengan sosial ekonomi dan kewirausahaan. Beberapa tulisan yang sudah dirampungkan antara lain Teknik Penulisan Ilmiah, Manajemen Usaha Perikanan, Efektivitas Audit Internal, Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi, Dasar-Dasar Pemasaran Digital, Usaha Penangkapan Ikan Laut Dalam, Kewirausahaan (E-Bisnis dan E-Commerce), dan Desa Inovasi Kelautan dan Perikanan. Penulis juga melibatkan diri menjadi editor buku dan editor jurnal nasional.