

**ANALISIS KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN IKAN TUNA DI
PELABUHAN KUALA TANJUNG
(Studi Kasus : Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batubara)**

SKRIPSI

Oleh :

NENGSI LESTARI

1804300027

AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**ANALISIS KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN IKAN TUNA DI
PELABUHAN KUALA TANJUNG
(Studi Kasus : Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batubara)**

SKRIPSI

Oleh :

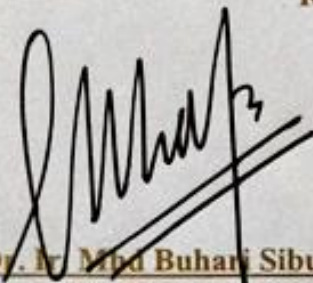
NENGSI LESTARI

1804300027

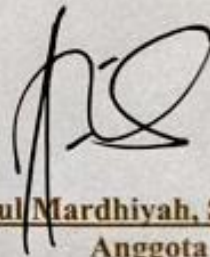
AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing




Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua



Ainul Mardhiyah, SP., M.Si
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan,**



Assoc. Prof. Dr. Dahni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 02-02-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Nengsi lestari

NPM : 1804300027

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Di Pelabuhan Kuala Tanjung Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2023

Yang Menyatakan



Nengsih Lestari

RINGKASAN

Nengsi Lestari (1804300027) Program studi Agribisnis dengan judul **Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Di Pelabuhan Kuala Tanjung (Studi Kasus : Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara)**. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak **Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si.** sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu **Ainul Mardhiyah, SP., M.Si.** sebagai Anggota Pembimbing. Penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan Juli sampai pertengahan bulan Agustus 2022. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gambaran umum manajemen pemasaran ikan tuna di daerah penelitian menggunakan model *Food Supply Chain Networks* (FSCN), untuk menganalisis kinerja manajemen pemasaran ikan tuna di daerah penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Sampel dalam penelitian ini adalah nelayan (pemasok bahan baku), toke ikan tuna, agen ikan tuna dan konsumen yang terdiri dari 11 orang nelayan (pemasok bahan baku), 19 orang toke ikan tuna, 7 orang agen ikan tuna dan 13 orang konsumen. Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum, manajemen pemasaran ikan tuna di daerah penelitian ini adalah nelayan (pemasok bahan baku) – toke ikan tuna – agen ikan tuna – konsumen. Secara bisnis manajemen pemasaran ikan tuna ini sudah menjalankan dua proses bisnis yaitu procurement dan customer order. Kinerja manajemen pemasaran di daerah penelitian sudah cukup konsisten dengan nilai rasio konsistensi sebesar 0,060.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran,Ikan Tuna, Pengusaha

SUMMARY

Nengsi Lestari (1804300027) Agribusiness study program with the title fish marketing management performance Analysis of Processed Tuna at Kuala Tanjung Port (Case Study: Medang Deras District, Batu Bara Regency). This research was guided by Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Sc. as Chair of the Advisory Commission and Mrs. Ainul Mardhiyah, SP., M.Sc. as a Advisory Member. This research was conducted in mid-July to mid-August 2022. The purpose of this study was to analyze the general description of the marketing management performance tuna fish in the study area using the Food Supply Chain Networks (FSCN) model, to analyze the performance of the marketing management tuna fish in the study area using Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The samples in this study were fishermen (raw material suppliers), tuna fish agents, tuna fish agents and consumers consisting of 11 fishermen (raw material suppliers), 19 tuna fish dealers, 7 tuna fish agents and 13 consumers. The research location is located in Medang Deras District, Batu Bara Regency. Based on the results of the study, it can be concluded that in general, the marketing management tuna in this research area is fishermen (raw material suppliers) – tuna fish – tuna fish agents – consumers. In terms of business, the marketing management performace tuna fish has run two business processes, namely procurement and customer orders. The marketing management performance in the research area is quite consistent with the consistency ratio value of 0.060.

Keywords: Businenssman Tuna Marketing Management

RIWAYAT HIDUP

NENCSI LESTARI, lahir di Dusun Tasak, 10 Oktober 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Erwansyah dan Ibu Dalina.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2007 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negri No. 018481 Lalang Kecamatan Medang Deras dan lulus pada tahun 2012.
2. Tahun 20113 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS Al-ihya Tanjung Gading dan lulus pada tahun 2015.
3. Tahun 2016 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Mitra Inalum dan lulus pada tahun 2018.
4. Tahun 2018 diterima sebagai Mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti Penulis selama duduk dibangku kuliah adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2018 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada Tahun 2018 Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada Bulan Agustus – September Tahun 2021 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.Perkebunan Nusantara III Kebun Rambutan Tebing Tinggi.
4. Pada Bulan September – Oktober Tahun 2021 Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bahbutong.

5. Pada Mei 2022 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Di Kuala Tanjung (Studi Kasus : Kecamatan medang deras kabupaten batu bara).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun judul proposal penelitian ini adalah “**Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Di Pelabuhan Kuala Tanjung (Studi Kasus : Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batubara)**”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc.Prof. Dr.Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si Selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P Selaku Wakil Dekan Satu Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si Selaku Wakil Dekan Tiga Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terimakasih kepada seluruh Staff Biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.
8. Teristimewa untuk orang tua yaitu, Bapak Erwansyah dan Ibunda Dalina yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta selalu memberikan motivasi baik moril mau pun materil.
9. Terimakasih kepada para sahabat dan pihak terkait yang selalu mendukung dan membantu penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Medan, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
Landasan Teori	8
Kerangka Pemikiran	30
METODE PENELITIAN	33
Metode Penelitian	33
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	33
Metode Penarikan Sampel	33
Metode Pengumpulan Data	33
Metode Analisis Data	34
Definisi dan Batasan Operasional	39
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	41

Letak dan Luas Daerah	41
Keadaan Penduduk.....	41
Sarana dan Prasarana Umum	43
Karakteristik Sampel.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
Kesimpulan	73
Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Nilai Penjualan Ikan Tuna Pada Nelayan Dari Tahun 2016 – 2020 di Kabupaten Batubara.....	3
2.	Management Stages	16
3.	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	36
4.	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	37
5.	Jumlah Penduduk di Kecamatan Medang Deras.....	42
6.	Jumlah Penduduk Kecamatan Medang Deras Berdasarkan Golongan Umur dan Jenis Kelamin	43
7.	Sarana dan Prasarana di Kecamatan Medang Deras	44
8.	Karakteristik Sampel Nelayan (Pemasok Bahan Baku).....	45
9.	Karakteristik Sampel Toke.....	45
10.	Karakteristik Sampel Agen	46
11.	Karakteristik Sampel Konsumen.....	46
12.	Harga Jual Ikan Tuna di Setiap Tingkatan.....	56
13.	Aktivitas Pelaku Pemasaran.....	57
14.	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	66
15.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Perencanaan.....	67
16.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengadaan	67
17.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengolahan	67
18.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengiriman	68
19.	Menghitung Vektor Eigen Setiap Matriks	68

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka FSCN	17
2.	Struktur Manajemen Pemasaran Ikan Tuna	24
3.	Skema Kerangka Pemikiran	32
4.	Kerangka Analisis Deskriptif Food Supply Chain Network....	34
5.	Struktur Hierarki AHP	36
6.	Proses Pemesanan dan Produksi Ikan Tuna Pada Usaha Ikan Tuna di Kecamatan Medang Deras	55
7.	Prosedur Pengadaan Bahan Baku Pendukung.....	58
8.	Pola Aliran Manajemen Pemasaran Usaha Ikan Tuna	58
9.	Struktur Hierarki Usaha Ikan Tuna	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penentuan Prioritas Indikator Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna	77
2.	Karakteristik Responden Toke Ikan Tuna, Agen Ikan Tuna dan Konsumen.....	82
3.	Karakteristik Responden Nelayan (Pemasok Bahan Baku)	83
4.	Rata-rata Pemasaran Produk Ikan Tuna PerBulan	85
5.	Rata-rata Harga Jual Ikan Tuna.....	86
6.	Hasil Perhitung Analytical Hierarchy Process	87
7.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas	89
8.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Kecamatan	90
9.	Dokumentasi Penelitian	91

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wilayah Indonesia memiliki banyak daerah pesisir serta daerah lautan. Wilayah tersebut pada umumnya dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat memanfaatkan sumberdaya alam yang ada untuk dijadikan sebagai sumber kehidupannya. Salah satu yang dilakukan masyarakat untuk sumber kehidupan serta mencapai kesejahteraan yaitu dengan melakukan pengolahan perikanan, memanfaatkan biota laut serta sumberdaya ikan yang memiliki nilai ekonomis (Hartono,2012).

Industrialisasi perikanan di Indonesia apabila dikembangkan akan memiliki prospek yang menjanjikan. Pengembangan industri ini tidak boleh hanya mengandalkan pada sumberdaya alam saja melainkan juga diimbangi dengan peningkatan keterampilan pengolah perikanan serta teknologi yang terbaru. Hal tersebut apabila dilakukan dengan baik maka industri pengolahan yang ada di Indonesia bisa bersaing di pasar bebas pada era globalisasi saat ini maupun di masa yang akan datang. Perlunya peningkatan industri hilir agar industri dapat terus berkembang terutama pada pengolahan produk perikanan (Soekartawi, 2012).

Salah satu karakteristik produk perikanan adalah mudah rusak, oleh karena itu sumberdaya perikanan memiliki hubungan yang erat dengan yang namanya industri pengolahan perikanan. Apabila industri pengolahan perikanan ditangani dan dikembangkan dengan baik, maka akan memberikan banyak manfaat. Dengan berkembangnya output industri dari hasil pengolahan perikanan maka diharapkan

dapat memberikan penggerak produktivitas dalam sektor perikanan serta memberikan kontribusi dalam perekonomian nasional.

Usaha perikanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memanfaatkan sumberdaya ikan yang ada dan juga memanfaatkan lingkungannya. Usaha perikanan ini dapat dilakukan oleh siapapun, baik perorangan ataupun oleh badan hukum. Suatu usaha perikanan tidak hanya meliputi kegiatan untuk membudidayakan dan melakukan penangkapan ikan melainkan semua kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pra produksi sampai pasca panen. Kegiatan pasca panen inilah yang akan memberikan laba dari semua kegiatan yang dilakukan (Lawrie, 2003).

Salah satu jenis sumber daya ikan dengan potensi besar adalah dari kelompok ikan pelagis seperti tuna, tongkol dan cakalang. Ikan tuna menjadi salah satu komoditas yang diminati dalam perikanan tangkap karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam perikanan nasional maupun global. Apabila dilihat dari nilai eksportnya, tuna merupakan komoditas kedua setelah udang. Total ekspor tuna pada tahun 2017 mencapai 111.643.606,7 ton dengan nilai sebesar US\$ 504.879.974,9 juta. Permintaan tuna dunia yang tinggi membuat industri tuna makin berkembang dari tahun ke tahun. Produk tuna yang disukai oleh semua kalangan ini membuat harga jualnya makin melambung. Indonesia sebagai negara penghasil tuna memiliki potensi besar merajai pasar tuna internasional.

Perairan Kuala Tanjung secara administrasi terletak di Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batubara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang baru terbentuk pada tahun 2007, hasil pemekaran dari Kabupaten Asahan. Kabupaten Batubara berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara

yang berbatasan dengan Selat Malaka. Kawasan ini memiliki garis pantai sepanjang 62 km. Luasnya kira-kira 65,47 km² atau 7,23% dari luas total Kabupaten Batubara. Salah satu potensi dari perairan Kuala Tanjung ini merupakan adanya beberapa pantai yang menjadi objek wisata alam yang dikunjungi oleh wisatawan. Perairan ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas manusia diantaranya pariwisata, penangkapan ikan dan kerang, pembangunan pelabuhan Kuala Tanjung, pembuangan limbah pabrik, dan terdapat muara sungai tempat pertemuan air sungai dan air laut.

Tabel 1. Nilai Penjualan Ikan Tuna Pada Nelayan Dari Tahun 2016-2020 di Kabupaten Batubara.

Tahun	Nilai Penjualan (RP)	Perkembangan (%)
2016	19.075.448	-
2017	22.998.750	20,5%
2018	18.895.766	17,8%
2019	15.653.194	17,1%
2020	11.355.720	10,8%

Sumber : Kabupaten Batubara dalam angkat (2020)

Berdasarkan tabel 1, terlihat nilai penjualan ikan tuna pada Nelayan yang mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini terlihat pada tahun 2016 nilai penjualan ikan pada Nelayan mencapai 20,5 persen, tetapi pada tahun 2018 nilai penjualan ikan pada Nelayan mengalami penurunan 2,7 persen dari tahun 2017 begitu pun ditahun 2019 penurunan terjadi sebesar 0,7 persen dari tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu 6,3 persen dari tahun 2019. Hal ini dapat disebabkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam

meliputi strategi produk, strategi dalam menentukan harga strategi dalam mempromosikan produk, dan strategi distribusi.

Pemasaran hasil perikanan pada umumnya berpotensi tidak efisien. Mengingat komoditi perikanan memiliki karakteristik yang khas yaitu mudah rusak, tidak seragam, musiman, daerah produsen pada umumnya di pedesaan/pelosok/pesisir sehingga dalam proses distribusi dan pemasarannya dibutuhkan saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pedagang perantara. Hal tersebut mungkin terdapat share yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pasar. Jika permasalahan pemasaran tersebut tidak diatasi, maka akan berdampak pada kesejahteraan produsen, pedagang dan konsumen (Anjasari, 2010).

Distribusi produk perikanan mendorong para pelaku distribusi seperti pedagang besar dan pedagang pengecer selaku perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen melakukan berbagai fungsi pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan memerlukan strategi pemasaran yaitu sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2009).

Pada prinsipnya, distribusi tidak berbeda jauh dengan manajemen pemasaran karena distribusi berada dalam sistem manajemen pemasaran. Pengaturan manajemen pemasaran merupakan suatu konsep pendekatan yang tepat untuk mengatasi masalah pemenuhan permintaan konsumen. Waktu penyampaian produk ke konsumen akhir dituntut seefisien mungkin dengan tetap menjaga kualitas produk. Manajemen pemasaran terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan.

Manajemen pemasaran harus dikelola dengan baik mengingat banyaknya mata rantai yang terlibat dalam manajemen pemasaran komoditas ikan serta melihat karakteristik produk yang mudah rusak dibandingkan dengan hasil komoditas lainnya. Manajemen pemasaran komoditas perikanan perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ke tangan konsumen akhir. Selain untuk memenuhi permintaan konsumen, bentuk pengaturan dalam manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menguntungkan setiap mata rantai yang terlibat, sehingga diperlukan sebuah pendekatan pada sistem manajemen pemasaran yang berupa pendekatan terkait aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap mata rantai yang ada.

Peningkatan permintaan ikan tuna segar yang semakin tinggi memerlukan pengelolaan yang efektif dan efisien khususnya terkait manajemen pemasaran dengan tujuan untuk menambah nilai, menjaga stock, menjaga kualitas dan pengiriman yang tepat waktu. Penyaluran ikan tuna dari tangan produsen ke konsumen memerlukan proses dan tindakan-tindakan yang khusus. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan nilai serta manfaatnya. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan penyaluran ikan dari nelayan ke konsumen karena waktu penyampaian produk ke konsumen akhir dituntut seefisien mungkin dengan tetap menjaga kualitas produk. Pemasalahan tersebut yang menjadi latar belakang penelitian mengenai manajemen pemasaran ikan tuna segar di Pelabuhan Kuala Tanjung Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menyimpulkan permasalahan yang ada di daerah penelitian tersebut.

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Kuala Tanjung ?
2. Bagaimana kinerja manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Kuala Tanjung ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis gambaran umum manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Kuala Tanjung.
2. Untuk menganalisis kinerja pada manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Kuala Tanjung.

Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi nelayan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi para mata rantai yang terlibat dalam manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Kuala Tanjung.
2. Bagi pemerintah sebagai bahan dalam pertimbangan dalam membuat kebijakan sektor perikanan dan sebagai bahan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran usaha perikanan tangkap atau sebagai acuan untuk mengevaluasi kegiatan usaha atau sejenisnya dilokasi lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai manajemen pemasaran usaha mikro dan menengah pada usaha ikan tuna.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Ikan Tuna

Tuna adalah ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Scombridae, terutama genus *Thunnus*. Ikan ini adalah perenang andal (pernah diukur mencapai 77 km/jam). Tidak seperti kebanyakan ikan yang memiliki daging berwarna putih, daging tuna berwarna merah muda sampai merah tua. Hal ini karena otot tuna lebih banyak mengandung myoglobin dari pada ikan lainnya. Beberapa spesies tuna yang lebih besar, seperti tuna sirip biru (*Thunnus thynnus*), dapat menaikkan suhu darahnya di atas suhu air dengan aktivitas ototnya. Hal ini menyebabkan mereka dapat hidup di air yang lebih dingin dan dapat bertahan dalam kondisi yang beragam. Kebanyakan bertubuh besar, tuna adalah ikan yang memiliki nilai komersial tinggi (Adwiyah, 2017).

Tingginya nilai jual tuna, jenis ikan yang paling banyak dicari dan dicuri dari laut Indonesia, disebabkan karena rasanya yang lezat. Selain itu, banyak kandungan zat gizi yang mampu menyehatkan orang dewasa dan mencerdaskan anak-anak. Ikan merupakan bahan pangan yang sangat tinggi peminatnya. Salah satu jenis ikan yang banyak diminati, baik di pasar lokal maupun internasional, adalah ikan tuna, yang dalam bahasa latinnya dikenal sebagai *Thunnus sp* dan dalam bahasa Inggris disebut *skipjack*. Ikan tuna mempunyai daerah penyebaran sangat luas atau hampir disemua daerah tropis maupun subtropis. Nilai gizi tuna yang sangat baik, kandungan omega-3-nya membuat tuna mempunyai seribu satu manfaat bagi kesehatan tubuh. Namun, hal itu harus didukung dengan pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan tuna yang baik. Ikan tuna yang masih segar

sebaiknya disimpan di lemari es (jika akan segera digunakan) atau dibekukan (jika ingin disimpan untuk beberapa lama). Dilihat dari komposisi gizinya, tuna mempunyai nilai gizi yang sangat luar biasa. Kadar protein pada ikan tuna hampir dua kali kadar protein pada telur yang selama ini dikenal sebagai sumber protein utama. Kadar protein per 100 gram ikan tuna dan telur masing-masing 22 g dan 13 g (Assauri Sofjari, 2007).

Ikan tuna juga kaya berbagai mineral penting yang esensial bagi tubuh. Kandungan iodium pada ikan tuna mencapai 28 kali kandungan iodium pada ikan air tawar. Iodium sangat berperan penting untuk mencegah penyakit gondok dan meningkatkan kecerdasan anak. Selain itu, ikan tuna juga kaya akan selenium. Konsumsi 100 gram ikan tuna cukup untuk memenuhi 52,9 persen kebutuhan tubuh akan selenium. Selenium mempunyai peran penting di dalam tubuh, yaitu mengaktifkan enzim antioksidan glutathione peroxidase. Enzim ini dapat melindungi tubuh dari serangan radikal bebas penyebab berbagai jenis kanker. Dilihat dari perbandingan kalium dan natrium, ikan tuna baik untuk penderita jantung. Makanan ini tergolong makanan sehat untuk jantung dan pembuluh darah bila mengandung rasio kalium dan natrium minimal 5 berbanding 1. Perbandingan kalium dan natrium mencapai 6,4:1 pada tuna sirip biru; 11:1 pada tuna jenis skipjack; dan 12:1 pada tuna yellow fin. Kalium diketahui bermanfaat untuk mengendalikan tekanan darah, terapi darah tinggi, serta membersihkan karbondioksida di dalam darah. Kalium juga bermanfaat untuk memicu kerja otot dan simpul saraf: Kalium yang tinggi akan memperlancar pengiriman oksigen ke otak dan membantu memperlancar keseimbangan cairan tubuh. Kandungan vitamin pada ikan tuna, terutama jenis sirip biru sangat tinggi, yaitu mencapai

2,183 IU. Konsumsi 100 gram ikan tuna sirip biru cukup untuk memenuhi 43,6 persen kebutuhan tubuh akan vitamin A setiap hari. Vitamin A sangat baik untuk pemeliharaan sel epitel, peningkatan imunitas tubuh, pertumbuhan, penglihatan, dan reproduksi. Ikan tuna juga merupakan sumber yang baik untuk vitamin B6 dan asam folat. World's Health Rating dari The George Mateljan Foundation menggolongkan kandungan vitamin B6 tuna ke dalam kategori sangat bagus karena mempunyai nutrient density yang tinggi, yaitu mencapai 6,7 (batas kategori sangat bagus adalah 3,4-6,7). Vitamin B6 bersama asam folat dapat menurunkan level homosistein. Homosistein merupakan komponen produk antara yang diproduksi selama proses metilasi. Homosistein sangat berbahaya bagi pembuluh arteri dan sangat potensial untuk menyebabkan terjadinya penyakit jantung. Meskipun ikan tuna mengandung kolesterol, kadarnya cukup rendah dibandingkan dengan pangan hewani lainnya. Kadar kolesterol pada ikan tuna 3845mg per 100gr daging (Rabiatul, 2007).

Kandungan gizi yang tinggi membuat tuna sangat efektif untuk menyembuhkan berbagai penyakit, salah satunya stroke. Sebuah studi yang pernah dilakukan selama 15 tahun menunjukkan bahwa konsumsi ikan tuna 2-4 kali setiap minggu, dapat mereduksi 27% resiko penyakit stroke daripada yang hanya mengkonsumsi 1 kali dalam sebulan. Konsumsi 5 kali atau lebih dalam setiap minggunya dapat mereduksi penyakit stroke hingga 52 persen. Konsumsi tuna 13 kali per bulan dapat mengurangi risiko tubuh dari ischemic stroke, yaitu stroke yang disebabkan oleh kurangnya aliran darah ke otak. Sebuah penelitian yang dipublikasikan pada 6th Congress of The International Society for the Study of Fatty Acids and Lipid pada Desember 2004 membuktikan bahwa ikan tuna

dapat mencegah obesitas dan sangat baik untuk penderita diabetes melitus tipe 2. Hal itu disebabkan kandungan EPA (eicosapentaenoic acid) yang tinggi pada ikan tuna dapat menstimulasi hormon leptin, yaitu sebuah hormon yang membantu meregulasi asupan makanan. Dengan regulasi tersebut, tubuh akan terhindar dari konsumsi makanan secara berlebihan, penyebab obesitas (Amirah, 2015)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik (Emhar & Agustina, 2014)

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem pada organisasi yang menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama. (Anwar, 2011)

Manajemen pemasaran mengacu pada aliran material, informasi, uang, dan jasa dari pemasok bahan baku, melalui pabrik dan gudang ke pelanggan akhir. Sebuah *manajemen pemasaran* juga mencakup organisasi dan proses yang menghasilkan dan mengirimkan produk, informasi, dan layanan untuk konsumen akhir (Pujawan, N., dan Mahendrawathi, 2017)

Teori *manajemen pemasaran* ini mengacu pada ketiga identifikasi masalah. *Manajemen pemasarn* merupakan proses penting bagi PT. United Tractors Tbk. dalam kegiatan bisnis mereka, karena proses ini merupakan sebuah proses secara menyeluruh yang dimiliki setiap perusahaan dalam menjalankan

sebuah bisnis. Dari proses pengadaan bahan baku suku cadang hingga produksi suku cadang menjadi sebuah barang jadi, dan seterusnya proses distribusi hingga ke konsumen akhir.

Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi *manajemen pemasaran* merupakan pengembangan dari strategi yang tidak hanya mempertimbangkan perusahaan tetapi juga strategi *manajemen pemasaran* yang dimiliki oleh rekan bisnis. Strategi *manajemen pemasaran* harus berfokus terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk keseluruhan (Tunggal Amin Widjaja, 2009).

Komponen Manajemen Pemasaran

Rantung, 2016 mengemukakan bahwa *Manajemen pemasaran* terbagi menjadi 3 komponen utama yaitu :

1. *Upstream Manajemen pemasaran*

Pada bagian hulu dari manajemen pemasaran meliputi kegiatan perusahaan dengan pemasoknya (memproduksi, merakit, penyedia layanan) dan mereka terhubung dengan pemasok. Dalam *upstream manajemen pemasaran*, kegiatan utama adalah pengadaan.

2. *Internal Manajemen pemasaran*

Pada bagian internal manajemen pemasaran mencakup semua proses *in-house* yang digunakan dalam mengubah *input* yang diterima dari pemasok menjadi *output* dari organisasi. Bagian internal dari *manajemen pemasaran*, fokus utamanya adalah manajemen produksi, manufaktur, dan pengendalian persediaan.

3. *Downstream manajemen pemasaran*

Pada bagian hilir dari rantai paso mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam proses pengiriman produk kepada pelanggan terakhir. Bagian *downstream manajemen pemasaran*, kegiatan utamanya berada pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan layanan purna jual.

Arus dalam *Manajemen pemasaran*

Management merupakan pengelolaan berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, dilanjutkan kegiatan transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan diteruskan dengan pengiriman kepada konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan mencakup pembelian secara tradisional dan berbagai kegiatan penting lainnya yang berhubungan dengan supplier dan distributor.

Indrajit, 2006 mengemukakan ada tiga aliran dalam *manajemen pemasaran*:

1. *Materials*

Aliran material meliputi produk fisik bahan baku, pasokan yang mengalir di keseluruhan manajemen pemasaran. Aliran material juga termasuk arus terbalik (*reverse logistic*).

2. *Information*

Aliran informasi terdiri dari data yang terkait dengan permintaan, pengiriman, pesanan, pengembalian, dan jadwal, serta perubahan dalam salah satu dari data.

3. *Financial*

Aliran keuangan melibatkan transfer uang, pembayaran, informasi kartu kredit dan otorisasi, jadwal pembayaran, *e-payments*, dan data kredit yang terkait.

Tipe Manajemen Pemasaran

management pemasaran yang dilakukan dengan efektif akan meminimalkan biaya, kerugian, dan waktu dalam siklus produksi. Manajemen tersebut penting karena dapat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen yang baik akan mampu untuk mengendalikan proses manufaktur, meningkatkan kualitas produk, membantu menyelesaikan masalah, serta membangun brand yang kuat kepada konsumen.

Pujawaran, 2017 menyatakan ada empat tipe umum *Manajemen pemasaran* yaitu:

1. *Intergrated Make-to-Stock*

Tipe ini merupakan proses pelacakan permintaan konsumen pada waktu yang sama (*real time*), sehingga proses produksi dapat menyediakan persediaan ulang barang secara lebih efisien integrasi dalam tipe ini biasanya dapat dilakukan dengan sebuah sistem informasi yang memadai dalam sebuah perusahaan.

2. *Continous Replenishment*

Tipe ini merupakan cara perusahaan untuk memenuhi persediaan ulang secara tetap dengan bekerja sama dengan pemasok atau perantara. Apabila proses penyediaan melibatkan banyak pengiriman sehingga biaya menjadi tinggi, maka proses *manajemen pemasaran* pun akan buruk. Untuk itu, diperlukan integrasi ketat antara proses pemenuhan pesanan dan proses produksi. Informasi yang didapat secara *real time* mengenai perubahan permintaan dibutuhkan agar proses produksi sesuai jadwal dan persediaan ulang barang dapat terpenuhi.

3. *Build-to-order*

Penerapan tipe ini terjadi apabila perusahaan dapat langsung memproduksi saat konsumen melakukan permintaan atau pemesanan.

4. *Channel Assembly*

Channel assembly merupakan modifikasi singkat dari model *build-to-order*. Pada model ini, komponen produk digabungkan dan dirakit selama pergerakan arus produk melalui saluran distribusi.

Management

Management sendiri dapat dikatakan sebuah strategi perusahaan dalam mengelola dan mengatur setiap proses bisnis yang berkaitan dalam menyalurkan barang dari pemasok hingga ke pelanggan. *Council of Logistic Management's* mengungkapkan *Supply Chain Management* adalah sebagai berikut:

management is the systemic, strategic, coordination of the traditional business functions and the tactics across these business functions within a particular company and across business within the supply chain for the purposes of improving the long-term performance of the individual companies and the sas a whole (Long, 2004).

Management adalah proses merencanakan, mendesain, dan mengendalikan arus informasi dan material di sepanjang rantai suplai dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen pada sebuah cara efisiensi sekarang dan di masa mendatang (Fitrianto, 2014).

Managament adalah suatu proses yang kompleks yang memerlukan koordinasi banyak kegiatan sehingga pengiriman barang dan jasa dari pemasok

sampai ke pelanggan dilakukan secara efisien dan efektif bagi semua pihak yang terkait (Anwar, 2011).

Management adalah manajemen berbagai aktivitas perngadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman produk melalui suatu sistem distribusi (Chopra, 2006).

Dari pengertian yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *management* merupakan suatu integrasi dan koordinasi secara sistem dalam proses perencanaan, mendesain dan mengendalikan arus informasi dan material sehingga barang dapat sampai di tangan konsumen secara cepat dan tepat.

Tabel 2. Management Stages

<i>SCM Stage</i>	<i>Management Focus</i>	<i>Organizational Design</i>
<i>Stage 1 to 1960s</i> <i>Warehousing and Transportation</i>	<i>Operations performance</i> <i>Support for sales/marketing</i> <i>Warehousing</i> <i>Inventory control</i> <i>Transportation efficiencies</i>	<i>Decentralized logistics functions</i> <i>Weak internal linkages between logistics functions</i> <i>Little logistics management authority</i>
<i>Stage 2 to 1980</i> <i>Total Cost Management</i>	<i>Logistics centralization</i> <i>Total cost management</i> <i>Optimizing operations</i> <i>Customer service</i> <i>Logistics as a competitive advantage</i>	<i>Centralized logistics functions</i> <i>Growing power of logistics management authority</i> <i>Application of computer</i>
<i>Stage 3 to 1990</i> <i>Management pemasaran</i>	<i>Logistics planning</i> <i>Manajemen pemasaran strategies</i> <i>Integration with enterprise functions</i> <i>Integration with channel operations functions</i>	<i>Expansion of logistics functions</i> <i>Manajemen pemasaran planning</i> <i>Support for TQM</i> <i>Expansion of logistics management functions</i>

<p>Stage 4 to 2000 <i>Management pemasaran</i></p>	<p><i>Strategic view of manajemen pemasaran</i> <i>Use of extranet technologies</i> <i>Growth of co evolutionary channel alliances</i> <i>Collaboration to leverage channel competencies</i></p>	<p><i>Trading partner networking</i> <i>Virtual organization</i> <i>Market co evolution</i> <i>Benchmarking and reengineering</i> <i>Manajemen pemasaran TQM metrics</i></p>
<p>Stage 5 2000+ e- <i>Management pemasaran</i></p>	<p><i>Application of the Internet to the SCM concept</i> <i>Low-cost instantaneous sharing of all databases e-Information</i> <i>SCM synchronization</i></p>	<p><i>Networked, multi-enterprise manajemen pemasaran .coms, e-tailers, and market exchanges</i> <i>Organizational agility and scale ability</i></p>

Sumber : Chopra, 2006

Manfaat Management Pemasaran

Manfaat Management pemasaran dalam perusahaan secara umum dapat memberikan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya, pemanfaatan asset yang semakin tinggi, peningkatan keuntungan dan perusahaan semakin besar.

Manfaat dari *Management pemasaran* yang dikemukakan oleh Indrajit dan Djokopranoto adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi inventori barang.

Inventori merupakan bagian paling besar dari aset perusahaan yang berkisar antara 30-40%. Sedangkan biaya permintaan barang berkisar antara 20-40% dari nilai barang yang disimpan. Oleh karena itu, usaha dan cara harus dikembangkan untuk menekan penimbunan barang.

2. Menjamin kelancaran barang.

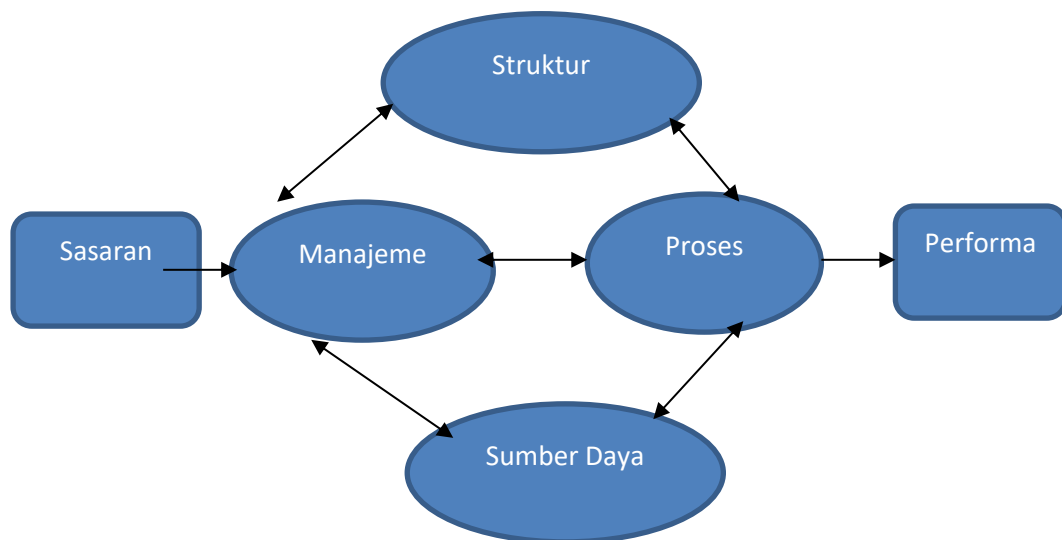
Kelancaran barang yang perlu dijamin adalah mulai dari barang asal, pemasok, *wholesaler*, *retailer*, sampai kepada *final customer*. Jadi,

rangkaian perjalanan dari bahan baku sampai menjadi barang jadi diterima oleh pemakai/ pelanggan merupakan rantai yang perlu dikelola dengan baik.

3. Menjamin mutu.

Mutu barang jadi ditentukan tidak hanya oleh proses produksi barang tersebut, tetapi juga oleh mutu barang mentahnya dan mutu keamanan pengirimannya. Jaminan mutu ini juga merupakan serangkaian mata rantai panjang yang harus dikelola dengan baik.

Model manajemen pemasaran kakao dianalisis dengan menggunakan metode pengembangan rantai pasok yang mengikuti kerangka proses *Food Supply Chain Networking* (FSCN) oleh Van Der Vorst (2005). Kerangka analisis manajemen pemasaran .



Gambar 1. Kerangka FSCN

Pada kerangka FSCN, terdapat garis yang menghubungkan setiap elemen. Garis hubung terdiri dari yang satu arah dan dua arah. Garis hubung satu arah menunjukkan bahwa satu elemen mempengaruhi elemen lainnya. Garis hubung dua arah menunjukkan bahwa terdapat hubungan saling mempengaruhi di antara

keduanya. Manajemen rantai pasok tidak mempengaruhi sasaran karena sasaran lebih dulu ditetapkan sebuah manajemen pemasaran. Penerapan manajemen dalam manajemen pemasaran akan mempengaruhi proses bisnis yang terjadi antar anggota manajemen pemasaran dan sebaliknya, proses bisnis yang terjadi juga akan mempengaruhi manajemen yang bagaimana akan diterapkan sebuah manajemen pemasaran. Keenam elemen dalam Kerangka FSCN yaitu :

1. Sasaran Manajemen Pemasaran

a. Sasaran Pasar

Sasaran pasar menjelaskan bagaimana model manajemen pemasaran berlangsung terhadap produk yang dipasarkan. Tujuan pasar dijelaskan seperti siapa pelanggan, apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari produk tersebut.

b. Sasaran Pengembangan

Target atau objek di dalam manajemen pemasaran yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihak yang terlibat di dalamnya. Sasaran pengembangan manajemen pemasaran dirancang secara bersama oleh pelaku manajemen pemasaran. Bentuk sasaran dapat berupa penciptaan koordinasi, kolaborasi, atau pengembangan penggunaan teknologi informasi serta prasarana lain yang dapat meningkatkan kinerja manajemen pemasaran (Felea, 2012).

2. Struktur Manajemen Pemasaran i

Struktur manajemen pemasaran akan dijelaskan dalam dua bagian, yaitu (1) anggota rantai dan aliran komoditas atau menjabarkan siapa saja yang menjadi anggota manajemen pemasaran dan dijelaskan pula peran tiap anggota manajemen pemasaran dan (2) entitas manajemen pemasaran atau elemen-elemen di dalam

manajemen pemasaran yang mampu menstimulasi terjadinya berbagai proses bisnis. Elemen tersebut dalam penelitian ini adalah *stakeholder* (Tunggal, 2009)

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menggambarkan bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan manajemen pemasaran yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan secara ceoat oleh pelaku manajemen pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam manajemen pemasaran guna meningkatkan manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untk mengetahui pihak mana yang bertindak sebagai pengatur dan pelaku utaaam dalam manajemen pemasaran. Pihak yang menjadi pelaku utama adalah pihak yang melakukan sebagian besar aktivitas di dalam manajemen pemasaran dan memiliki kepemilikan penuh terhadap asset yang dimilikinya. Beberapa hal yang perlu dikaji adalah pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual dan system transaksi, dukungan pemerintah serta kolaborasi manajemen pemasaran (Sari,2012)

4. Sumberdaya Manajemen Pemasaran

Setiap anggota manajemen pemasaran memiliki potensi sumberdaya untuk mendukung upaya pengembangan manajemen pemasaran. Sumberdaya rantai yang dikaji meliputi sumberdaya fisik, teknologi, manusia, dan permodalan.

5. Proses Bisnis Manajemen Pemasaran

Proses bisnis manajemen pemasaran menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalam manajemen pemasaran dalam rangka mengetahui apakah keseluruhan alur manajemen pemasaran sudah terintegrasi satu sama lain dengan setiap anggota manajemen pemasaran dan apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak serta menjelaskan bagaimana melalui suatu tindakan strategik tertentu

mampu mewujudkan manajemen pemasaran yang mapan dan terintegrasi. Proses bisnis manajemen pemasaran dapat ditinjau berdasarkan aspek hubungan proses bisnis antar anggota manajemen pemasaran, pola distribusi, keragaan manajemen manajemen pemasaran, dan jaminan identitas merek.

6. Kinerja Manajemen Pemasaran

Setelah kelima elemen sebelumnya dianalisis secara deskriptif, kinerja manajemen pemasaran kemudian dinilai untuk mencapai tujuan akhir manajemen pemasaran, yaitu memenuhi kepuasan konsumen dan memuaskan seluruh anggota manajemen pemasaran (Vorst, 2005).

Kinerja Manajemen Pemasaran

Kinerja manajemen pemasaran merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota manajemen pemasaran untuk memenuhi tujuan akhir manajemen pemasaran, yaitu kepuasan konsumen (Husnarti, 2021). Aspek penting dalam pengembangan kluster industri adalah aspek manajemen pemasaran, kelembagaan dan pasar. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari pelayanan konsumen adalah tingkat pemenuhan pesanan (order fill rates), ketepatan waktu pengiriman (on-time deliverer) dan tingkat pengambilan produk oleh konsumen (Heizer, 2015).

Dalam kinerja manajemen pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal: *Internal manajemen pemasaran* yaitu proses input bahan mentah ke gudang yang selanjutnya diubah menjadi bahan dasar. Lalu bahan dasar tersebut disalurkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk bisa menghasilkan output produksi yang berkualitas.

Dalam melakukan manajemen pemasaran, terdapat 3 komponen yang kegiatan yang dilakukan. Ketiga sistem tersebut yaitu:

1. *Upstream manajemen pemasaran*, yaitu pengelolaan perpindahan produk yang dilakukan antara perusahaan dengan vendor penyedia bahan baku.
2. *Downstream manajemen pemasaran*, yaitu pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen. Biasanya, proses ini dilakukan langsung oleh perusahaan tanpa menggunakan jasa vendor penyetok barang.
3. *Internal manajemen pemasaran*, yaitu pengelolaan ketersediaan bahan baku, pasokan bahan baku, serta proses pabrikasi yang dilakukan oleh sistem manajemen.

Eksternal adalah pelanggan yang membeli produk dan jasa dari luar perusahaan Untuk bisa mengelola manajemen pemasaran perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilakukan. Diantaranya adalah:

1. Pelanggan melakukan pesanan

Dalam sebuah bisnis manufaktur, khususnya perusahaan yang berorientasi pada *Original Equipment Manufacture*, pelanggan merupakan mata rantai pertama. Proses pengelolaan rantai pasok baru bisa dilakukan apabila pesanan dari pelanggan masuk ke perusahaan.

2. Perencanaan

Dari pesanan pelanggan yang masuk, perusahaan mendapatkan informasi penting seperti tanggal penerimaan produk, serta jumlah pesanan. Dari situ, dibuatlah sebuah perencanaan produksi barang yang dipesan konsumen. Perencanaan yang dilakukan meliputi bahan-bahan yang dibutuhkan dalam produksi, serta penjadwalannya.

3. Pembelian

Setelah rencana sudah jadi dan matang, departement *purchasing* melakukan pesanan bahan baku dan bahan pendukung yang sudah direncanakan sebelumnya. Mereka harus menetapkan jadwal penerimaan barang serta jumlah yang dibutuhkan

4. Inventory

Bahan baku dan bahan pendukung yang diterima perusahaan harus melalui proses uji kualitas dan ketetapan terlebih dahulu. Setelah itu, barang masuk ke dalam gudang.

5. Produksi

Proses manajemen pemasaran yang terakhir adalah produksi. Bahan mentah yang sudah siap kemudian dikeluarkan dari gudang dan dimulailah proses produksi pesanan pelanggan.

Pengertian Internal Manajemen pemasaran Bagian dari internal meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk kedalam organisasi. Di dalam manajemen pemasaran internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.

Dalam internal terbagi menjadi dua yaitu aset dan cost :

Asset Internal

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran secara umum dapat dijelaskan sebagai integrasi aktivitas-aktivitas yang berawal dari pengadaan barang dan jasa, mengubah bahan baku menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengantarkan barang-

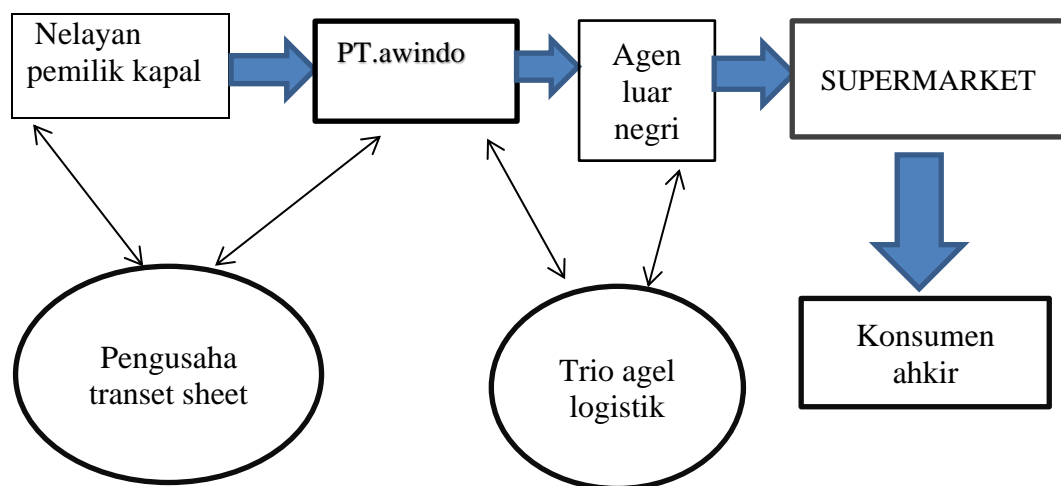
barang tersebut kepada para pelanggannya dengan cara yang efisien (Yolandika, 2016).

Dalam definisi tersebut, secara umum pemahaman manajemen pemasaran akan mengandung makna terjadinya aliran material dari awal sampai ke konsumen dengan memperhatikan faktor ketepatan waktu, biaya, dan jumlah produknya. Dengan demikian, untuk rantai pasok kebutuhan akan dukungan teknologi informasi adalah mutlak diperlukan karena penyamaan persepsi kebutuhan akan muncul dari sisi kebutuhan material yang akan diolah dan kebutuhan produk yang diperlukan oleh konsumen. Integrasi dan koordinasi merupakan elemen penting untuk melakukan upaya sinkronisasi sehingga bila semuanya dilakukan dengan baik maka efisiensi biaya akan diperoleh untuk sebuah manajemen pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai strategi bersaing terhadap kompetitor lain.

Dalam definisi operasional pengertian manajemen pemasaran sebelumnya, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan.
- b. Manajemen Manajemen pemasaran mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.

- c. Manajemen manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan banyak pihak di dalamnya, baik secara langsung maupun tak langsung dalam usaha untuk memenuhi permintaan konsumen. Di sini manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan manufaktur dan supplier, tetapi juga melibatkan banyak pihak, seperti konsumen, retailer, wholesaler, produsen maupun transporter produk.



Gambar 2. Struktur Manajemen Pemasaran Ikan Tuna

Sumber : Yolandika, 2016.

Manajemen pemasaran adalah mengelola asset. Ada pabrik, ada mesin produksi yang ada, ada bangunan, ada *forklift* yang mungkin ada di gudang, kapal, truk dan alat transportasi yang lain. Ini yang dinamakan asset. Persoalannya bagaimana bisa mendapatkan revenue atau penghasilan yang lebih besar dengan aset yang lebih kecil. Ini juga merupakan hal penting supaya aset perusahaan produktif menghasilkan *revenue*.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan kegiatan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen serta

mempunyai hubungan satu sama lain. (Pujawan & Mahendrawathi, 2017) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul akibat adanya permintaan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa yang diharapkan pada komoditas tertentu, sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*).

Peran dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran sehingga barang dan jasa sampai ke tangan konsumen akhir dengan baik serta sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Keuntungan lembaga pemasaran diperoleh dari hasil pelaksanaan kegiatan pemasaran berupa margin sehingga keuntungan dalam proses atau kegiatan pemasaran dapat diketahui. Jasa yang diterima oleh lembaga pemasaran adalah keuntungan dari kegiatan pemasaran yang telah dijalankan dan peranan lembaga inilah yang pada umumnya menentukan bentuk dari saluran tataniaga (Wibawa, 2015).

Chopra dan Meindl (2006) menjelaskan bahwa secara umum terdapat dua pola utama dalam manajemen pemasaran suatu produk, yaitu pola horizontal dan pola vertikal. Rantai pasok secara horizontal meliputi (1) *supplier* (pemasok), (2) *manufacturer* (pabrik pembuatan barang), (3) *distributor* (pedagang besar), (4) *retailer* (pengecer), (5) *customer* (pelanggan); sedangkan secara vertikal terdiri atas (1) *buyer* (pembeli), (2) *transporter* (pengangkut), (3) *warehouse* (penyimpan), dan (4) *seller* (penjual).

Menurut FAO (Food and Agriculture Organization of The United Nations) (2007) secara umum prinsip saluran distribusi produk pertanian yang berasal dari perusahaan pertanian (*agribusinesses farmers*) melewati empat rantai pemasaran yaitu (1) pemasaran langsung (*direct sales*), (2) pengecer (*retailer*), (3) grosir (*wholesaler*) dan (4) *agen dan broker*. Selain pemasaran secara langsung dari perusahaan pertanian ke lembaga pemasaran, dapat juga terjadi pemasaran berantai dari mulai agen dan broker kemudian ke grosir selanjutnya ke pengecer.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa. Dalam definisi operasional pengertian rantai pasok sebelumnya, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut.

- a. Manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan.
- b. Manajemen pemasaran mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.
- c. Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan banyak pihak di dalamnya, baik secara langsung maupun tak langsung dalam usaha untuk memenuhi permintaan

konsumen. Di sini manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan manufaktur dan supplier, tetapi juga melibatkan banyak pihak, seperti konsumen, retailer, wholesaler, produsen maupun transporter produk, jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Penentuan saluran distribusi yang tepat merupakan strategi pemasaran dan tugas manajemen yang tidak mudah karena melibatkan struktur saluran distribusi yang bersifat dinamis dan cenderung berubah-ubah. Produsen dan prantara harus menyadari bahwa masing-masing komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari penampung hasil, agen/*dealer*, dan pedagang produk yang berfungsi untuk : (1) mengetahui keberadaan suatu perusahaan dalam struktur pasar tertentu, (2) mengetahui pola permintaan yang dijual di pasar, (3) pola distribusi, (4) strategi pengendalian *input* (penggunaan *input*), (5) strategi penetapan harga produk, (6) penentuan saluran pemasaran yang tepat (Hartono, 2012).

Pilihan saluran pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan produk. Saluran pemasaran yang berbeda memberikan tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda pula. Selain itu, saluran pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh pedagang dalam memasarkan komoditas ikan tuna memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima, sehingga pedagang akan memilih saluran yang lebih menguntungkan baginya. Kemudahan dalam melakukan transaksi, harga jual, lokasi pemasaran, kualitas produksi dan

ketersediaan informasi pasar seringkali menjadi pertimbangan utama bagi pedagang dalam memilih saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu : (1) saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli, (2) saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan, dan (3) saluran layanan yang berguna untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Prayoga dkk,(2018) dengan judul Analisis Kinerja Manajemen pemasaran Ikan Tuna dan cakalang di PPS Kendari dengan tujuan penelitian menganalisis pengolahan, distribusi serta faktor-faktor yang mempengaruhi dalam manajemen pemasaran hasil tangkapan ikan tuna dan cakalang di PPS kendari, mengukur kinerja dan merumuskan rekomendasi langkah-langkah peningkatan kinerja manajemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Peneliti ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengelola data hasil wawancara yang diperoleh. Hasil penelitian ini yaitu Kinerja manajemen pemasaran ikan tuna dan cakalang di PPS kendari sudah cukup baik, dan pengelolaan manajemen pemasaran ikan tuna dan cakalang di PPS Kendari dipengaruhi oleh kualitas ikan yang didaratkan, menyebabkan perbedaan segmentasi pasar menjadi dua lokal dan ekspor.

Miradjid (2014), dengan penulis yang berjudul Analisis kinerja manajemen pemasaran Ikan Tuna pada PT. Monier Di Sidoarjo menyatakan bahwa manajemen manajemen pemasaran mencakup semua kegiatan bahan

berasal dari pemasokan, kemudian bahan tersebut diolah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi sampai produk didistribusikan ke konsumen, Untuk mengetahui kinerja manajemen pemasaran perusahaan, pengukuran diperlukan dari pengukuran tersebut akan diperoleh hasil, jadi baik tidaknya kinerja manajemen pemasaran perusahaan dapat dilihat dan dapat menemukan kelemahan dari system yang ada untuk diperbaiki.

Berdasarkan penelitian Anastasiadis dkk, (2020) yang berjudul memetakan manajemen pemasaran Ikan Tuna Berkelanjutan di Yunani, metode analisis data dilakukan dengan pendekatan pemetaan manajemen pemasaran yang menggabungkan elemen dan teknik dari pemetaan aliran nilai dan analisis rantai nilai, yaitu, pendekatan studi kasus Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi industri tomat yunani bergantung pada volume produksinya. Potensi pengelolaannya dan orientasi ekspornya. Oleh karena itu kontribusinya pada perekonomian sektor agri-pangan yunani patut diperhatikan, pemahaman yang lebih luas dan lebih dalam tentang keseluruhan manajemen pemasaran merupakan langkah penting dalam meningkatkan kinerja keberlanjutannya.

Menurut hasil penelitian Rachman (2016) meneliti tentang “Analisis kinerja manajemen pemasaran Ikan tuna di PPI Binuangeun”. Ikan tuna merupakan salah satu produk pangan yang memiliki nilai gizi untuk memenuhi kebutuhan protein bagi masyarakat. Manajemen pemasaran ikan tuna merupakan suatu konsep yang memiliki sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi dalam proses distribusi sapi potong hidup menjadi ikan tuna. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) terdapat 3 aliran dalam rantai pasokan ikan tuna di Binuangeun yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang tidak berjalan dengan optimal; (2) saluran

distribusi ikan tuna di Kabupaten Jember adalah efisien berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, margin pemasaran yang menunjukkan ($S_{ki} > S_{bi}$) dan *shared value* yang proposional sesuai dengan kontribusi yang diberikan setiap mata rantai.

Kerangka Pemikiran

Ikan tuna merupakan salah satu jenis daging yang menjadi sumber protein hewani yang cukup tinggi. Daging selain mengandung nutrisi yang baik bagi pertumbuhan seperti protein yang cukup tinggi serta asam amino esensial yang cukup tinggi dan berimbang, daging pun berkontribusi dalam memberikan sumber energi berupa lemak.

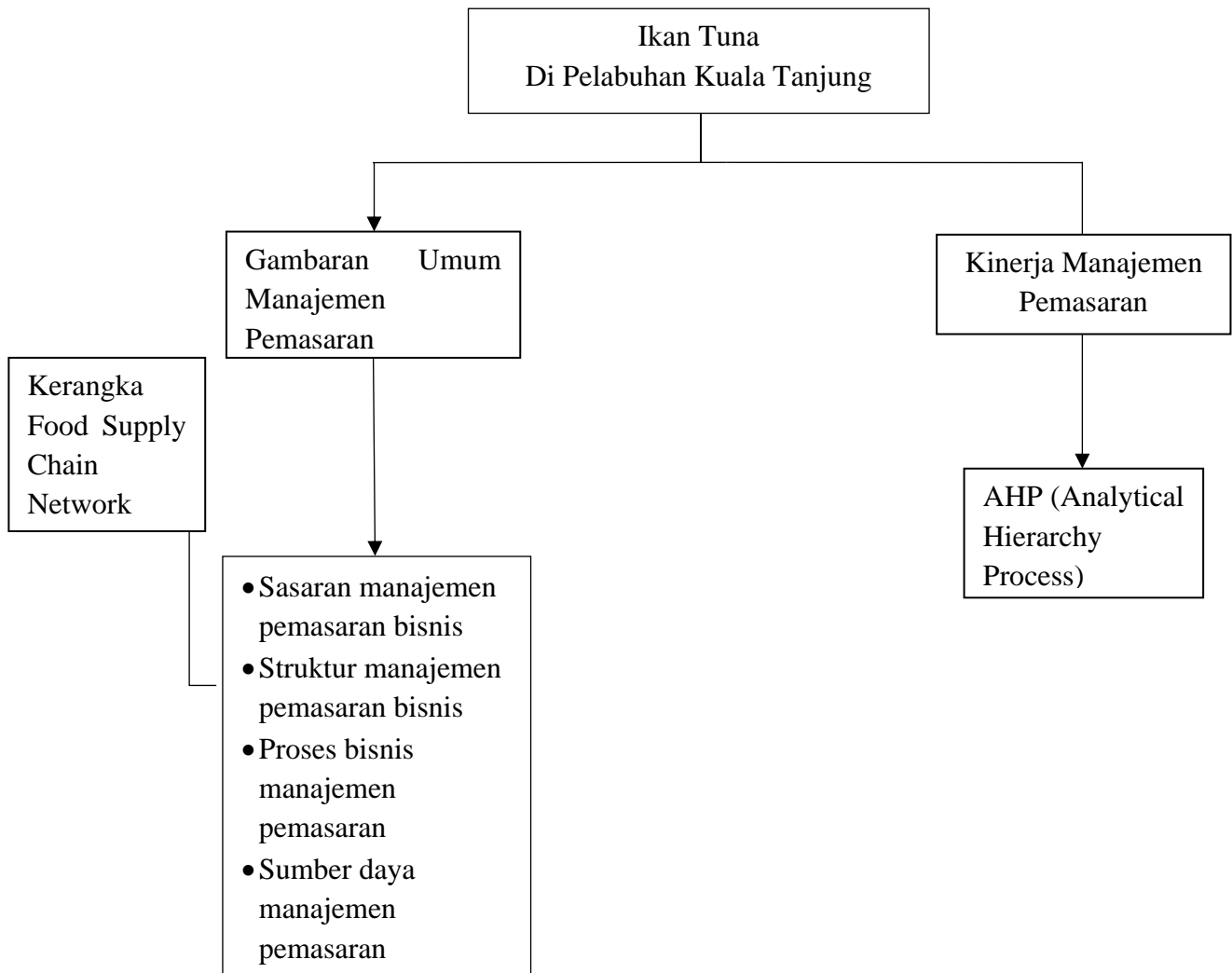
Ikan tuna saat ini menjadi bahan pangan yang sangat digemari, sebagai penyedia protein hewani. Ikan tuna dapat dinikmati hampir seluruh lapisan masyarakat. Pada manajemen pemasaran ikan tuna penelitian ini memiliki 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran finansial. Penyaluran ikan tuna dari peternak kepada konsumen umumnya melalui pelabuhan. Pelabuhan yaitu berfungsi sebagai lembaga atau mata rantai pengolahan yang mentransformasikan ikan tuna hidup menjadi ikan tuna yang kemudian dapat didistribusikan ke rumah makan untuk melalui proses pengolahan lainnya, atau juga disampaikan langsung ke konsumen akhir.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang pemasaran dalam perspektif manajemen rantai pasok dimana manajemen pemasaran adalah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan mengantarkan suatu produk ketangan konsumen akhir. UMKM tersebut biasanya

termasuk supplier ritel serta pelaku pemasaran pendukung lain yang terlibat didalamnya.

Dalam aliran manajemen pemasaran ini akan dibahas bagaimana aliran produk dan bahan baku yang terlibat dengan menggunakan kerangka FSCN. Aliran yang akan dikelola nantinya adalah sasaran manajemen pemasaran bisnis, struktur manajemen pemasaran bisnis, proses bisnis manajemen pemasaran dan sumber daya manajemen pemasaran.

Penelitian ini, dilakukan analisis kinerja manajemen pemasaran ikan tuna agar dapat mengoptimalkan kinerja manajemen pemasaran dan meningkatkan daya saing pada Pelabuhan Kuala Tanjung. Metode analisis kualitatif, manajemen pemasaran mengacu pada model pengembangan manajemen pemasaran *Food supply chain network*. Selanjutnya pengukuran kinerja manajemen pemasaran dilakukan dengan perancangan indikator kinerja manajemen pemasaran melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* seperti penjelasan pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui kuesioner terhadap responden.

Metode Penentuan Lokasi penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) yaitu di Pelabuhan Kuala Tanjung Kabupaten Batubara. Penentuan lokasi tersebut diambil di desa Kuala Tanjung karena merupakan salah satu desa yang mengusahakan usaha ikan tuna terbesar di Sumatera Utara dan mampu mengeksport produknya ke luar negeri.

Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiono, 2008). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel yang terdiri dari nelayan (pemasok) 11, toke 19, agen 7 dan konsumen 13.

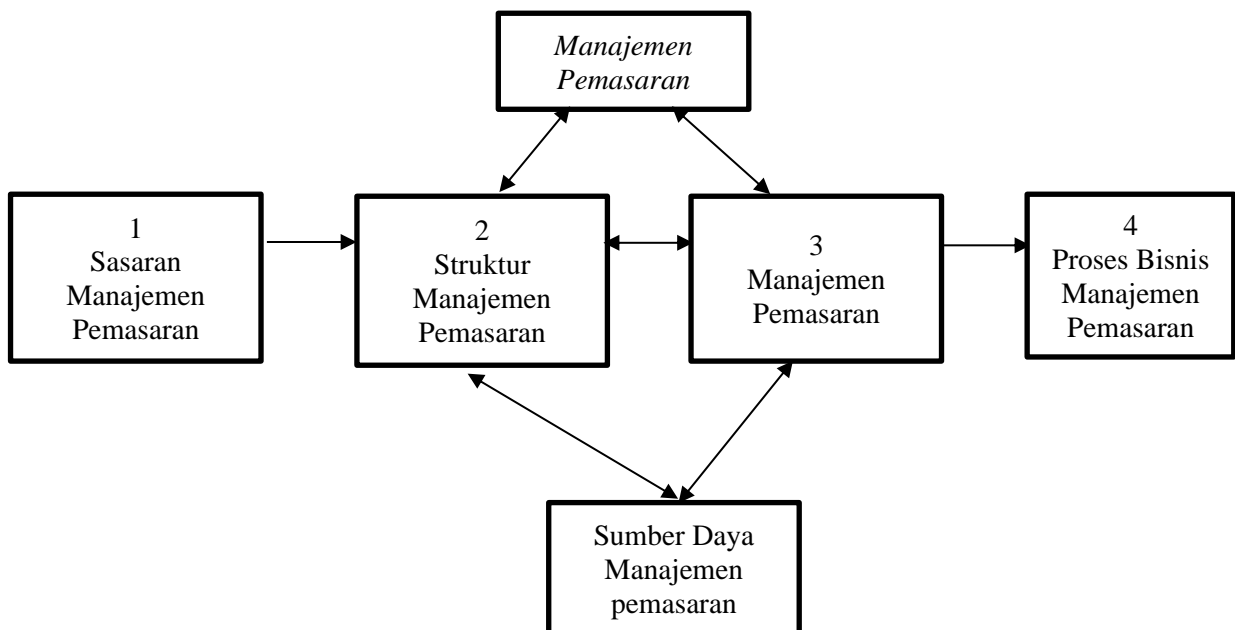
Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber, yaitu nelayan

(pemasok), toke, agen dan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (interview) melalui kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder sebagai data penunjang yang diperoleh dari artikel, literatur, penelitian terdahulu dan catatan yang terdapat di berbagai instansi terkait, seperti Dinas Pertanian, Peternakan dan Perikanan.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data permasalahan (1) digunakan analisis deskriptif sesuai dengan kerangka food supply chain networking (FSCN) dari Lambert dan Cooper (2000) yang dimodifikasi oleh Vorst (2005). analisis ini merupakan analisis yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu manajemen pemasaran pada produk pertanian. Pada suatu manajemen pemasaran terdapat suatu sistem manajemen pemasaran yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik, kondisi manajemen pemasaran dapat diketahui dengan menganalisis sasaran rantai, struktur rantai, sumber daya rantai, dan proses bisnis rantai.



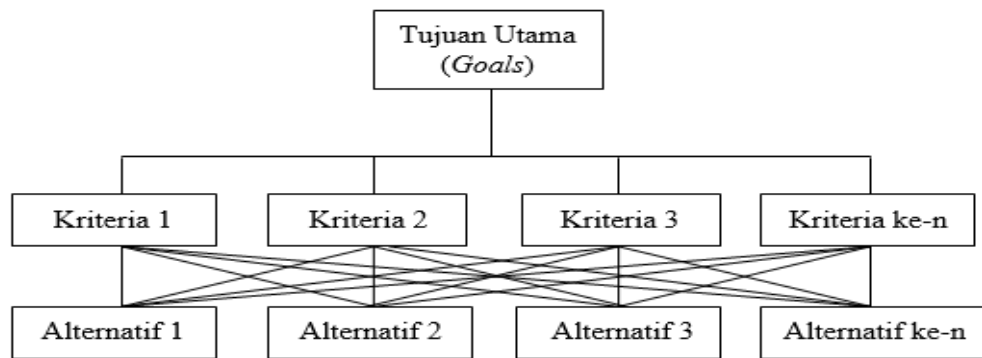
Gambar 4. Kerangka Analisis Deskriptif Manajeemen Pemasaran

Pada kerangka analisis deskriptif rantai pasok dengan FSCN, terdapat garis saling berhubungan. Terdapat hubungan garis yang satu arah dan dua arah. Hubungan garis satu arah menunjukkan bahwa satu elemen mempengaruhi manajemen pemasaran tidak mempengaruhi sasaran karena sasaran lebih dulu ditetapkan sebuah manajemen pemasaran.

Untuk menganalisis masalah (2), digunakan Analytical Hierarchy Process (AHP), Marjin pemasaran farmers share dan efisiensi pemasaran. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif. Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat diartikan sebagai model pendukung kepuasan untuk menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki. Marjin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga antara harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen, semakin besar persentasenya maka semakin efisien pemasaran tersebut dan begitu pun sebaliknya.

Untuk mengukur Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat dilakukan dengan tahapan berikut (Munthafa, 2017)

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Secara umum, struktur hierarki dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Struktur Hierarki AHP

3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan

	Kriteria – 1	Kriteria – 2	Kriteria – 3	Kriteria – n
Kriteria – 1	K11	K12	K13	K1n
Kriteria – 2	K21	K22	K23	K2n
Kriteria – 3	K31	K32	K33	K3n
Kriteria – n	Kn1	Kn2	Kn3	Knn

Sumber : Marsono, 2014.

4. Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Tabel 4. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antaradua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

Sumber : Marsono, 2014.

5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Menghitung vector eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan.

Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

Apabila A adalah matriks perbandingan berpasangan, maka vektor bobot yang berbentuk:

$$(A)(w^T) = (n)(w^T)$$

dapat didekati dengan cara:

(1) Menormalkan setiap kolom j dalam matriks A , sedemikian hingga:

$$\sum_i a(i, j) = 1$$

sebut sebagai A' .

(2) Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris i dalam A' :

$$w_1 = \frac{1}{n} \sum_i a(i, j)$$

dengan w_i adalah bobot tujuan ke- i dari vektor bobot.

1. Memeriksa konsistensi hirarki.

Misal A adalah matriks perbandingan berpasangan dan w adalah vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut:

(1) Hitung: $(A)(w^T)$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke } - i \text{ pada } w^T} \right)$$

(2) Hitung indeks konsistensi:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

(3) Indeks random RI_n adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai:

N	2	3	4	5	6	7	...
RI_n	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	...

(4) Hitung rasio konsistensi :

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

Dengan kriteria :

- a. Jika $CI = 0$, maka hierarki konsisten.
- b. Jika $CR < 0,1$, maka hierarki cukup konsisten.
- c. Jika $CR > 0,1$, maka hierarki sangat tidak konsisten.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi

1. Ikan tuna merupakan bahan makanan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu protein yang tinggi, pada ikan tuna terdapat kandungan omega 3 yang lengkap dan seimbang.
2. Manajemen pemasaran adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produk dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan barang.
3. Food Supply Chain Networking (FSCN) merupakan analisis yang biasanya digunakan untuk menggambarkan manajemen pemasaran, pelaku yang terlibat, proses, produk, sumber daya dan manajemen, hubungan, dan ciri khas untuk memahami manajemen pemasaran yang kompleks.
4. Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode yang dapat membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstrukturkan suatu hierarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas.

5. Gambaran umum manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses bisnis yang menggambarkan aliran produk yang dimulai dari penyediaan bahan baku sampai produk akhir ketangan konsumen.
6. Kinerja manajemen pemasaran merupakan sebuah kinerja tentang aktivitas yang berhubungan dengan arus barang, informasi dan dana dari pemasok sampai dengan konsumen akhir.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah di Pelabuhan Kuala Tanjung Kabupaten Batubara.
2. Penelitian dilakukan tahun 2022
3. Sampel penelitian adalah nelayan, toke, agen dan konsumen yang berada di Kabupaten Batubara.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah Penelitian

Medang Deras merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara, Indonesia. Ibu Kota Kecamatan terletak di Kelurahan pangkalan dodek, terletak antara posisi 0° LS - 3° LU dan 99° BT - 104° BB. Luas wilayah Kecamatan Medang Deras seluas 6.547 Ha (65,47 Km²).

Secara administratif, wilayah Medang Deras memiliki batas – batas area sebagai berikut :

Utara : Selat Malaka

Selatan : Kecamatan Sei Suka

Barat : Kabupaten Serdang Berdagai

Timur : Kecamatan Sei Suka

Berdasarkan kondisi luas wilayah, Desa Lalang merupakan Desa dengan wilayah terluas, yaitu 6,97 km atau 10,65% dari total luas Kecamatan Medang Deras sementara Desa Pagurawan merupakan Desa yang memiliki wilayah terkecil sekitar 0,61 km² atau 0,93% dari total luas Kecamatan Medang Deras (BPS, 2021).

Keadaan Penduduk

Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Medang Deras mencapai 53.124 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 26.763 jiwa atau sekitar 50.37 persen dan perempuan sebanyak 26.361 jiwa atau sekitar 49.62 persen dari seluruh total penduduk Kecamatan Medang Deras.

Berdasarkan tingkat sebaran penduduk di tiap desa, penduduk terbanyak berada di Desa Lalang yaitu 8.426 jiwa atau sekitar 15,86 persen dari seluruh total

penduduk Kecamatan Medang Deras sedangkan penduduk yang memiliki jumlah paling sedikit berada di Desa Sei Raja yaitu 800 jiwa yakni hanya sekitar 1.50 persen dari seluruh total penduduk Kecamatan Medang Deras yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Kecamatan Medang Deras

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk			Jumlah KK
		Laki-laki	Perempuan	Total	
1	Sidomulyo	1.159	1.128	2.287	681
2	Aek nauli	1.572	1.728	3.300	921
3	Sei Buah Keras	1.458	1.568	3.026	1.382
4	Sei Rakyat	897	967	1.864	328
5	Tanjung Sigoni	1.450	1.673	3.123	892
6	Pematang Cengkring	798	835	1.633	421
7	Pakam Raya	672	721	1.393	422
8	Pakam	1.409	1.496	2.905	1.122
9	Lalang	4.976	3.450	8.426	2.808
10	Medang	949	1064	2.013	728
11	Durian	697	876	1.573	382
12	Nenas Siam	729	881	1.610	350
13	Pangkalan Dodek Baru	850	810	1.660	520
14	Pangkalan Dodek	771	812	1.583	394
15	Sei Raja	512	288	800	225
16	Cengring Pekan	722	790	1.512	335
17	Pakam Raya Selatan	532	567	1.099	295
18	Mandarsah	2.482	2.328	4.810	1.636
19	Medang Baru	945	972	1.917	512
20	Pematang Nibung	1.025	1082	2.107	730
21	Pagu	2.158	2.325	4.483	1.202
	Jumlah	26.763	26.361	53.124	16.286

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penduduk Kecamatan Medang Deras memiliki golongan umur dan jenis kelamin yang berbeda-beda, dari mulai umur < 1 tahun sampai > 65 tahun. Paparan mengenai jumlah penduduk Kecamatan Medang Deras berdasarkan golongan umur dan jenis kelaminnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Kecamatan Medang Deras Berdasarkan Golongan Umur dan Jenis Kelamin

No	Golongan Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0 – 14	8.119	7.546	15.665
2	15 – 64	17.528	17.583	35.111
3	65+	1.116	1.232	2.348
Jumlah		26.763	26.361	53.124

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Sarana dan Prasarana

Sarana adalah sesuatu berbentuk peralatan yang dapat dimanfaatkan seseorang maupun organisasi untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan. Prasarana adalah penunjang utama yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Perkembangan dan kemajuan yang ada di Kecamatan Medang Deras juga tidak terlepas dari sarana dan prasarana yang mendukung. Semakin mendukung sarana dan prasarana yang disediakan, maka laju pembangunan di Kecamatan Medang Deras bisa lebih cepat. Beberapa sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Medang Deras disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Medang Deras

No	Fasilitas	Sarana dan Prasarana
1.	Pendidikan	SD Madrasah Ibtidaiyah SMP Madrasah Tsanawiyah SMA MA SMK Akademi/Perguruan Tinggi
2.	Kesehatan	Puskesmas Pustu Klinik Posyandu Apotek Umum
3.	Rumah Ibadah	Masjid Musholla Gereja
4.	Umum	Kantor Desa Pemakaman

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Karakteristik Sampel

Karakteristik Subjek

Subjek penelitian ini adalah 50 orang yang terdiri dari 11 orang nelayan (pemasok bahan baku), 19 orang toke, 7 orang agen dan 13 orang konsumen. Karakteristik sampel adalah mengenai usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun karakteristik sampel nelayan, toke, agen dan konsumen disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Sampel Nelayan (Pemasok Bahan Baku)

No	Nama Nelayan (Pemasok)	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Agus Salim	35 Tahun	SD	Sungai Padang
2	Aman Siregar	38 Tahun	SD	Sungai Padang
3	Anya Wahap	46 Tahun	SD	Sungai Padang
4	Codet	38 Tahun	SMP	Tasak Lama
5	David	29 Tahun	SMP	Tasak Lama
6	Dayat	32 Tahun	SD	Kampung Lalang
7	Dedek	29 Tahun	SMP	Sungai Padang
8	Salim	33 Tahun	SMA	Sungai Padang
9	Suwardi	47 Tahun	SMP	Sungai Padang
10	Taslim	31 Tahun	SMA	Kampung Lama
11	Wandi	27 Tahun	SMA	Tasak Lama

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik sampel toke disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Sampel Toke

No	Nama Toke	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Amat	50 Tahun	SMP	Kampung Lalang
2	Atan	42 Tahun	SMA	Kampung Lalang
3	Bambang	39 Tahun	SMA	Sungai Padang
4	Bayu	40 Tahun	SMA	Tasik Lama
5	Buyung	40 Tahun	SMP	Kampung Lalang
6	Edi Kutul	48 Tahun	SMP	Tasak Lama
7	Erwansyah	46 Tahun	SMA	Tasak Lama
8	Embo	39 Tahun	SMA	Kampung Lalang
9	Mahmud	32 Tahun	SMA	Kampung Lalang
10	Pandi	26 Tahun	SMA	Sungai Padang
11	Riky Panjaitan	29 Tahun	SMA	Sungai Padang
12	Rudi	29 Tahun	SMP	Sungai Padang
13	Saril	25 Tahun	SMP	Kampung Lalang
14	Silo	30 Tahun	SMP	Kampung Lalang
15	Siran	38 Tahun	SMA	Kampung Lalang
16	Tomi	28 Tahun	SMA	Sungai Padang
17	Wanda Syah Putra	32 Tahun	SMA	Sungai Padang
18	Wanto	38 Tahun	SMA	Kampung Lalang
19	Yono	25 Tahun	SMP	Kampung Lalang

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik sampel agen disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Sampel agen

No	Nama agen	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Ibal	39 Tahun	SMP	Kampung Lalang
2	Kirul	28 Tahun	SMA	Tasak Lama
3	Paimin	51 Tahun	SMA	Desa Medang
4	Parwono	50 Tahun	SD	Kampung Lalang
5	Ucok	46 Tahun	SD	Desa Medang
6	Uman	49 Tahun	SMP	Desa Medang
7	Wanda Syah Putra	32 Tahun	SMP	Sungai Padang

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik sampel konsumen disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Sampel Konsumen

No	Nama Konsumen	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Ani	35 Tahun	SMP	Kuala Indah
2	Ayu Kartika	30 Tahun	SMP	Kuala Indah
3	Bagus	25 Tahun	SD	Desa Medang
4	Bana	29 Tahun	SMP	Kampung Lalang
5	Bibah Ginting	36 Tahun	SMP	Pajak Sore
6	Eka	25 Tahun	SMP	Desa Medang
7	Erna	27 Tahun	SMP	Sungai Padang
8	Fitri	41 Tahun	SD	Pajak Sore
9	Iskak	33 Tahun	SMP	Kuala Indah
10	Lela	25 Tahun	SD	Simpang Sono
11	Puja	29 Tahun	SD	Kampung Lalang
12	Timah	28 Tahun	SD	Desa Medang
13	Uji	28 Tahun	SMP	Kuala Indah

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik Usaha

Jenis usaha yang dilakukan adalah usaha tetap karna sebagian besar tokenya adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Medang Deras. Pada saat mereka memproduksi ikan tuna, awalnya mereka memesan bahan baku yang kebanyakan didatangkan dari dalam Kecamatan seperti Kecamatan Medang Deras. Bahan baku ikan tuna yang sudah datang kemudian mereka sortir untuk dipilih menjadi ikan tuna yang berkualitas bagus dan kualitas tidak bagus.

Selanjutnya, setelah selesai memilih, proses penyiangan dilakukan dengan memotong ikan tuna dengan gergaji, ikan tuna di potong menjadi 7-8 bagian dengan panjang 11 cm atau disesuaikan dengan tinggi kaleng. Bagian potongan ikan terdiri dari 4-5 bagian badan tengah, 1 bagian leher, 1 bagian kepala dan 1 bagian ekor. Isi perut dan insang diambil dengan pisau. Limbah ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku tepung ikan. Selama proses penyiangan, ikan disiram terus menerus dengan air.

Selanjutnya penyusunan dalam rak, penyusunan dalam rak dilakukan berdasarkan bagian anggota tubuh ikan. Pemisahan ini diperlukan karena masing-masing bagian tersebut memerlukan waktu pemasakan pendahuluan (precooking) yang berbeda. Ikan yang telah disusun dalam rak kemudian dimasukkan dalam cooker yang memiliki pintu yang dapat ditutup rapat untuk mencegah uap keluar terlalu banyak. Setelah ikan dimasukkan, kemudian dibersihkan dengan menyemprotkan air melalui pipa yang terdapat dalam cooker hingga mencapai suhu 100°C. Setelah selesai proses pemasakan pendahuluan kemudia disemprot kembali selama 10 menit.

Selanjutnya pendinginan, rak yang berisi daging ikan yang telah di precooking diletakkan dalam ruang pendinginan dan dibiarkan selama \pm 3 jam. Setelah itu proses pembuangan kepala ikan dilakukan dengan tangan setelah diambil dagingnya, sedangkan pembuangan kulit dilakukan menggunakan pisau yang tajam dengan cara mengikir searah dengan arah otot ikan. Setelah itu dilakukan pembersihan daging yang bertujuan untuk memperoleh bentuk dan ukuran ikan yang sesuai dengan kalengnya. Proses pemotongan menghasilkan

daging solid dan flake (serpihan), sedangkan chunk yang dihasilkan dalam proses pembersihan dapat dibuat menjadi flake.

Selanjutnya proses pengisian daging dalam kaleng, dilakukan dengan cara menata daging ikan ke dalam kaleng sesuai dengan tipe produk (solid, chunk, flakes, standart dan grated). Setelah itu dilakukan pengisian medium yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya udara yang terperangkap dalam kaleng. Setelah itu dilakukan penutupan kaleng dengan sistem double seaming secara otomatis menggunakan vacuum seamer.

Selanjutnya pendinginan dan pemeraman kaleng, ikan tuna yang masih dalam keranjang sterilisasi didinginkan dalam ruang terbuka selama ± 24 jam dan dapat digunakan kipas untuk mempercepat proses tersebut. Ikan tuna kaleng yang telah dingin dibersihkan dengan minyak goreng untuk menghilangkan sisa-sisa kotoran pada kaleng. Setelah itu sterilisasi, proses ini dilakukan dalam retort dan disemprot dengan air yang mengandung klorin 2 ppm selama 10 menit. Waktu dan suhu penyemprotan tergantung pada jenis produk ikan tuna kaleng. Setelah itu pelabelan dan pengepakan, lalu produk ikan tuna dalam kemasan kaleng siap dipasarkan dan digunakan konsumen.

Pada penelitian ini, sampel toke yang diperoleh sebanyak 19 orang. Hasil produksi yang mereka hasilkan berbeda-beda begitu juga waktu memproduksinya. Namun rata-rata toke mampu menghasilkan ikan tuna sebanyak 113.684 per kg dalam sebulan atau 113,684 ton ikan tuna. Pendapatan rata-rata yang diterima para toke ikan tuna sebesar Rp1.424.119.468 per bulan. Toke juga mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp39,894.- per kg untuk pembelian bahan baku ikan tuna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Gambaran Umum Manajemen Pemasaran Ikan Tuna

Ikan tuna merupakan salah satu komoditi ekspor yang dapat menghasilkan devisa bagi Indonesia. Ikan tuna Indonesia merupakan komoditi bernilai strategis, di pasarkan untuk mengisi permintaan pasar dunia dalam bentuk utuh, loin, steak, center cut and cube dan tuna siap saji dalam kemasan kaleng. Tuna adalah ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Scombridae, terutama genus Thunnus. Ikan ini adalah perenang andal (pernah diukur mencapai 77 km/jam). Tidak seperti kebanyakan ikan yang memiliki daging berwarna putih, daging tuna berwarna merah muda sampai merah tua. Hal ini karena otot tuna lebih banyak mengandung myoglobin dari pada ikan lainnya.

Perlu penanganan dan pendistribusian yang tepat sasaran terhadap produk ikan tuna dalam kemasan kaleng ini untuk dapat menjaga kualitasnya. Oleh karena itu, kerjasama menjadi hal yang penting terutama antara anggota manajemen pemasaran dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas produk ikan tuna hingga ke tangan konsumen. Pada jenis ikan tuna dalam kemasan kaleng ini, produk ikan tuna yang didistribusikan harus memiliki standar dan kriteria tertentu sesuai dengan permintaan pedagang pemasar dan konsumen. Standar tersebut wajib dipatuhi oleh nelayan ikan tuna karena jika tidak memenuhi standar, produk ikan tuna akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, kepercayaan dan kesesuaian standar produk ikan tuna sangat penting untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran produk ikan tuna.

Gambaran Umum Pemasok

Pemasok adalah orang yang menjual bahan baku ikan tuna kepada toke ikan tuna. Pemasok dalam penelitian ini adalah nelayan ikan tuna dan pemasok ini berasal dari dalam kabupaten, dimana pemasok ikan tuna berasal dari Kecamatan Medang Deras. Proses pemesanan bahan baku ikan tuna melalui telepon. Proses distribusi bahan baku ikan tuna dari pemasok ke toke ikan tuna yaitu menggunakan transportasi dari pemasok yang datang ke lokasi toke ikan tuna. Proses pembayaran antara pemasok dan toke ikan tuna dilakukan secara tunai (*cash*).

Gambaran Umum Toke Ikan Tuna

Toke ikan tuna adalah toke yang bertempat tinggal di Kecamatan Medang Deras. toke disini merupakan lembaga atau pelaku manajemen pemasaran kedua yang membeli hasil panen ikan tuna dari nelayan dan yang melakukan kegiatan pasca panen memproduksi ikan tuna menjadi ikan tuna dalam kemasan kaleng. Toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras rata-rata menggunakan tenaga kerja untuk proses produksi ikan tuna menjadi ikan tuna dalam kemasan kaleng. Toke ikan tuna ini mampu memasarkan produk ikan tuna dalam kemasan kaleng rata-rata sebanyak 3.200 kg produk per bulan (dapat dilihat pada lampiran 4).

Toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras memiliki tenaga kerja rata-rata berjumlah 5 orang yang dimana bertugas untuk melayani keperluan pembeli, melakukan penimbangan dan pengemasan produk ikan tuna.

Gambaran Umum Agen Ikan Tuna

Agen ikan tuna adalah agen yang membeli produk ikan tuna dari toke ikan tuna dalam bentuk produk jadi. Agen ini berasal dari antar Kabupaten dan Kota,

seperti Kota Kisaran. Proses pemesanan ikan tuna oleh agen ikan tuna dari toke ikan tuna yaitu dengan datang langsung ke lokasi produksi ikan tuna ataupun para toke menitipkan produk ikan tuna ke toko kelontong terdekat. Proses distribusi ikan tuna dari toke ikan tuna ke agen yaitu produk ikan tuna yang telah dipesan dapat langsung diambil oleh agen menggunakan transportasi dari agen tersebut. Proses pembayaran dalam penjualan ikan tuna oleh agen ke toke ikan tuna yaitu melalui kesepakatan bersama antara pihak agen dengan toke ikan tuna dan biasanya mereka melakukan pembayaran secara tunai (*cash*).

Gambaran Umum Konsumen

Konsumen adalah pelanggan yang membeli produk ikan tuna dari toke ikan tuna dan agen ikan tuna. Konsumen ini berasal dari antar Kabupaten dan Provinsi, seperti Provinsi Aceh. Proses pemesanan ikan tuna oleh konsumen dari toke ikan tuna dan agen ikan tuna yaitu dengan datang langsung ke lokasi dan dengan cara produk ikan tuna dikirim ke lokasi konsumen. Proses pembayaran dalam pembelian produk ikan tuna oleh konsumen ke toke dan agen yaitu dengan cara melakukan pembayaran secara tunai (*cash*).

Food Supply Chain Network (FSCN)

Sasaran Manajemen Pemasaran

Suatu tujuan dapat tercapai atas pelaksanaan manajemen pemasaran yang baik. Aspek berikut disajikan atas dasar tujuan dari manajemen pemasaran ikan tuna yang dilakukan oleh nelayan, toke ikan tuna, agen ikan tuna dan konsumen di Kecamatan Medang Deras. Penetapan sasaran berikut dilakukan sebagai penentu agar suatu sistem manajemen pemasaran yang dijalankan pada manajemen pemasaran ikan tuna di Kecamatan Medang Deras dapat berjalan dengan baik atau

perlu dievaluasi kembali. Sasaran manajemen pemasaran terbagi atas dua sasaran, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan manajemen pemasaran.

Sasaran Pasar

Usaha ini sudah mencapai pasar domestik maupun luar domestik. Dikarenakan produk ikan tuna ini memiliki ketahanan yang tinggi dibandingkan produk ikan lainnya yang mudah busuk. Sasaran pasar utama toke ikan tuna yaitu agen ikan tuna dan konsumen yang berada di dalam domestik dan luar domestik seperti Negara Malaysia.

Sasaran pasar dilakukan untuk pengembangan segmentasi pasar, kualitas produk juga sangat diperhatikan agar manajemen pemasaran yang dijalankan bisa lebih optimal. Kualitas dan kuantitas produk ikan tuna yang dipasarkan telah disesuaikan dengan permintaan dan harapan agen ikan tuna dan konsumen, yaitu dengan kriteria produk ikan tuna yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Agen ikan tuna dan konsumen yang melakukan pemesanan pada toke ikan tuna sangat teliti terhadap kualitas dan kuantitas produk ikan tuna yang dipesan, sehingga ikan tuna yang dipesan harus sesuai dengan kesepakatan agen ikan tuna dan konsumen.

Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan dilakukan untuk mengembangkan suatu hal sesuai dengan tujuan utama karena manajemen pemasaran yang dijalankan harus terintegrasi dengan baik. Koordinasi dan kolaborasi harus dilakukan dengan baik oleh seluruh pelaku manajemen pemasaran dan pihak lain yang terlibat karena pengembangan tidak mudah dilakukan. Pada usaha ikan tuna ini, sasaran

pengembangan yang ingin dicapai toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras berupa penguatan manajemen pemasaran. Hal yang harus dilakukan para toke ikan tuna yaitu menjual produk ke luar domestik dan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, seperti kemitraan dinas perikanan dan UMKM yang dapat membantu mengembangkan produk ikan tuna yang diproduksi para toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras. Kerjasama kemitraan ataupun koordinasi yang melibatkan pemasok bahan baku dan agen ikan tuna juga harus dilakukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas produk maupun kuantitas produk, pengembangan produk serta perbaikan infrastruktur.

Sasaran pengembangan yang menjadi prioritas toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras adalah penambahan jadwal pengiriman bahan baku yang awalnya sebulan sekali menjadi sebulan dua kali dengan jumlah yang lebih banyak dan dapat meningkatkan jumlah produksi ikan tuna. Dengan bahan baku yang dikirim oleh satu pemasok, menyebabkan produksi ikan tuna menjadi *stagnan*.

Beberapa hal lain yang ingin dikembangkan adalah memperluas pangsa pasar penjualan ikan tuna di dalam dan luar domestik. Salah satunya ditandai dengan adanya promosi menggunakan sosial media dan kerjasama dengan distributor besar yang bersedia memesan dan membeli ikan tuna yang dibuat oleh para toke ikan tuna yang ada di Kecamatan Medang Deras. Untuk itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar tersebut.

Struktur Manajemen Pemasaran

Struktur manajemen pemasaran mengkaji keterlibatan anggota yang berperan dalam manajemen pemasaran serta aliran manajemen pemasaran. Menganalisis keterlibatan anggota struktur manajemen pemasaran yang berperan untuk keberhasilan rantai pasok merupakan tujuan utama bagi keberhasilan suatu manajemen pemasaran.

Struktur manajemen pemasaran pada usaha ikan tuna ini mendeskripsikan anggota atau pelaku utama dari jaringan manajemen pemasaran serta menjabarkan beberapa peranannya untuk masing-masing aliran. Struktur manajemen pemasaran juga menjelaskan bagian-bagian dalam manajemen pemasaran yang dapat mendukung jalannya proses bisnis. Tujuan dari menganalisis struktur manajemen pemasaran ini yaitu untuk memilih anggota yang berperan sangat penting bagi keberhasilan manajemen pemasaran yang sejalan dengan tujuan manajemen pemasaran. Oleh karena itu, perhatian dan sumberdaya manajerial perlu dialokasikan.

Anggota Supply Chain

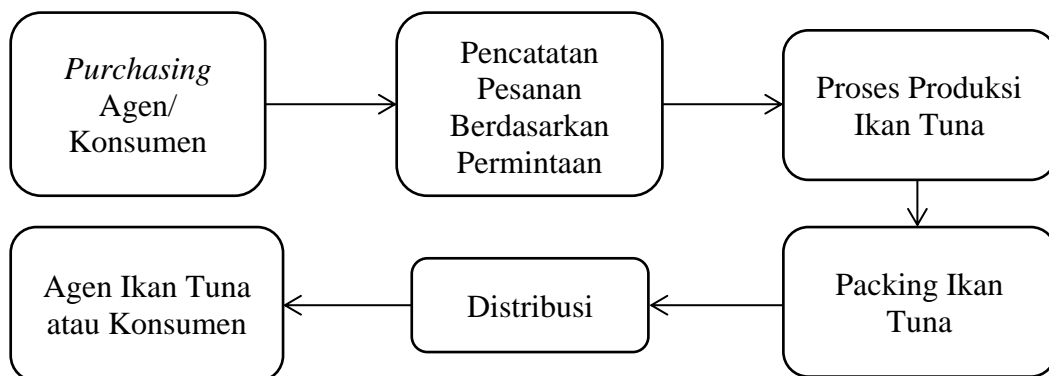
1. Anggota Primer Manajemen Pemasaran

Nelayan ikan tuna sebagai pelaku yang berperan dalam memasokkan produk untuk di olah menjadi ikan tuna dalam kemasan kaleng, toke ikan tuna berperan dalam proses produksi ikan tuna dan pemasaran ikan tuna, agen ikan tuna juga berperan untuk memasarkan produk ikan tuna dan konsumen berperan untuk membeli produk ikan tuna dari toke dan agen. Tiap anggota *manajemen pemasaran* harus memiliki hubungan yang terkordinasi secara baik untuk menjalankan proses bisnis *manajemen pemasaran*.

Produk ikan tuna dalam kemasan kaleng adalah usaha rumah tangga yang memproduksi ikan tuna. Dalam usaha ikan tuna ini, modal yang digunakan untuk menjalankan usaha ini merupakan modal pribadi milik toke yang berada di Kecamatan Medang Deras. Usaha olahan ikan tuna di Kecamatan Medang Deras dijalankan oleh 19 orang toke yang menjalankan usahanya dengan memproduksi ikan tuna yang berkualitas yang layak untuk dipasarkan.

Proses pemesanan dimulai dengan adanya *purchase* atau pembelian dari pihak agen atau konsumen ke pemilik usaha ikan tuna. Setelah *purchase order* dicatat oleh toke, kemudian pengusaha akan menyampaikan pesanan dari agen dan konsumen kepada pekerja yang akan memproduksi ikan tuna untuk menyiapkan pesanan ikan tuna yang diminta oleh agen dan konsumen. Proses produksi ikan tuna disesuaikan dengan pesanan yang telah diterima oleh toke. ikan tuna yang sudah selesai di produksi kemudian dikemas menggunakan kaleng untuk diantarkan ataupun diambil langsung ke lokasi produksi ikan tuna.

Untuk harga reseller biasanya toke menjual dengan harga rata-rata 52.421,- per kg. Sedangkan harga untuk konsumen akhir ikan tuna di jual dengan harga rata-rata 67.571. Adapun penjelasan lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Proses Pemesanan dan Produksi Ikan Tuna Pada Usaha Ikan Tuna di Kecamatan Medang Deras

Agen Ikan Tuna

Agen ikan tuna pada usaha ikan tuna ini adalah yang membeli ikan tuna dari toke ikan tuna dan melakukan aktivitas penjualan ikan tuna kepada konsumen akhir. Setelah itu ikan tuna dijual dengan harga Rp67.571,- per kg yang kemudian dijual kepada konsumen akhir.

Hampir setiap manajemen pemasaran pada usaha ikan tuna terdiri dari pemasok bahan baku sebagai penyedia bahan baku, toke ikan tuna sebagai produsen dan agen ikan tuna sebagai distributor yang mengantarkan produk sampai ke konsumen akhir. Seluruh pelaku pemasaran yang terlibat pada penelitian ini sama dengan penelitian manajemen pemasaran yang ada di Kecamatan Medang Deras yang terdiri dari pemasok, toke, agen dan konsumen akhir.

Kemudian masing-masing anggota manajemen pemasaran membuat kesepakatan harga beli dengan toke ikan tuna yang ada di Kecamatan Medang Deras. Perubahan harga jual ikan tuna dalam aliran rantai disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Harga Jual Ikan Tuna di Setiap Tingkatan

Toke	Agen	Konsumen
Ikan Tuna per kg	Rp52.421,-	Rp67.571,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Ikan tuna yang berasal dari toke ikan tuna dihargai dengan harga kesepakatan yang sudah terjalin yaitu dengan harga Rp52.421,- per kg untuk agen dan Rp67.571,- per kg untuk konsumen. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pemasaran pada usaha ini dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Aktivitas Pelaku Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran	Toke	Agen
Fungsi Pertukaran		
Penjualan	✓	✓
Pembelian	✓	✓
Fungsi Fisik		
Produksi	✓	
Packing	✓	
Pengangkutan		✓
Fungsi Fasilitas		
Promosi		✓
Pembiayaan	✓	
Penanggungan resiko	✓	✓
Informasi harga	✓	✓

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

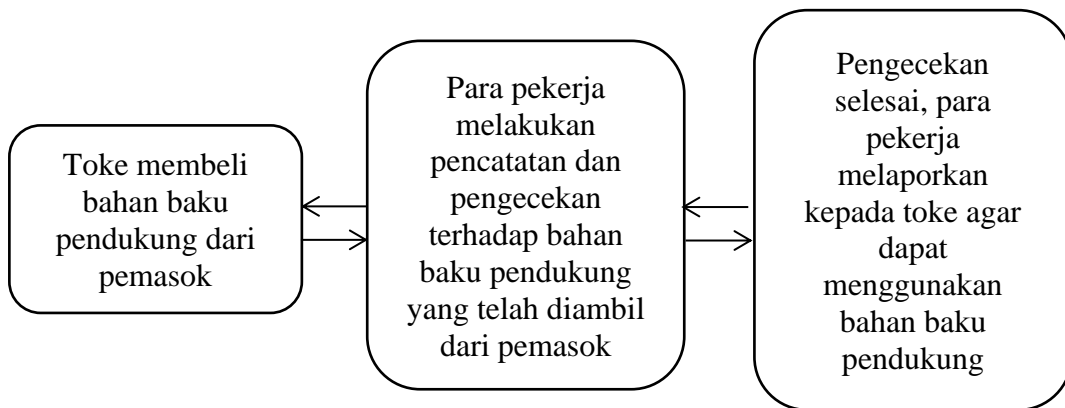
Dari Tabel 13 dapat diinterpretasikan yang berperan penting pada proses bisnis adalah toke ikan tuna, dimana kinerja para toke ikan tuna tidak hanya melakukan aktivitas pemasaran melainkan juga melakukan proses produksi ikan tuna. Sementara untuk pemasok hanya berperan penting sebagai penyedia bahan baku dan agen hanya berperan menjual kembali dengan melakukan sedikit promosi serta melakukan pengangkutan sebagai fasilitas kepada konsumen akhir.

Anggota Sekunder Manajemen Pemasaran

Anggota sekunder menyediakan kebutuhan pendukung untuk seluruh kegiatan produksi manajemen pemasaran. Penyediaan input disediakan oleh pemasok seperti ikan tuna untuk memperlancar proses produksi olahan ikan tuna dalam kemasan kaleng yang dijalankan toke ikan tuna.

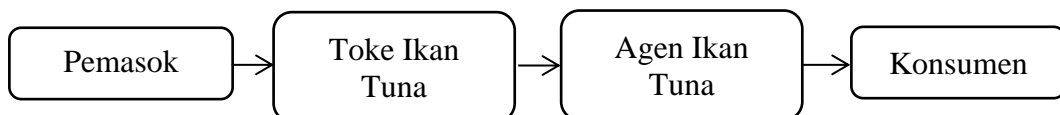
Untuk bahan baku ikan tuna diantarkan pemasok ke lokasi produksi untuk mempermudah toke. Sebelum pemasok mengantarkan ikan tuna ke lokasi produksi, pemasok terlebih dahulu memilih ikan tuna dengan kualitas yang bagus

dan tidak bagus untuk diantarkan ke lokasi produksi yang bertujuan untuk penyempurnaan produk ikan tuna dalam kemasan kaleng. Kebutuhan ini harus dijalankan secara efektif dan saling terintegrasi dengan bahan baku ikan tuna. Untuk itu, para toke ikan tuna selalu memeriksa dan mengawasi proses pembuatan ikan tuna dalam kemasan kaleng sampai proses *Finishing*. Prosedur pengadaan kebutuhan bahan baku pendukung dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Prosedur Pengadaan Bahan Baku Pendukung

Dari Gambar 7 dapat diinterpretasikan bahwa prosedur pengadaan kebutuhan bahan baku pendukung dimulai dari toke membeli dan menerima bahan baku, kemudian para pekerja melakukan pencatatan dan pengecekan bahan baku ikan tuna yang telah diambil dari pemasok. Setelah selesai pengecekan, maka pekerja melaporkan kepada toke agar proses produksi dapat segera dilakukan. Penjelasan ini sesuai dengan pola aliran yang tercipta dari manajemen pemasaran ikan tuna yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Pola Aliran Manajemen Pemasaran Usaha Ikan Tuna

Dalam Gambar 8 dapat dilihat bahwa pola aliran manajemen pemasaran usaha ikan tuna diawali dari pemasok yang menyediakan bahan baku. Sebulan sekali pemasok bahan baku harus menyediakan ikan tuna sebanyak 2.160 ton

untuk proses produksi ikan tuna dalam kemasan kaleng. Selanjutnya toke ikan tuna memproduksi ikan tuna untuk dipasarkan melalui agen maupun kepada konsumen akhir. Kemudian agen ikan tuna melakukan kesepakatan mengenai harga dan metode pembayaran dengan toke ikan tuna. Setelah itu, agen ikan tuna menjual produk ikan tuna kepada konsumen akhir dengan harga yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran ini merupakan suatu aliran dari *food supply chain network* yang perlu ditingkatkan lagi integrasinya. Manajemen terdiri dari berbagai bentuk koordinasi dan kolaborasi dari seluruh anggota manajemen pemasaran dalam memanfaatkan sumber daya untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Tujuan utama manajemen pemasaran yaitu untuk menurunkan modal, biaya, serta memperbaiki layanan (Anatan dan Ellitan 2008). Sumber daya manusia dapat dikatakan suatu elemen yang mengambil peran dalam pengelolaan *manajemen pemasaran*. Keberadaan manajemen rantai pasokan mampu memilah dan menunjukkan elemen yang berperan untuk menjadi pengatur dan pelaku utama.

Sistem Transaksi

Transaksi dilakukan oleh toke ikan tuna dengan pihak agen biasanya menggunakan sistem transaksi langsung. Transaksi antara toke dengan agen dibuat berdasarkan kesepakatan harga pasar dan sistem pembayaran *pay later*. Dimana sistem *pay later* ini diartikan dengan pengambilan produk terlebih dahulu dan akan diberikan hasil penjualan apabila produk telah terjual. Para agen ikan

tuna dan konsumen akhir menggunakan kesepakatan harga pasar dan sistem pembayaran *cash*.

Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik manajemen pemasaran ikan tuna terdiri dari tempat produksi dan peralatan produksi. Tempat produksi yang digunakan untuk memproduksi olahan ikan tuna memiliki rata-rata luas 10 x 10 m.

Lokasi usaha ikan tuna dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi produksi ikan tuna berada pada lokasi yang beriklim tropis untuk menjaga kualitas produk ikan tuna sampai ketangan konsumen akhir. Bahan baku cukup mudah diakses toke ikan tuna di Kecamatan Medang Deras, sehingga aksesibilitas kelompok tani ke pemasok maupun ke agen ikan tuna menjadi sangat mudah. Jalur transportasi yang baik juga memberikan keuntungan tersendiri bagi toke ikan tuna yang ada di Kecamatan Medang Deras. Untuk kegiatan distribusi produk ikan tuna, para toke biasanya mengantarkan produk menggunakan transportasi pribadi ataupun transportasi milik konsumen yang datang langsung ke lokasi pembuatan ikan tuna dalam kemasan kaleng.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia pada usaha ikan tuna ini rata-rata berjumlah 5 orang meliputi 1 orang pemilik usaha dan 4 orang pekerja yang memproduksi ikan tuna. Fasilitas yang dimiliki oleh toke ikan tuna adalah transportasi pribadi untuk mengangkut produk ikan tuna dan memiliki fasilitas tempat produksi yang cukup luas. Toke juga dapat melakukan marketing untuk memasarkan produknya melalui agen ikan tuna yang tersebar di Kecamatan Medang Deras maupun luar Kecamatan.

Sumber Daya Modal

Aspek permodalan pada usaha olahan ikan tuna ini cukup mapan, permodalan usaha ikan tuna ini masih berasal dari modal sendiri tanpa ada campur tangan lembaga keuangan lainnya.

Proses Bisnis Manajemen Pemasaran

Proses bisnis pada manajemen pemasaran ikan tuna ini menjelaskan bagian dari setiap proses yang terjadi agar terciptanya manajemen pemasaran yang terintegrasi dan berjalan dengan baik dan biasanya ditandai dari proses pemesanan sampai proses penjualan.

Hubungan Proses Bisnis Rantai

Ditinjau dari dua sisi, terdapat tinjauan siklus dan tinjauan pull/push. Tinjauan siklus pada usaha ini memiliki dua rangkaian, yaitu *procurement* dan *customer order*, sedangkan tinjauan push/pull dapat dilihat dari respon permintaan dan cara mengantisipasi permintaan konsumen. Proses tarik (*pull*), dilakukan untuk mendapatkan respon atas permintaan konsumen sedangkan proses dorong (*push*) dilakukan untuk mengantisipasi permintaan konsumen dimasa yang akan datang (Chopra dan Meindl, 2006).

Procurement merupakan siklus pemesanan setiap bahan baku. Toke ikan tuna dalam manajemen pemasaran ikan tuna mendapatkan pasokan ikan tuna dari pemasok sehingga siklus *procurement* yang terdapat pada usaha ikan tuna ini yaitu pemesanan ikan tuna (jumlah ikan tuna dan kualitas ikan tuna) kepada pemasok menggunakan kontrak kerja. Adapun bahan baku olahan ikan tuna yang dipesan memiliki kriteria ikan tuna yang sudah dibersihkan (dipisahkan dari kulitnya). Proses pemesanan (*pre-order*) bahan baku ini dilakukan oleh toke ikan

tuna berdasarkan kebutuhan pasar dan banyaknya permintaan dari agen ikan tuna maupun konsumen. Pemesanan biasanya dilakukan melalui telepon. Hubungan proses antara pemasok dan toke ikan tuna merupakan proses *push*, dimana toke ikan tuna dapat melakukan pemesanan ikan tuna berdasarkan kebutuhan dimasa sekarang maupun kebutuhan dimasa yang akan datang.

Setelah melakukan pembelian bahan baku ikan tuna, toke ikan tuna melakukan aktivitas pemilihan kualitas produk ikan tuna. Hal ini dilakukan agar toke ikan tuna bisa mengetahui ikan tuna yang berkualitas bagus dan berkualitas tidak bagus.

Kemudian untuk siklus produksi, toke ikan tuna melakukan produksi berdasarkan ukuran dan jumlah pesanan olahan ikan tuna yang diminta agen ikan tuna maupun ukuran standart ikan tuna yang beredar dipasar. Hubungan proses antara toke ikan tuna dan agen ikan tuna merupakan proses *push*. Sedangkan siklus produksi agen ikan tuna dalam usaha olahan ikan tuna ini dijalankan berdasarkan permintaan pasar dan konsumen.

Customer order dijalankan oleh agen ikan tuna dan konsumen yang memesan produk olahan ikan tuna secara langsung kepada toke ikan tuna.

Pola Distribusi

Pola distribusi pada *manajemen pemasaran* usaha ikan tuna ini dimulai dari bahan baku sampai produk ikan tuna dalam kemasan kaleng siap dijual. Adapun bahan baku ikan tuna yang didistribusikan oleh pemasok kepada toke ikan tuna dilakukan dengan sistem antar langsung ke lokasi produksi ikan tuna dan pendistribusiannya dijalankan dengan alat transportasi truck *canter*. Produk yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran ini berupa olahan ikan tuna dengan

kualitas baik dan sudah sesuai dengan permintaan pasar, agen ikan tuna dan konsumen. Pengiriman ikan tuna dilakukan secara langsung ke lokasi agen ikan tuna. Toke ikan tuna menggunakan motor untuk pengantaran sedikit, akan tetapi ketika jumlah pesanan olahan ikan tuna dalam jumlah banyak proses pengantarannya dilakukan dengan alat transportasi truk *canter*. Biasanya pengiriman produk ikan tuna akan dikirim pukul 08.00 WIB kepada agen ikan tuna yang berlokasi diluar Kecamatan Medang Deras. Untuk daerah sekitaran Kecamatan Medang Deras waktu pengambilan dan pengiriman ikan tuna dilakukan berdasarkan kesepakatan antara toke ikan tuna dengan agen ikan tuna.

II. Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran

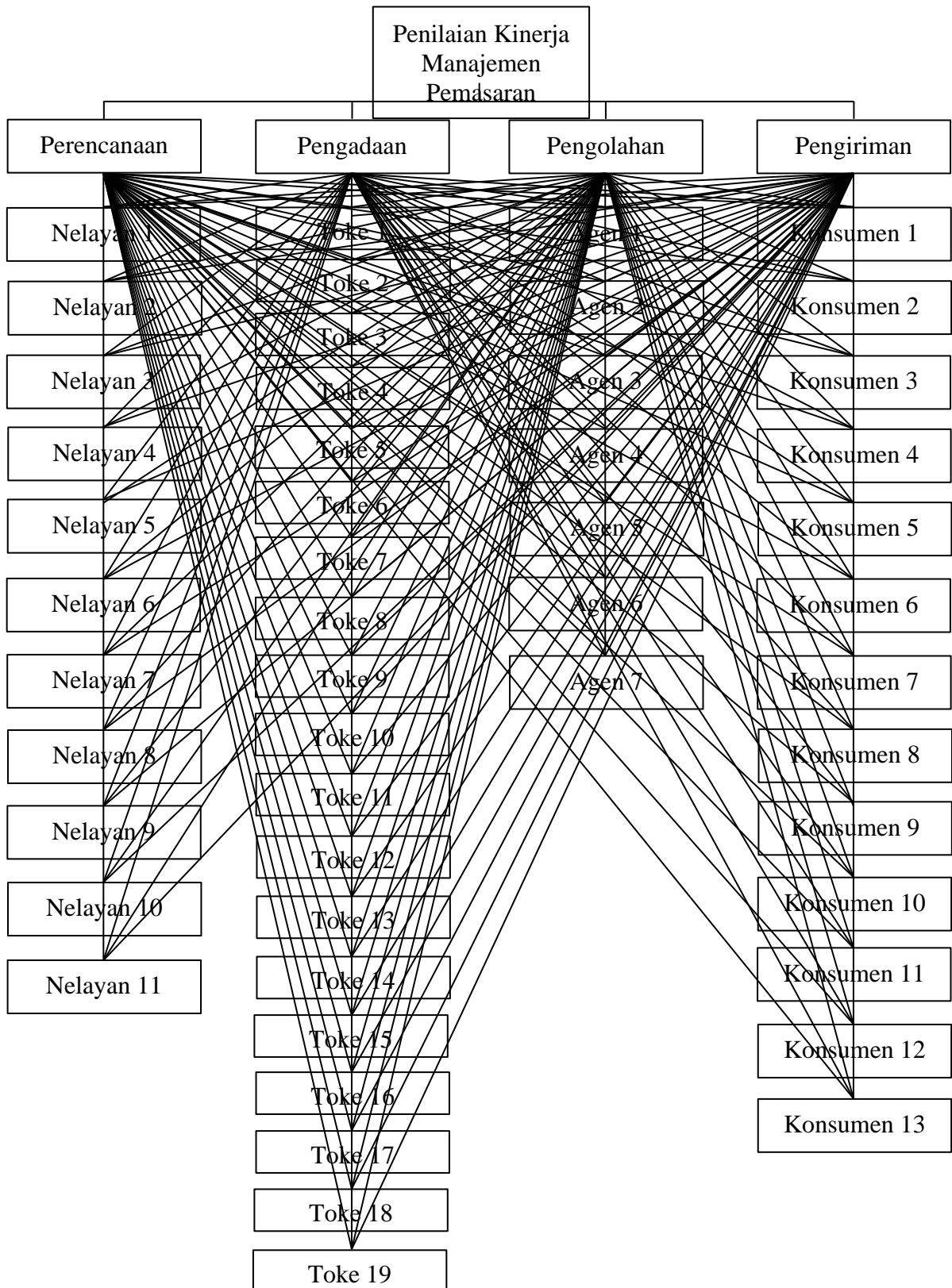
Analytical Hierarchy Proses (AHP)

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang dapat digunakan peneliti untuk meneliti penilaian kinerja pada usaha ikan tuna di Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara.

Penilaian kinerja dilakukan oleh toke ikan tuna yang sudah berpengalaman (pakar usaha ikan tuna) dengan kriteria penilaian yaitu : Perencanaan, pengadaan, pengolahan dan pengiriman.

Alternatif penilaian kinerja yang akan diambil yaitu 50 orang yang terdiri dari nelayan (Pemasok), toke, agen dan konsumen yang berada di Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara dengan daftar responden : nelayan (Pemasok) 1, nelayan 2, nelayan 3, nelayan 4, nelayan 5, nelayan 6, nelayan 7, nelayan 8, nelayan 9, nelayan 10, nelayan 11, nelayan 12, nelayan 13, toke 1, toke 2, toke 3, toke 4, toke 5, toke 6, toke 7, toke 8, toke 9, toke 10, toke 11, toke 12, toke 13, toke 14, toke 15, toke 16, toke 17, toke 18, toke 19, agen

- 1, agen 2, agen 3, agen 4, agen 5, agen 6, agen 7 dan konsumen 1, konsumen 2, konsumen 3, konsumen 4, konsumen 5, konsumen 6, konsumen 7, konsumen 8, konsumen 9, konsumen 10, konsumen 11, konsumen 12 dan konsumen 13.
2. Membuat struktur hierarki yang tujuan utamanya adalah penilaian kinerja.
- Struktur Hierarki usaha ikan tuna ini disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Struktur Hierarki Usaha Ikan Tuna

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan dengan hasil yang di dapat dari pakar usaha yaitu pengadaan terhadap perencanaan bernilai $1/5$, pengolahan terhadap perencanaan bernilai $1/4$, pengiriman terhadap perencanaan bernilai $1/4$, pengolahan terhadap pengadaan bernilai $1/3$, pengiriman terhadap pengadaan bernilai $1/3$ dan pengiriman terhadap pengolahan bernilai $1/2$. Setelah mendapatkan nilai, tahap selanjutnya yaitu memasukkan setiap nilai sesuai dengan tempatnya yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman
Perencanaan	1	5	4	4
Pengadaan	$1/5$	1	3	3
Pengolahan	$1/4$	$1/3$	1	2
Pengiriman	$1/4$	$1/3$	$1/2$	1
Total	1,7	6,6	8,5	10

1. Mendefinisikan perbandingan berpasangan yang akan memperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Jumlah bobot skala penilaian perbandingan berpasangan sebanyak 9 buah.

$$[(n-1)/2] = [(9-1)/2] = 8/2 = 4$$

Menggunakan matriks 4×4 .

5. Menghitung nilai eigen dengan menguji konsistensinya. Jika nilai tidak konsisten, maka pengambilan data diulangi. Untuk menghitung eigen vektor normalisasi, maka harus menjumlahkan matrik dari setiap kriteria. Untuk menghitung matriks kriteria pertama dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Perencanaan

Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total
Perencanaan	1	1	1	1	4
Perencanaan	5	5	1,2	1,2	12,4
Perencanaan	4	15	4	2	25
Perencanaan	4	15	8	4	31
Baris 1					72,4

Dari Tabel 15 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria perencanaan sebesar 72,4. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria pengadaan yang disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengadaan

Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total
Pengadaan	0,2	0,2	0,75	0,75	1,9
Pengadaan	1	1	0,9	0,9	3,8
Pengadaan	0,8	3	3	1,5	8,3
Pengadaan	0,8	3	6	3	12,8
Baris 2					26,8

Dari Tabel 16 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria pengadaan sebesar 26,8. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria pengolahan yang disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengolahan

Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total
Pengolahan	0,25	0,06	0,25	0,5	1,06
Pengolahan	1,25	0,3	0,3	0,6	2,45
Pengolahan	1	0,9	1	1	3,9
Pengolahan	1	0,9	2	2	5,9
Baris 3					13,31

Dari Tabel 17 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria pengolahan sebesar 13,31. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria pengiriman yang disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pengiriman

Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total
Pengiriman	0,25	0,06	0,125	0,25	0,685
Pengiriman	1,25	0,3	0,15	0,3	2
Pengiriman	1	0,9	0,5	0,5	2,9
Pengiriman	1	0,9	1	1	3,9
Baris 4					9,485

Dari Tabel 18 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria pengiriman sebesar 9,485.

6. Menghitung vektor eigen pada setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen dimulai dari hierarki terendah sampai mencapai tujuan yang disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Menghitung Vektor Eigen Setiap Matriks

Kriteria	Perencana an	Pengada an	Pengolah an	Pengirim an	Total	EVN
Perencanaa n	4	12,4	25	31	72,4	0,593
Pengadaan	1,9	3,8	8,3	12,8	26,8	0,219
Pengolahan	1,06	2,45	3,9	5,9	13,31	0,109
Pengiriman	0,685	2	2,9	3,9	9,485	0,077
Keseluruhan					121,995	

Dari Tabel 19 didapatkan nilai eigen vektor normalisasi dari setiap kriteria, pada kriteria perencanaan didapatkan nilai 0,593, kriteria pengadaan didapatkan nilai

0,219, kriteria pengolahan didapatkan nilai 0,109 dan kriteria pengiriman didapatkan nilai 0,077.

7. Memeriksa konsistensi hirarki.

Misal A dikatakan matriks perbandingan berpasangan dan w dikatakan vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut :

a) Hitung : $(A)(w^T)$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke } - i \text{ pada } w^T} \right)$$

$$t = \frac{1,7 (0,593466) + 6,6 (0,219681) + 8,5 (0,109102) + 10 (0,077749)}{1}$$

$$t = \frac{1,0088938065 + 1,4498954844 + 0,927374072 + 0,77749088}{1}$$

$$t = \frac{4,1636542429}{1}$$

$$t = 4,163$$

b) Menghitung nilai indeks konsistensi :

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{4,163 - 4}{4 - 1}$$

$$CI = \frac{0,163}{3}$$

$$CI = 0,054$$

c) Indeks random RI_n dapat diartikan nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan nilai sebagai berikut :

N	2	3	4	5	6	7	...
RI_n	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	...

d) Menghitung nilai rasio konsistensi :

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

$$CR = \frac{0,054}{0,90}$$

$$CR = 0,060$$

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $CR = 0$, maka nilai hierarki dikatakan konsisten.
- b. Jika nilai $CR < 0,1$, maka nilai hierarki dikatakan cukup konsisten.
- c. Jika nilai $CR > 0,1$, maka nilai hierarki dikatakan sangat tidak konsisten.

Dari penjelasan diatas, maka diperoleh rasio konsistensi kriteria sebesar 0,060 yang artinya kinerja pada usaha olahan ikan tuna cukup konsisten. Dapat dilihat dari hubungan kriteria dengan alternatif yang saling terikat kemudian nilai dari kriteria dan alternatif diuji konsistensinya menggunakan matriks perbandingan serta pencarian eigen normalisasi. Sehingga didapatkan nilai CR sebesar $< 0,1$ yang penjelasannya hierarki cukup konsisten.

Nilai cukup konsisten ini juga didapatkan karena adanya kerjasama yang baik dari kemitraan seperti pemasok bahan baku yang saat ini masih dapat memenuhi permintaan dari para toke, kemudian konsistensi yang diperoleh dari metode ini juga berhubungan dengan tenaga kerja yang cukup terampil membantu mengembangkan usaha dan dapat menunjang perkembangan pemasaran produk.

Perbandingan berpasangan yang diberikan responden ahli memiliki rasio inkonsistensi yang lebih kecil dari 0,1 sebagai batas maksimum nilai rasio inkonsistensi. Dengan demikian hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana kriteria perencanaan yang mendapat prioritas pertama oleh para responden ahli dalam menentukan pemilihan kinerja manajemen pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot tertinggi dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,593 atau sebanding dengan 5,93% dari total kriteria.

Selanjutnya hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana kriteria pengadaan yang mendapat prioritas kedua oleh para responden ahli dalam menentukan pemilihan kinerja manajemen pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,219 atau sebanding dengan 2,19% dari total kriteria.

Selanjutnya hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana kriteria pengolahan yang mendapat prioritas ketiga oleh para responden ahli dalam menentukan pemilihan kinerja manajemen pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,109 atau sebanding dengan 1,09% dari total kriteria.

Selanjutnya hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana kriteria pengiriman yang mendapat prioritas keempat oleh para responden ahli dalam menentukan pemilihan kinerja manajemen pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,077 atau sebanding dengan 0,77% dari total kriteria.

Dapat disimpulkan bahwa nilai bobot dari kriteria yang tertinggi pada penelitian ini terdapat pada kriteria perencanaan, pengadaan, pengolahan dan pengiriman. Manajemen Pemasaran ikan tuna di Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara adalah Nelayan (pemasok) – Toke – Agen – Konsumen dan kinerja manajemen pemasaran ikan tuna sudah efektif untuk dijalankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara umum, manajemen pemasaran ikan tuna yang sudah berjalan di daerah penelitian ini adalah nelayan (pemasok) – toke – agen – konsumen. Gambaran umum manajemen pemasaran berdasarkan *Food Supply Chain Network* di daerah penelitian sudah berjalan dengan baik karena sasaran manajemen pemasaran, sasaran pengembangan, manajemen pemasaran dan proses manajemen pemasaran sudah berjalan dengan baik sesuai dengan aliran produk yang dimulai dari proses pemesanan bahan baku sampai produk akhir sampai ketangan konsumen.
2. Kinerja manajemen pemasaran ikan tuna di daerah penelitian mendapatkan hasil sebesar 0,060 yang artinya kinerja manajemen pemasaran pada usaha ikan tuna cukup konsisten. Jika nilai CR <0,1 maka penjelasannya hierarki cukup konsisten.

Saran

1. Sebaiknya para toke ikan tuna bisa menambah kerjasama kemitraan dengan pemasok bahan baku ikan tuna lainnya untuk memenuhi kebutuhan bahan baku ikan tuna.
2. Dapat menjalin kemitraan dengan UMKM setempat agar usaha ini nantinya bisa berkembang lebih baik dan dapat mengenalkan produknya ke mancanegara.
3. Agar pemasok ikan tuna memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi supaya tidak mengecewakan toke ikan tuna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, Z. N., M. Paturochman dan A. S. Masdar. 2015. Analisis Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Ciawitali Sampai Konsumen.
- Anjasari, B. 2010. Pangan Hewani (Fisiologi Pasca Mortem dan Teknologi). Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anatan dan Ellitan. 2008. Supply Chain Management Teori dan Aplikasi Alfabeta : Bandung. 208 Halaman.
- Anwar, S. N. 2011. Manajemen Pemasaran (*Management*): Konsep dan Hakikat. Jurnal Dinamika Informatika. Vol. 3, No. 2.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep Dan Strategi, Jakarta: Rajawali Pers.
- Adwiyah, Rabiatul. 2017. Aplikasi Manajemen Pemasaran (MRP) Pada Produk Hortikultura (Brokoli Organik) Ke Ritel Modern. Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa. Vol. 14 (2) : 127-137.
- Anastasiadis, F., I. Apostolidou., and A. Michalidis. 2020. Mapping Sustainable Tomato Supply Chain in Greece: A Framework for Research Journal of Foods, Vol. 9(539):1-9.
- Chopra, S. dan P. Meindl. 2006. Supply Chain Management, Strategy Planning & Operation, 3rd Edition. Printice Hall Of India: India 536.
- Emhar, A., J. M. M. Aji, dan T. Agustina. 2014. Analisis Manajemen Pemasaran Ikan tuna Di Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Jember. 1(3): 55-62.
- Felea, S. E., & Albastroiu, M. W. (2012). A Three-Stage Implementation Model for Supply Chain Collaboration. Journal of Business Logistics, 29(1), 93–112. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2008.tb00070.x>
- Fitrianto, A. Y dan B. Sudaryanto. 2016. Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Outlet. Journal Of Management. Vol. 5(2) :1-11.
- Hartono, B. 2012. Ekonomi Bisnis Peternakan. UB Press. Malang
- Heizer, J., dan R. Barry. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.

- Husnarti dan R. Handayani. 2021. Analisis Manajemen pemasaran Dan Peran Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pepaya Di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 5(2): 433-441.
- Indrajit, R. E., dan R. Djokopranoto. 2006. Konsep Manajemen *Supply Chain*. PT. Grasindo: Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Long, R.H. 2004. *Business Logistics/ Supply Chain Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice Hall. 5th Edition.
- Lawrie, R. A. 2003. Ilmu Daging. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Marsono. 2014. Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Penelitian. Universitas Jambi. 88 Halaman.
- Munthafa, A. E., dan H. Mubarak. 2017. Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi*. Vol. 3(2) :192-201.
- Miradji, M.A. 2014. Analisis Supply Chain Management Pada PT. Monier disidoarjo. *Management and Accounting Journal*. Universitas Muhammadiyah Surabaya. Vol 10 No 19. ISSN : 1693-9352. 20 Halaman.
- Pujawan, I Nyoman. 2017. *Supply Chain Management Edisi Pertama*. Guna Widya : Surabaya. 374 halaman.
- Prayoga, M.Y., Iskandar B.H., Wisudo S.H. (2018). Peningkatan Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna dan Cakalang di PPS Kendari. *Jurnal TECHNO-FISH*. Vol.2 No.1. Pp.19-35.
- Rantung, M.L., Adolfina, dan R.S. Wenas. 2016. Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Komoditas Kacang Tanah Di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 (2): 849-858.
- Rachman, N. M. 2016. Efisiensi Jaringan Ikan tuna. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Robiatul Adawyah. 2007. *Pengelolaan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta Bumi Aksara.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta. 334 Halaman.
- Soekartawi. 2012. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sari, Prisca Nurmala. 2012. Analisis Network Supply Chain dan Pengendalian Persediaan Beras Organik. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 180 halaman.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2009. Manajemen Logistik dan Supply Chain Management. Harvarindo : Jakarta. 24 halaman.
- Vorst, Jack G. A. J. Van Der. 2005. Performance Measurement in Agrifood Supply Chain Networks : On Overview. Springer Science+ Business Media : 13-24.
- Wibawa, M.S., I. G. A. A. Ambarawati dan K. Suamba. 2015. Manajemen Pemasaran.
- Yolandika, C., R. Nurmalina, dan Suharno. 2016. Manajemen Pemasaran Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks Jurnal Penelitian Pertanian Terapan. Vol. 16 (3) :155-162.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penentuan Prioritas Indikator Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna

ANALISIS KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN IKAN TUNA DI PELABUHAN KUALA TANJUNG KECAMATAN MEDANG DERAS

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya Nengsi Lestari/1804300027 adalah mahasiswa Agribisnis Semester 8 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran Ikan Tuna Di Pelabuhan Kuala Tanjung Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon kerja sama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini agar bisa membantu proses pengambilan data penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner ini adalah kuesioner tahap pertama yang disusun untuk mengidentifikasi sistem manajemen pemasaran di Kecamatan Medang Deras, khususnya manajemen pemasaran bagian hulu yaitu pemasok. Manajemen pemasaran adalah pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam memperoleh bahan mentah menjadi barang yang setengah jadi dan barang jadi, kemudian bagaimana mengirimkan produk tersebut ke pelanggan melalui jalur distribusi.

Saya mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan informasi yang akurat dan jujur sehingga informasi yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

I. UMUM

1. Isi kolom identitas yang terdapat pada halaman dengan kuesioner
2. Berikan penilaian terhadap hierarki matriks pengukuran kinerja manajemen pemasaran ikan tuna
3. Penilaian dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan/peran komponen dalam satu level sebelumnya menggunakan skala penilaian yang terdapat pada petunjuk bagian II
4. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda silang pada kolom penilaian perbandingan faktor

II. SKALA PENILAIAN

Nilai Perbandingan (A dibandingkan dengan B)	Definis
1	A sama penting dengan B
3	A sedikit lebih penting dari pada B
5	A jelas lebih penting dari pada B
7	A sangat jelas lebih penting dari pada B
9	A mutlak lebih penting dari pada B

Contoh pengisian :

Misalkan terdapat 4 elemen pada kinerja manajemen pemasaran ikan tuna, yaitu A, B, C dan D. Berdasarkan tingkat kepentingan, maka faktor tersebut disusun dalam bentuk tabel seperti pada contoh berikut :

Kolom Kiri	Diisi jika sama penting	Diisi jika faktor pada kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan					Diisi jika faktor pada kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom kanan
		1	9	7	5	3	3	5	7	9	
A				X ^(a)							B
A											C
A									X ^(b)		D

Keterangan :

Nilai pada ^(a) : Faktor A sangat jelas lebih penting dari pada B

Nilai pada ^(b) : Faktor D jelas lebih penting dari pada A

Perhatian : Konsistensi penilaian pada setiap perbandingan faktor sangat penting untuk diperhatikan

Lampiran 2. Karakteristik Responden Nelayan (Pemasok Bahan Baku)

No	Nama Nelayan (Pemasok)	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Agus Salim	35 Tahun	SD	Sungai Padang
2	Aman Siregar	38 Tahun	SD	Sungai Padang
3	Anya Wahap	46 Tahun	SD	Sungai Padang
4	Codet	38 Tahun	SMP	Tasak Lama
5	David	29 Tahun	SMP	Tasak Lama
6	Dayat	32 Tahun	SD	Kampung Lalang
7	Dedek	29 Tahun	SMP	Sungai Padang
8	Salim	33 Tahun	SMA	Sungai Padang
9	Suwardi	47 Tahun	SMP	Sungai Padang
10	Taslim	31 Tahun	SMA	Kampung Lama
11	Wandi	27 Tahun	SMA	Tasak Lama

Lampiran 3. Karakteristik Responden Toke Ikan Tuna, Agen Ikan Tuna dan Konsumen.

No	Nama Toke	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Amat	50 Tahun	SMP	Kampung Lalang
2	Atan	42 Tahun	SMA	Kampung Lalang
3	Bambang	39 Tahun	SMA	Sungai Padang
4	Bayu	40 Tahun	SMA	Tasik Lama
5	Buyung	40 Tahun	SMP	Kampung Lalang
6	Edi Kutul	48 Tahun	SMP	Tasak Lama
7	Erwansyah	46 Tahun	SMA	Tasak Lama
8	Embo	39 Tahun	SMA	Kampung Lalang
9	Mahmud	32 Tahun	SMA	Kampung Lalang
10	Pandi	26 Tahun	SMA	Sungai Padang
11	Riky Panjaitan	29 Tahun	SMA	Sungai Padang
12	Rudi	29 Tahun	SMP	Sungai Padang
13	Saril	25 Tahun	SMP	Kampung Lalang
14	Silo	30 Tahun	SMP	Kampung Lalang
15	Siran	38 Tahun	SMA	Kampung Lalang
16	Tomi	28 Tahun	SMA	Sungai Padang
17	Wanda Syah Putra	32 Tahun	SMA	Sungai Padang
18	Wanto	38 Tahun	SMA	Kampung Lalang
19	Yono	25 Tahun	SMP	Kampung Lalang

No	Nama agen	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Ibal	39 Tahun	SMP	Kampung Lalang
2	Kirul	28 Tahun	SMA	Tasak Lama
3	Paimin	51 Tahun	SMA	Desa Medang
4	Parwono	50 Tahun	SD	Kampung Lalang
5	Ucok	46 Tahun	SD	Desa Medang
6	Uman	49 Tahun	SMP	Desa Medang
7	Wanda Syah Putra	32 Tahun	SMP	Sungai Padang

No	Nama Konsumen	Usia	Pendidikan	Alamat
1	Ani	35 Tahun	SMP	Kuala Indah
2	Ayu Kartika	30 Tahun	SMP	Kuala Indah
3	Bagus	25 Tahun	SD	Desa Medang
4	Bana	29 Tahun	SMP	Kampung Lalang
5	Bibah Ginting	36 Tahun	SMP	Pajak Sore
6	Eka	25 Tahun	SMP	Desa Medang
7	Erna	27 Tahun	SMP	Sungai Padang
8	Fitri	41 Tahun	SD	Pajak Sore
9	Iskak	33 Tahun	SMP	Kuala Indah
10	Lela	25 Tahun	SD	Simpang Sono
11	Puja	29 Tahun	SD	Kampung Lalang
12	Timah	28 Tahun	SD	Desa Medang
13	Uji	28 Tahun	SMP	Kuala Indah

Lampiran 4. Rata-Rata Pemasaran Produk Ikan Tuna Per Bulan

No.	Nama Toke	Rata-Rata Pemasaran Per Bulan (Kg)
1	Amat	150.000
2	Atan	150.000
3	Bambang	90.000
4	Bayu	120.000
5	Buyung	120.000
6	Edi Kutul	75.000
7	Erwansyah	150.000
8	Embo	150.000
9	Mahmud	60.000
10	Pandi	120.000
11	Riky Panjaitan	90.000
12	Rudi	90.000
13	Saril	105.000
14	Silo	120.000
15	Siran	90.000
16	Tomi	150.000
17	Wanda Syah Putra	120.000
18	Wanto	120.000
19	Yono	90.000
Rata-Rata		113.684

Lampiran 5. Rata-Rata Harga Jual Ikan Tuna

No.	Nama Toke	Harga Produk Per (Kg)
		Ikan Tuna
1	Amat	45.000
2	Atan	95.000
3	Bambang	60.000
4	Bayu	32.000
5	Buyung	45.000
6	Edi Kutul	140.000
7	Erwansyah	27.000
8	Embo	80.000
9	Mahmud	73.000
10	Pandi	30.000
11	Riky Panjaitan	26.000
12	Rudi	22.000
13	Saril	30.000
14	Silo	30.000
15	Siran	32.000
16	Tomi	27.000
17	Wanda Syah Putra	90.000
18	Wanto	27.000
19	Yono	85.000
Rata-Rata		52.421

No.	Nama Agen	Harga Produk Per (Kg)
		Ikan Tuna
1	Ibal	100.000
2	Kirul	90.000
3	Paimin	85.000
4	Parwono	34.000
5	Ucok	42.000
6	Uman	32.000
7	Wanda	90.000
Rata-Rata		67.571

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analytical Hierarchy Process

Pairwise Comparisons				
Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman
Perencanaan	1	5	4	4
Pengadaan	0,2	1	3	3
Pengolahan	0,25	0,3	1	2
Pengiriman	0,25	0,3	0,5	1
Total	1,7	6,6	8,5	10

Pencarian Eigen Vektor Normalisasi					
Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total
Perencanaan	1	1	1	1	4
Perencanaan	5	5	1,2	1,2	12,4
Perencanaan	4	15	4	2	25
Perencanaan	4	15	8	4	31
Baris 1					72,4
Pengadaan	0,2	0,2	0,75	0,75	1,9
Pengadaan	1	1	0,9	0,9	3,8
Pengadaan	0,8	3	3	1,5	8,3
Pengadaan	0,8	3	6	3	12,8
Baris 2					26,8
Pengolahan	0,25	0,06	0,25	0,5	1,06
Pengolahan	1,25	0,3	0,3	0,6	2,45
Pengolahan	1	0,9	1	1	3,9
Pengolahan	1	0,9	2	2	5,9
Baris 3					13,31
Pengiriman	0,25	0,06	1,125	0,25	0,685
Pengiriman	1,25	0,3	0,15	0,3	2
Pengiriman	1	0,9	0,5	0,5	2,9
Pengiriman	1	0,9	1	1	3,9
Baris 4					9,485

EVN : Eigen Vektor Normalis						
Kriteria	Perencanaan	Pengadaan	Pengolahan	Pengiriman	Total	EVN
Perencanaan	4	12,4	25	31	72,4	0,593466945
Pengadaan	1,9	3,8	8,3	12,8	26,8	0,219681134
Pengolahan	1,06	2,45	3,9	5,9	13,31	0,109102832
Pengiriman	0,685	2	2,9	3,9	9,485	0,077749088
Keseluruhan					121,995	1

Rasio Konsistensi			
Emaks	CI	CR	
4,1636542429	0,05433333333	0,06037037037	nb : < 0,1

Lampiran 7. Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS PERTANIAN

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://faperta.umsu.ac.id | faperta@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Nomor	: 948/II.3.AU/UMSU-04/F/2022	Medan, 30 Dzulhijjah	1443 H
Lampiran	: -	29 Juli	2022 M
Hal	: Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa		

Kepada Yth.:
Manager Pelabuhan Kuala Tanjung

di –
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi kurikulum pendidikan tinggi di Fakultas Pertanian UMSU Medan, mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya terlebih dahulu harus melakukan praktik skripsi.

Sehubungan dengan itu kami mohon kepada bapak untuk berkenan memberikan izin praktik skripsi dengan judul **"Analisis Rantai Pasok Olahan Ikan Tuna Di Pelabuhan Kuala Tanjung Di Kecamatan Medan Deras Kabupaten Batu Bara."** yang dibimbing oleh : Prof. Dr. Ir. Buhari Sibuea, M.Si. dan Ainul Mardhiya, S.P., M.Si bagi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini :

Nama : Nengsi Lestari
NPM : 1804300027
Semester/ Jurusan : VIII (Delapan) / Agribisnis

Selanjutnya mengenai ketentuan – ketentuan yang diperlukan akan dipenuhi oleh mahasiswa yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan persetujuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih. Akhirnya semoga selamatlah kita semua. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,
Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si
NIDN : 0007067109

Tembusan :
1. Yth. Wakil Rektor I UMSU di Medan
2. Pertiinggal.-



Lampiran 8. Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Kecamatan



PEMERINTAH KABUPATEN BATU BARA KECAMATAN MEDANG DERAS

JLN. JENDRAL SUDIRMAN
PANGKALAN DODEK BARU 21258
Email: kecamatanmedangderas@yahoo.com

Pangkalan Dodek, 25 November 2021

Nomor : 803 / 1301
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara.
di -

Tempat.

Berdasarkan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Nomor : 948 / IL3.AU / UMSU-04 / F / 2022 Tanggal, 29 Juli 2022 Hal : Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa.

Nama : Nengsi Lestari
N.P.M : 1804300027
Fakultas : Pertanian
Program Studi : Agribisnis
No. HP : 0822-6831-7654

Dengan ini Mengizinkan Mahasiswa untuk melakukan Penelitian dengan Judul " Analisis Rantai Pasok Olahan Ikan Tuna Di Desa Lalang / Pelabuhan Kuala Tanjung" Di Kantor Camat Medang Deras Kabupaten Batu Bara. Selama 2 Bulan 23 Juli s/d Selesai. Dan diingatkan kepada peserta penelitian untuk tetap mematuhi Protokol Kesehatan Covid-19.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih

Dikeluarkan di : Medang Deras
Pada Tanggal : 12 September 2022
CAMAT MEDANG DERAS

SYAIR ZUL SU
PEM B I N A
NIP. 19681028 198903 1 005



Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

