

RANTAI PASOK DAN PEMASARAN PERIKANAN



Narasumber : Dr. Atikah Nurhayati.,SP.,MP
Dr. Asep Agus Handaka Suryana.,S.Pi.,MT

- Sistem manajemen rantai pasokan ikan dan produk perikanan, bahan dan alat produksi, serta informasi mulai dari pengadaan, penyimpanan, sampai dengan distribusi

SLIN bertujuan untuk

meningkatkan kapasitas dan stabilisasi sistem produksi dan pemasaran perikanan nasional

memperkuat dan memperluas konektivitas antara sentra produksi hulu, produksi hilir dan pemasaran secara efisien

meningkatkan efisiensi manajemen rantai pasokan ikan, bahan dan alat produksi, serta informasi dari hulu sampai dengan hilir



Komponen SLIN



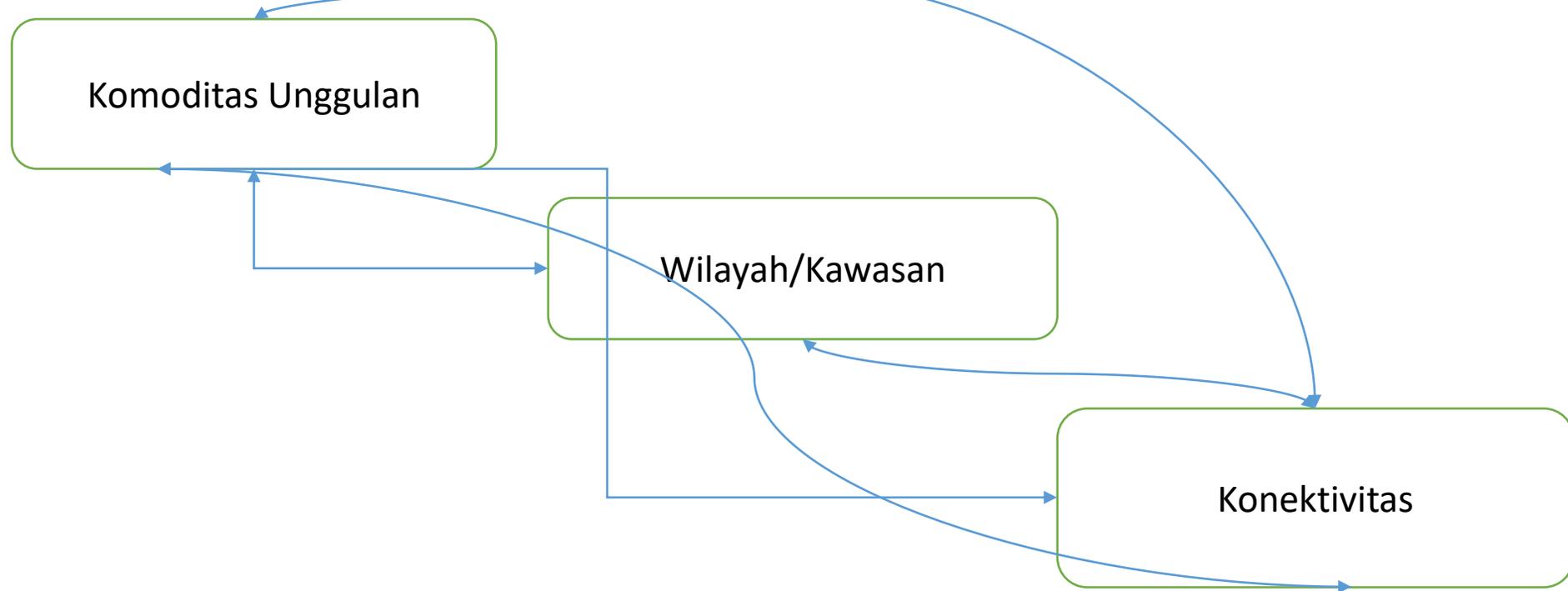
Sistem Logistik Ikan Nasional (SLIN) merupakan salah satu kebijakan nasional yang diluncurkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam rangka untuk menanggulangi ketimpangan ketersediaan **ikan** dan harga antara wilayah Indonesia bagian barat dan timur



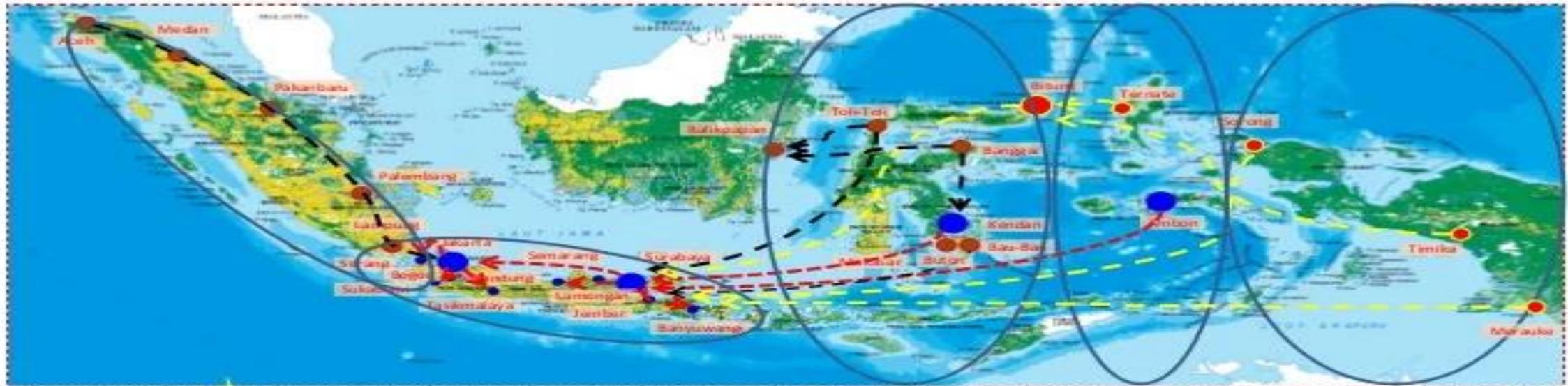
SLIN dilakukan dengan pendekatan



- komoditas unggulan; b. wilayah/kawasan; dan c. konektivitas



Sistem Logistik Ikan Nasional (SLIN) untuk mendukung program prioritas nasional



BERBASIS KAWASAN & PRODUK UNGGULAN

MINAPOLITAN, MP3KI-PENINGKATAN KEHIDUPAN NELAYAN

MP3EI LIN UP4B

Ket :
 - - - - - 2013
 - - - - - 2014
 - - - - - Tahap selanjutnya

Sumber: Supriatna, A. (2014), "Pengelolaan dan Pelaksanaan Anggaran Dekonsentrasi dan Tugas Pembantuan Ditjen P2PH", Rapat Teknis Pembinaan dan Pengembangan Sarana Prasarana Pengolahan Hasil Perikanan.

Pemasaran memainkan dua peran penting dalam industri perikanan, peran distribusi fisik yang berkaitan dengan penanganan fisik dan transfer produk perikanan ketika dari produsen ke konsumen, dan peran nilai tambah komoditas perikanan dan memfasilitasi proses pertukaran antara pembeli dan penjual. (Nurhayati.A.,dkk,2019)



Pemasaran perikanan dan kelautan sebagai kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari sudut pra produksi, produksi, pengolahan dan distribusi untuk sampai konsumen akhir (Nurhayati.,A. 2019)



Perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam pemasaran dan bisnis perikanan

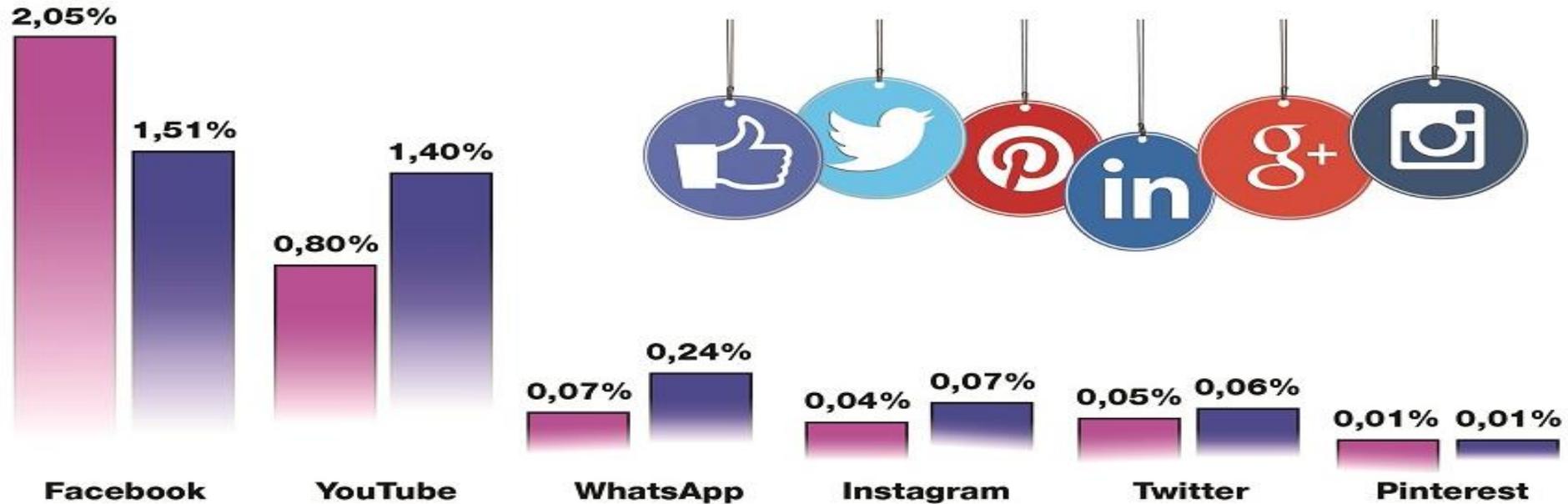
Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online).



E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Selain itu yang juga tengah jadi tren, contoh e-commerce adalah penggunaan media sosial.

| | | |
|---|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> Build brand awareness Reply to customer queries Promote seasonal sales  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Drive fan engagement Create sharable hashtags  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Provide exclusive merchandise Organize previews  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Share behind the scenes photos Create unique and memorable hashtags Organize contests Integrate Instagram with product pages  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Share visual content Use for multi-media content Integrate shopping cart to sell Use images that inspire  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Create short, quirky videos Give a face to your brand  |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> Share fashion tips Show a product in use Announce sales Share behind the scenes videos  |

6 Besar Media Sosial Penyumbang Tautan E-commerce di Indonesia



DATA: PRICEZA INSIGHT, STATISTA, SIMILARWEB

www.technobusiness.id

Marketplace adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli.





Marketplace merupakan website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat marketplace para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang diinginkan dari berbagai macam onlineshop.

Secara umum ada 4 jenis e-commerce:

1. *Business to business* adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan
2. *Business to consumer* yakni jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen
3. merupakan transaksi dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua *Consumer to consumer* transaksi elektronik barang atau jasa.
4. *Consumer to business* adalah jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (end-use) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan

Fungsi pemasaran adalah tindakan-tindakan dari lembaga pemasaran untuk memperlancar kegiatan logistik atau pendistribusian berupa barang-barang yang berawal dari produsen ke konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui ketepatan kuantitas, kualitas dan waktu distribusi produk perikanan dan kelautan