TATA NIAGA RAJUNGAN DI WILAYAH PESISIR TIMUR PROVINSI LAMPUNG

TESIS

Oleh

YUWANA UTAMI CENDRAKASIH
NPM 2120041006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN WILAYAH PESISIR DAN LAUT
PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

TATA NIAGA RAJUNGAN DI WILAYAH PESISIR TIMUR PROVINSI LAMPUNG

Oleh

YUWANA UTAMI CENDRAKASIH

Rajungan adalah salah satu komoditas ekspor di Provinsi Lampung yang dihasilkan dari kegiatan perikanan tangkap dan melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam tata niaganya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pada pemasaran rajungan di wilayah pesisir Lampung, (2) menganalisis margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat (3) menganalisis nilai tukar nelayan rajungan terhadap keluarga nelayan. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode deskriptif. Pengumpulan data primer melalui wawancara kepada responden yaitu 79 nelayan, 20 pedagang pengumpul, 3 *miniplant* dan 2 unit pengolahan rajungan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data pendukung terkait tata niaga rajungan. Hasil riset tata niaga rajungan di pesisir timur Provinsi Lampung menunjukkan bahwa terdapat beragam saluran, sistem, distribusi dan lembaga dalam pemasaran rajungan. Hasil analisis margin tata niaga rajungan antar tingkat lembaga pemasaran memiliki nilai yang bervariasi serta pangsa pasar tertinggi dalam pemasaran ekspor rajungan adalah negara Amerika Serikat dengan nilai 92,67%. Hasil NTN (nilai tukar nelayan) yang diperoleh yaitu sebesar 1,07, yang berarti pendapatan dari total usaha perikanan dapat menutupi kebutuhan subsisten (kebutuhan dasar) keluarga nelayan.

Kata kunci: tata niaga, pemasaran, margin dan pangsa pasar, nilai tukar nelayan.

ABSTRACT

BLUE SWIMMING CRAB TRADING SYSTEM AT THE EASTERN COAST OF LAMPUNG PROVINCE

By

YUWANA UTAMI CENDRAKASIH

Blue swimming crab is one of Lampung's export commodities, produced by fishing activities and incorporating various marketing agencies into its trading system. This study aimed to (1) analyze the institutions, channels, systems, and distributions involved in the marketing of crabs in the coastal area of Lampung, (2) analyze the margin and market share of crabs in each marketing agency involved (3) analyze the exchange rates from small-scale crabs fishermen to the their households. The research method used in this research was descriptive method. Primary data were collected through interviews with respondents (i.e. 79 fishermen, 20 traders, 3 miniplants and 2 crab processing units. Secondary data were collected from supporting data related to the crab trade system. The results of research on the crab trade system in the East Coast of Lampung Province showed that there are various channels, systems, distributions and institutions in the marketing of crabs. The analysis results of the crab trading margins between marketing agencies at all levels showed different values, and the highest market share in crab export marketing is the United States with a value of 92.67%. The results of the NTN (fishermen exchange rate) obtained are 1.07, which means that the income from the total fishery business can cover the subsistence needs (basic needs) of fishermen's families.

Keywords: trading system, marketing, margin and market share, fisherman's exchange rate

TATA NIAGA RAJUNGAN DI WILAYAH PESISIR TIMUR PROVINSI LAMPUNG

Oleh

YUWANA UTAMI CENDRAKASIH

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS

Pada
Program Studi Magister Manajemen Wilayah Pesisir Dan Laut
Pascasarjana Universitas Lampung

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN WILAYAH PESISIR DAN LAUT
PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Tesis : **TATA NIAGA RAJUNGAN DI WILAYAH PESISIR TIMUR PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Yuwana Utami Cendrakasih*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2120041006

Program Studi : Magister Manejemen Wilayah Pesisir dan Laut

Fakultas : Pascasarjana

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Indra Gumay Yudha, S.Pi., M.Si.	**Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si.**
NIP 19740222 200312 1 001	NIP 19700815 199903 1 001

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut Universitas Lampung

Dr. Supono, S.Pi., M.Si
NIP 197010022005011002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Indra Gumay Yudha, S.Pi., M.Si**

Sekretaris : **Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si.**

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Erna Rochana, M.Si.**

Anggota : **Dr. Supono, S.Pi., M.Si..**

2. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M. T.
NIP. 197104151998031005

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **30 November 2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul ***"TATA NIAGA RAJUNGAN DI WILAYAH PESISIR TIMUR PROVINSI LAMPUNG"*** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme

2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku

Bandar Lampung, 30 November 2022

METERAI TEMPEL
10000
1089DAKX171275059

Yuwana Utami Cendrakasih
NPM 2120041006

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Biak, Kabupaten Biak Numfor, Provinsi Papua, pada tanggal 11 Desember 1999 sebagai anak dari pasangan suami istri Bapak Bambang Sumantri dan Ibu Iis Nurnaeni. Penulis menempuh pendidikan formal dari Taman Kanak- kanak Perumnas 1 Waena, Jayapura, Papua pada tahun (2003 –2005), lalu melanjutkan pendidikan dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2005 – 2011, dilanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 19 Bandar Lampung pada tahun 2011 – 2014, dan pendidikan menengah atas di SMAN 5 Bandar Lampung pada tahun 2014 – 2017. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang strata 1 (S1) di Program Studi Sumber Daya Akuatik, Jurusan Perikanan dan Kelautan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2017 dan menyelesaikan S1 dengan tepat waktu pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis juga resmi terdaftar sebagai mahasiswa Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut, Program Multidisiplin, Universitas Lampung. Penulis melakukan penelitian di beberapa kabupaten yaitu, Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Tulang Bawang, dan Kabupaten Lampung Selatan, dengan judul “Tata Niaga Rajungan di Wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung” yang dibiayai oleh Conservation Strategy Fund (CSF) melalui hibah penelitian Ground Work Analysis (GWA) II. Penelitian ini telah diseminarkan pada *International Mediterranean Scientific Research and Innovation Congress* di Turki pada tanggal 30 Juli 2022 dan sudah diterbitkan dalam bentuk prosiding. Kemudian penelitian ini juga sudah menghasilkan 1 jurnal nasional yang telah diterbitkan oleh *Journal Tropical Marine and Sains* dengan terakreditasi sinta 3.

PERSEMBAHAN

Bismillahirohmannirrohim

Alhamdulillah atas segala berkat, rahmat, kemudahan serta izin yang Allah SWT berikan kepadaku tesis ini dapat diselesaikan. Kepada kedua orang tuaku dengan penuh rasa cinta, kasih dan sayang tiada ujung kupersembahkan imbuhan kecil di belakang namaku untuk kalian.

Orang tua tercinta yakni, Ibu Iis Nurnaeni dan Bapak Bambang Sumantri, yang tiada henti selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis dan tak bosan untuk selalu memotivasi juga menasehati penulis setiap saat dan memberikan dukungan yang begitu besar kepada penulis hingga dengan lancar dapat menyelesaikan pendidikan magister di Universitas Lampung.

Adikku tersayang, Haris Badiuzzaman Ibrahim yang selalu memberikan semangat dan dukungannya. Teman-teman seperjuangan khususnya Program Studi Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut'21 yang sangat saya sayangi, dan umumnya untuk teman semua yang tak dapat saya sebutkan namanya satu per satu, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan semangat juang untuk penulis.

Serta

Almamaterku tercinta Universitas Lampung

MOTTO HIDUP

Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia

(Q.S Ali Imran: 173)

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

Dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik

(Q.S Al-Baqarah: 195)

Never leave that till tomorrow which you can do today

(Benjamin Franklin)

Learn from the past, live for today and plan for tomorrow.

(Jim Rohn)

If you cannot do great things, do small things in a great way

(Napoleon Hill)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya, kesehatan, kelimpahan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tugas akhir tesis dengan judul "Tata Niaga Rajungan di Wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung". Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains di Jurusan Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut, Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Dr. Supono, S.Pi., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut, Universitas Lampung serta selaku Pembahas Kedua yang telah memberikan masukan dan saran-saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Indra Gumay Yudha, S.Pi., M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, men-*support*, memberikan banyak ilmu, masukan, dan waktunya serta saran-saran dalam proses penyelesaian tesis.
4. Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si., selaku Pembimbing Kedua yang juga memberikan banyak ilmu, arahan, masukan, dan waktunya untuk selalu membimbing penulis dalam penyelesaian tesis.
5. Dr. Erna Rochana, M.Si., selaku Pembahas Utama yang memberikan masukan dan saran-saran sangat membangun dalam penyelesaian tesis ini.

6. Endang Linirin Widiastuti, M,Sc., Ph.D., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberi masukan, dan motivasinya selama dalam perkuliahan hingga penyelesaian tesis.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut yang penuh dedikasi dalam memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Yayasan CSF (Conservation Strategy Fund) yang telah mendanai penelitian penulis dari awal hingga akhir.
9. Tim peneliti GWA II 2021-2022: Thomas Nugroho, S.Pi., M.Si., Muhamad Karim, S.Pi., M.Si, Makmur Hidayat, S.Pi., M.M, Khoerul Fatoni, S.Pi., M.Si, dan Rama Ardiansyah, S.Pi.
10. Tim enumerator: Bagus Santoso, S.Pi, Rio Anggria Yudha, S.Pi dan Victor P. Malau, S.Pi.
11. Beberapa masyarakat Desa Muara Gading Mas, Desa Pasiran Jaya, Desa Kuala Teladas, Desa Cabang, dan Desa Teluk Pandan atas bantuan dan partisipasinya selama melakukan penelitian di lokasi tersebut.
12. Kedua orang tuaku dan adikku yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa yang tak pernah putus demi kelancaran dan keberhasilan penulis.
13. Keluarga besar Ibik Adikarya dan Soeyoto yang telah memotivasi penulis selama menuntut ilmu.
14. Rekan-rekan seperjuangan khususnya di Program Studi Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut angkatan 2021 yaitu, Sahda, Darmawan, Siti Fauziah, Ayuk Rizka, Bang Bayu, Sist Ainun, Mba Yesbel dan Bang Bangkit, atas kebersamaan, bantuan, dukungan, dan kenangan indahnya selama menuntut ilmu bersama.
15. Abang Ricat Junandar, Om Gilang, dan Mama Lauren yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan bantuan kepada penulis.

Terima kasih atas bantuan dan dukungannya. semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, akan tetapi penulis

berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca maupun bagi penulis untuk mengembangkan dan mengamalkan ilmu yang telah diperoleh.

Bandar Lampung, November 2022
Penulis,

Yuwana Utami Cendrakasih

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tata Niaga	8
2.2 Klasifikasi Rajungan	11
2.3 Analisis dan Strategi Pemasaran	14
2.4 Saluran Pemasaran	15
2.5 Sistem dan Distribusi Pemasaran	19
2.6 Margin dan Pangsa Pasar	22
2.7 Nilai Tukar Nelayan	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Alat dan Bahan	27
3.3 Metode Penelitian	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	33
4.2 Alat Tangkap Rajungan	35
4.2.1 Jaring	35
4.2.2 Bubu Lipat	37
4.2.3 Cantrang/trawl	39
4.3 Hasil Tangkapan	41
4.4 Lembaga Pemasaran	42

4.4.1 Nelayan Rajungan 42
4.4.2 Pedagang Pengumpul..... 49
4.4.3 *Miniplant*..... 53
4.4.4 UPR (Unit Pengolahan Rajungan) 70
4.5 Saluran, Sistem dan Distribusi Pemasaran Rajungan..... 76
4.5.1 Saluran Pemasaran 76
4.5.2 Sistem Pemasaran 77
4.5.3 Distribusi Pemasaran..... 86
4.6 Margin dan Pangsa Pasar Rajungan 88
4.6.1 Margin Pemasaran 88
4.6.2 Pangsa Pasar..... 93
4.7 Nilai Tukar Nelayan..... 97
4.7.1 Karakteristik Responden 97
4.7.2 Pendapatan Utama dan Sampingan Rumah Tangga Nelayan.. 97
4.7.3 Pendapatan Total Rumah Tangga Nelayan 98
4.7.4 Pengeluaran Total Rumah Tangga Nelayan..... 99
4.7.5 Nilai Tukar Nelayan..... 100
4.8 Peran Pemerintah dalam Pengelolaan Rajungan..... 102
4.8.1 Rencana Pengelolaan Perikanan Rajungan 102
4.8.2 Pelarangan Alat Tangkap Rajungan..... 104
4.8.3 RZWP3K Provinsi Lampung tahun 2018-2038..... 105
4.8.4 Komite Pengelolaan Perikanan Rajungan Berkelanjutan 106
4.9 Inovasi Sistem Teknologi melalui *E-commerce* 108

V. SIMPULAN DAN SARAN 110

5.1 Simpulan 110
5.2 Saran..... 111

DAFTAR PUSTAKA..... 112

LAMPIRAN..... 115

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Pengumpulan data penelitian..... 29
2. Hasil tangakapan rajungan menurut alat tangkap di pesisir timur Provinsi Lampung 41
3. Hasil tangkapan rajungan berdasarkan harga permusim di pesisir timur Provinsi Lampung 42
4. Kategori pedagang pengumpul rajungan..... 51
5. Daftar *miniplant* rajungan di pesisir timur Lampung..... 54
6. Volume penjualan daging rajungan dan keuntungan *miniplant* AN selama tujuh hari di Desa Muara Gading Mas, Lampung Timur..... 61
7. Volume penjualan daging rajungan dan keuntungan *miniplant* MB selama tiga hari 66
8. Volume rajungan impor yang dikupas per hari pada *miniplant* JF 69
9. Daftar Unit Pengolahan Rajungan (UPR) di Provinsi Lampung yang melakukan ekspor..... 71
10. Perusahaan pengolahan rajungan di Lampung dan importir asal USA..... 72
11. Volume dan nilai ekspor Philips Seafood Indonesia di Provinsi Lampung tahun 2018-2020 75
12. Struktur biaya pemasaran, margin, dan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran..... 89
13. *Fisherman's share* dan efisiensi pemasaran..... 92
14. Ekspor hasil perikanan Provinsi Lampung tahun 2021..... 95
15. Ekspor rajungan Provinsi Lampung menurut negara tujuan tahun 2019 95
16. Perkembangan harga rajungan di pasar USA..... 96

Tabel Halaman

17. Rincian pendapatan utama responden..... 98

18. Rincian pendapatan sampingan responden..... 98

19. Rincian pendapatan rumah tangga total responden..... 99

20. Rincian pengeluaran rumah tangga total responden..... 99

21. Rata-rata pendapatan, pengeluaran, dan NTN pada keluarga nelayan di Desa Muara Gading Mas dan Kuala Seputih..... 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka pemikiran 7
2. Rajungan (*Portunus pelagicus*) 12
3. Saluran pemasaran..... 18
4. Alur distribusi rajungan..... 22
5. Peta lokasi penelitian..... 27
6. Wilayah penangkapan rajungan di pesisir timur Lampung 33
7. Alat tangkap jaring yang digunakan nelayan untuk menangkap rajungan di pesisir timur Lampung 35
8. Alat tangkap bubu yang digunakan oleh nelayan untuk menangkaap rajungan di pesisir timur Lampung 37
9. Umpan (ikan pepetek kering) untuk alat tangkap bubu 39
10. Alat tangkap trawl 40
11. Rajungan segar dan rajungan yang dikukus di dalam tungku besar dengan air mendidih dalam waktu tertentu 42
12. Kelompok nelayan di pangkalan pendaratan rajungan di Dusun Kuala Teladas Desa Pasiran Jaya Kabupaten Tulang Bawang 43
13. Pangkalan pendaratan rajungan di Dusun Kuala Teladas Desa Pasiran Jaya Kabupaten Tulang Bawang..... 45
14. Nelayan jaring di Desa Muara Gading Mas, Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur..... 46
15. Nelayan bubu di Desa Muara Gading Mas, Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur..... 47
16. Kapal trawl di pangkalan pendaratan di Desa Muara Gading Mas Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 49
17. Bersama pembina nelayan rajungan di Dusun Kuala Teladas Desa Pasiran Jaya Kabupaten Tulang Bawang 52

Gambar Halaman

18. *Miniplant* AN. Barokah di Desa Muara Gading Mas, Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 59

19. *Miniplant* Andre di Desa Cabang, Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah 62

20. *Miniplant* Maju Bersama di Desa Cabang, Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah 64

21. Alur penjualan rajungan segar RC daging dari *miniplant* MB di Desa Cabang, Bandar Surabaya, Lampung Tengah..... 67

22. *Miniplant* Jaya Fadhilah di Desa Sumber Agung, Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah 68

23. *Miniplant* Muara Prigi KML Lampung Timur 73

24. Alur pemasaran rajungan dari hulu sampai ke hilir UPI PT KML 73

25. Unit Pengolahan Rajungan (UPR) PT Philips Seafoods Indonesia di Tanjung Bintang, Bandar Lampung..... 75

26. Saluran pemasaran rajungan di pesisir timur Lampung..... 77

27. Bentuk rajungan dalam saluran pemasaran..... 78

28. Sistem pemasaran konvensional rajungan di pesisir timur Provinsi Lampung 80

29. Sistem pemasaran rajungan pada nelayan jaring di pesisir timur Lampung 80

30. Sistem pemasaran rajungan pada nelayan bubu di pesisir timur Lampung 83

31. Sistem pemasaran vertikal rajungan di pesisir timur Provinsi Lampung 85

32. Pemasaran rajungan yang seluruh distribusinya hingga ekspor berada di wilayah Provinsi Lampung..... 87

33. Pemasaran rajungan yang sebagian distribusinya ke luar wilayah Provinsi Lampung yaitu ke Pulau Jawa atau Pulau Bangka..... 88

34. Perkembangan ekspor rajungan Provinsi Lampung.....94

35. Bentuk rajungan yang dipasarkan 109

36. Kategori produk rajungan KML 110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Distribusi jawaban responden..... 118
2. Bentuk rajungan yang dipasarkan..... 120
3. Kategori produk rajungan KML 121
4. Fungsi dari masing-masing lembaga pemasaran 122
5. Glosarium..... 125

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya laut yang berpotensi dari segi jenis dan jumlahnya. Salah satu komoditas unggulan yang dihasilkan dari perairan Indonesia adalah rajungan *(Portunus pelagicus)*. Rajungan merupakan salah satu produk komoditas unggulan sumber daya laut Indonesia yang termasuk dalam kelompok hewan *crustacea* yang memiliki nilai ekonomis tinggi, dan hasil penjualan rajungan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar. Badiuzzaman dan Taufik (2014) menyatakan bahwa pada tahun 2017 rajungan menjadi komoditas ekspor dengan nilai terbesar di Indonesia. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah produsen rajungan yang berada di Indonesia, 10-15% produksi rajungan nasional berasal dari perairan pesisir timur Lampung. Hasil tangkapan rajungan dari Provinsi Lampung secara nasional menempati urutan kedua setelah Provinsi Sumatera Utara dengan volume 8.081 ton atau senilai Rp186,03 miliar (KKP, 2016). Tahun 2017, nilai ekspor rajungan dan kepiting menempati urutan ketiga terbesar setelah udang, tuna, tongkol, dan cakalang dengan nilai US$152.739.729. Pada tahun 2018 nilai ekspor rajungan Lampung mengalami peningkatan sebesar 35,6 juta dolar Amerika (BPS 2018) .

Di masa pandemi Covid-19 pun, rajungan masih menjadi komoditi ekspor andalan bagi Provinsi Lampung dengan volume mencapai 1.482,84 ton atau senilai Rp353,02 miliar tahun 2020 (BKIPM Lampung, 2021). Lebih dari 50% kepiting dan rajungan yang diproduksi di Indonesia ditujukan untuk pasar ekspor dengan negara tujuan utama yang meliputi Singapura, Malaysia, Cina, Jepang, dan beberapa negara di Eropa, dan terutama Amerika Serikat. Permintaan rajungan dan kepiting dari pengusaha restoran *seafood* di Amerika Serikat mencapai 450 ton tiap harinya. Potensi sumber daya rajungan di pesisir timur Provinsi Lampung yang

dilihat cukup berlimpah, maka terdapat kegiatan usaha yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran.

Kegiatan usaha penangkapan rajungan merupakan sumber mata pencarian utama masyarakat nelayan di Provinsi Lampung, terutama di wilayah pesisir timur Provinsi Lampung. Usaha penangkapan rajungan membangkitkan *multiplier effects* yang cukup besar. Nilai produksi dan perdagangan rajungan ini menunjukkan sumber daya rajungan memiliki arti penting secara ekonomi, sosial, serta lingkungan bagi kehidupan sebagian besar masyarakat nelayan di Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Timur, Lampung Tengah, dan Tulang Bawang. Pemprov Lampung melalui Bappeda dan Dinas Kelautan dan Perikanan bekerjasama dengan Komite Pengelolaan Perikanan Rajungan Berkelanjutan (KPPRB) berkomitmen mendukung kelestarian rajungan sebagai komoditas penting dalam penyokong ketahanan pangan lokal dan pasar dunia untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi Lampung yang lebih baik.

Masyarakat di wilayah pesisir timur Provinsi Lampung, tepatnya di Desa Muara Gading Mas, Desa Pasiran Jaya, dan Desa Kuala Teladas, melakukan kegiatan usaha penangkapan rajungan. Mayoritas masyarakat di beberapa desa tersebut bermata pencaharian sebagai nelayan penangkap rajungan. Rajungan yang ditangkap nelayan didistribusikan kepada pembina atau pedagang pengumpul, lalu ke *miniplant* dan kemudian ke UPI untuk selanjutnya diolah menjadi produk perikanan dalam bentuk pasteurisasi yang kemudian diekspor ke beberapa negara tujuan. Distribusi pemasaran yang panjang merupakan ciri khas dari pemasaran rajungan. Kegiatan pemasaran rajungan ini melibatkan beberapa aktor dan lembaga pemasaran pada setiap simpul pemasarannya, dimana terjadi margin dan pangsa harga yang dapat berpengaruh terhadap harga produksi, kualitas produk komoditas rajungan, dan biaya pengantaran kepada konsumen (Indrajit *et al.*, 2002).

Dalam lembaga pemasaran, pengaruh pedagang perantara masih dominan dan menguasai mekanisme pasar dalam pemasaran rajungan di beberapa desa tersebut. Permintaan produk rajungan yang tinggi menyebabkan nelayan melakukan

kegiatan penangkapan. Namun demikian, keadaan ini belum menjadikan nelayan sebagai pelaku pemasaran mempunyai marjin keuntungan terbesar. Bagi keluarga nelayan, tingkat produksi rajungan yang tinggi belum bisa memberikan tingkat pendapatan yang optimal apabila tidak disertai dengan harga jual yang sepadan karena nelayan harus membayar biaya yang dikeluarkan selama proses produksi rajungan. Hal ini disebabkan harga jual rajungan dikendalikan oleh pelaku pemasaran tertentu, yaitu *miniplant*. Hubungan kerja sama berupa peminjaman modal berlaku pada sistem rantai pemasaran rajungan di beberapa desa tersebut.

Pemasaran hasil tangkapan rajungan harus dilakukan dengan kualitas produk yang tetap terjamin sehingga terjadi keberlanjutan dari usaha perikanan rajungan yang saling menguntungkan bagi pelaku pemasaran. Kegiatan pemasaran hasil perikanan rajungan mempunyai peran strategis karena merupakan salah satu wahana bagi produsen (nelayan) dan lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan usaha perikanan rajungan dan bagi pihak konsumen akan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Rajungan dapat memengaruhi tinggi rendahnya pendapatan dari lembaga pemasaran. Penentuan harga rajungan menggunakan beberapa pertimbangan, seperti tambahan biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusinya. Keberadaan lembaga pemasaran tersebut menghasilkan jalur pemasaran atau tata niaga, dan panjang pendeknya saluran pemasaran akan memengaruhi harga beli konsumen (Triarso, 2012).

Pemasaran rajungan biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan, tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Saat ini Lampung telah memiliki 40 *miniplant* yang tersebar di Kabupaten Lampung Timur, Lampung Tengah, dan Tulang Bawang, sebagai tiga kabupaten penghasil rajungan. Struktur hubungan tata niaga rajungan dianalisis melalui anggota yang terlibat dalam pembentukan rantai pasok dan peranan dari masing-masing anggota. Anggota pemasaran merupakan para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan

aliran informasi dari mulai produsen sampai ke konsumen akhir. Mereka melakukan berbagai kegiatan mulai dari pembelian, penjualan, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, dan lain sebagainya. Pada hakikatnya, proses tata niaga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga/ meningkatkan nilai dan kegunaan *(utility)* dari barang dan jasa (Hanafiah dan Saeffudin, 2006).

Struktur tata niaga rajungan *(Portunus pelagicus)* di Lampung terdiri dari nelayan, pembina, *miniplant*, UPI (unit pengolahan ikan), agen luar negeri, dan konsumen. Konsumen membeli produk rajungan dari supermarket/ agen penjual produk rajungan, agen memasok produk rajungan dari UPI, UPI memasok daging rajungan dari *miniplant. Miniplant* memasok daging rajungan dari pembina dan pembina memasok rajungan langsung dari nelayan rajungan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) di tingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap harga di tingkat produsen, bahkan dapat menekan harga di tingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas (Hapsari, 2014). Setelah dilihat kondisi sumber daya rajungan di Lampung, maka diperlukan kajian tentang tata niaga rajungan di wilayah pesisir Lampung Timur, Lampung Tengah, dan Tulang Bawang, agar dapat memahami peranan setiap saluran pemasaran dan mengukur tingkat kesejahteraan beberapa lembaga yang terlibat dalam pemasaran rajungan di Provinsi Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pada pemasaran rajungan di wilayah pesisir Lampung?
2. Bagaimana margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran rajungan yang terlibat?
3. Bagaimana nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pada pemasaran rajungan di wilayah pesisir Lampung.
2. Menganalisis margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran rajungan yang terlibat.
3. Menganalisis nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

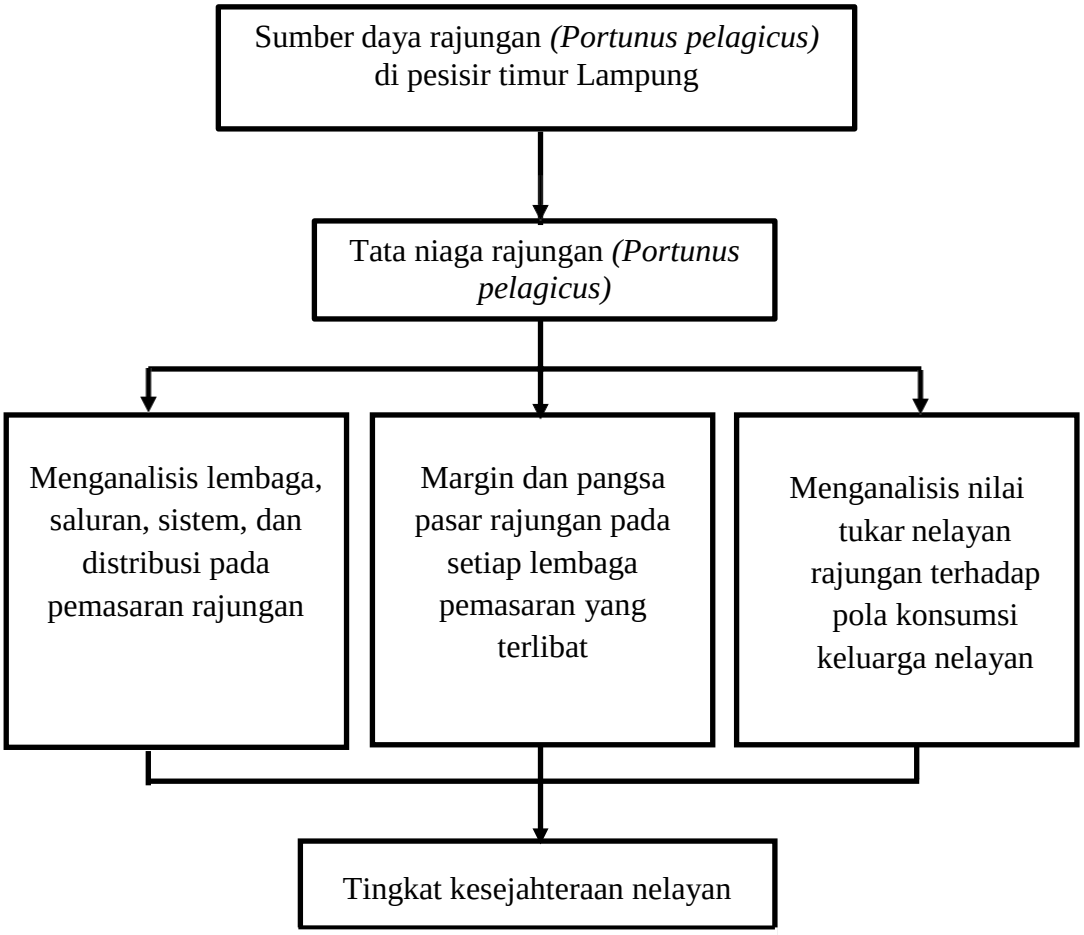
1. Lembaga pemasaran sebagai tambahan informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam hal pemasaran rajungan serta demi terwujudnya kerja sama yang saling menguntungkan.
2. Lembaga akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi, menambah pengetahuan, dapat memberikan masukan bagi penelitian sejenis dan referensi penelitian lanjutan terkait dengan tata niaga rajungan.
3. Bagi nelayan penangkap rajungan, penelitian ini diharapkan dapat membantu kelompok nelayan rajungan untuk dapat mengelola dan meningkatkan hasil penangkapan rajungan secara berkelanjutan.
4. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penyusunan kebijakan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nelayan maupun kelestarian sumber daya rajungan di Provinsi Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu sumber daya kelautan yang mempunyai potensi besar di Lampung adalah rajungan. Keberadaan rajungan yang akan diamati yaitu: melihat besar potensi rajungan di daerah penelitian, mengetahui bagaimana nelayan memproduksi atau memperoleh rajungan, mengetahui berapa banyak masyarakat yang terlibat sebagai nelayan rajungan, dan hal-hal lain yang dianggap perlu seperti teknologi dan kondisi sosial ekonomi nelayan rajungan. Setelah mengetahui tentang keberadaan sumber daya rajungan, maka diamati bagaimana rajungan lepas dari tangan nelayan (produsen) melewati beberapa lembaga pemasaran yang pada akhirnya sampai pada tangan konsumen. Dalam tahap ini, hal yang akan diamati yaitu: lembaga tata niaga, proses yang dilakukan oleh lembaga tata niaga, dan *market share* pada masing-masing lembaga tata niaga. Setelah diperoleh data-data tentang potensi rajungan, saluran distribusi rajungan dan sosial ekonomi nelayan, maka barulah dilakukan analisis tentang tiga hal penting yang nantinya dapat menjawab apa yang menjadi rumusan masalah, tiga hal tersebut adalah:

1. Analisis peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pada pemasaran rajungan.
2. Menganalisis margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Menganalisis nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan

Setelah dilakukan analisis dari ketiga hal tersebut, maka pada akhirnya dapat ditentukan tingkat kesejahteraan nelayan rajungan di pesisir timur Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tata niaga

Proses penyaluran produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen disebut sebagai tata niaga (pemasaran). Secara khusus, tata niaga dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomi dari produsen ke konsumen. Aspek pokok yang harus diketahui tentang perekonomian terdiri dari tiga aspek, yaitu: produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam pengertian ekonomi, produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai atau kegunaan suatu barang dan jasa. Distribusi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang-barang atau jasa dari tangan produsen sampai ke konsumen. Adapun konsumsi adalah kegiatan yang berkaitan dengan penurunan kegunaan suatu barang dan jasa (Hanafiah dan Saeffudin, 2006).

Fungsi tata niaga adalah semua jasa-jasa atau kegiatan dan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam proses pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut harus dilakukan dengan baik oleh produsen, pedagang perantara, maupun oleh konsumen agar proses tata niaga dapat berjalan dengan baik. Nasrudin (2015) mengemukakan bahwa, terdapat tiga macam fungsi tata niaga, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran *(exchange functions),* meliputi pembelian *(buying)* dan penjualan *(selling).*
2. Fungsi fisik *(physical functions),* meliputi pengangkutan *(transportation),*penyimpanan *(storage),* dan pengolahan *(processing).*
3. Fungsi penunjang *(facilitating functions),* meliputi standarisasi dan gradasi (*standardization and grading*), pembiayaan/pembelanjaan *(financing),*

penanggung risiko *(risk bearing)*, serta pengumpulan, penafsiran, dan penyebaran informasi *(market intelligence).*

Menurut Kohl dan Downey (1972), tata niaga hasil perikanan adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil perikanan dan kebutuhan usaha perikanan dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Tata niaga hasil perikanan mempunyai ciri-ciri, di antaranya sebagai berikut:

1. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun, sedangkan penawarannya sangat bergantung pada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
2. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit kepada produsen (nelayan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
3. Saluran tata niaga hasil perikanan pada umumnya terdiri dari: produsen, pedagang perantara sebagai pengumpul, *wholesaler* (grosir), pedagang eceran, konsumen industri pengolahan, dan konsumen akhir.
4. Kedudukan terpenting dalam tata niaga hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, sebagai penghubung daerah produksi yang terpencar, skala produksi kecil, dan produksi yang berlangsung musiman.
5. Tata niaga hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman karena pada umumnya produksi berlangsung musiman dan hal ini jelas terlihat pada perikanan laut

Lembaga tata niaga adalah badan-badan yang melakukan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Berikut adalah aspek/golongan yang terdapat dalam sistem tata niaga:

1. Golongan produsen adalah beberapa kelompok yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Di samping berproduksi, kelompok ini sering kali aktif melaksanakan beberapa fungsi tata niaga tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen.
2. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang menerima secara langsung atau tidak langsung ikan dari nelayan.
3. Pedagang besar *(wholesaler)* memperdagangkan barang dalam jumlah lebih besar. Pedagang ini aktif di pasar-pasar pusat dan memperoleh barang terutama dari pengumpul lokal.
4. Pedagang pengecer adalah termasuk pedangan perantara yang menjual barang-barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir *(household -consumer)*. Biasanya pedagang pengecer menerima barang dari pedagang besar, pedagang pengumpul atau dari produsen.
5. Lembaga pemberi jasa adalah lembaga yang memberikan jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tata niaga yang dilakukan oleh produsen atau pedagang perantara. Contoh dari lembaga ini antara lain: bank, biro iklan, usaha pengangkutan (perusahaan kereta api, kapal laut, truk, dan penerbangan) dan sebagainya.
6. Saluran pemasaran adalah suatu organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 1992). Saluran tataniaga adalah saluran pemindahan pemilikan barang dari produsen sampai kepada konsumen (Manulang, 1994).
7. Margin tata niaga (pemasaran) adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk produk yang sama. Margin tata niaga ini termasuk semua ongkos untuk menggerakan produk tersebut mulai dari produsen (nelayan) sampai ke konsumen akhir. Jadi dalam proses analisis pada marjin tata niaga harus didasarkan pada kondisi yang sama dan kondisi struktur pasar bersaing sempurna. Margin tata niaga merupakan konsep penting digunakan dalam menganalisis efisiensi tata niaga. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pembagian pemasaran (Supena, 2015).

Komponen margin tata niaga terdiri dari: (1) biaya-biaya yang diperlukan para lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional *(functional cost)* dan (2) keuntungan (profit) dari lembaga tata niaga (Sudiyono, 2002). Konsep margin ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh nelayan. Besar kecilnya margin tata niaga sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien.

2.2 Klasifikasi Rajungan

Rajungan *(Portunus pelagicus)* adalah kepiting laut yang banyak terdapat di Perairan Indonesia yang biasa ditangkap di daerah Gilimanuk (pantai utara Bali), Pengambengan (pantai selatan Bali), Muncar (pantai selatan Jawa Timur), Pasuruan (pantai utara Jawa Timur), daerah Lampung, daerah Medan, dan daerah Kalimantan Barat. Rajungan sudah cukup lama diminati oleh masyarakat baik di dalam negeri maupun luar negeri, oleh sebab itu harganya relatif mahal. Di Indonesia terdapat delapan jenis rajungan, tapi yang terbanyak dipasarkan dan yang paling komersial adalah *Portunus pelagicus* (Mawaluddin *et al.*, 2016). Rajungan merupakan salah satu anggota filum *crustacea* yang memiliki tubuh beruas-ruas. Klasifikasi rajungan *(Portunus pelagicus)* menurut Santoso *et al.*, (2016) adalah sebagai berikut:

Sub Kingdom : *Eumetazoa*
Grade : *Bilateria*
Divisi : *Eucoelomat*
Section : *Prostostomia*
Filum : *Arthropoda*
Kelas : *Crustacea*
Sub kelas : *Malacostraca*
Ordo : *Eucaridae*
Sub ordo : *Decapoda*
Famili : *Portunidae*
Genus : *Portunus*
Spesies : *Portunus pelagicus*

Gambar 2. Rajungan *(Portunus pelagicus).*
Sumber: Dokumentasi pribadi

Secara umum morfologi rajungan berbeda dengan kepiting bakau *(Scylla serrate),* rajungan *(Portunus pelagicus)* memiliki bentuk tubuh yang lebih ramping dengan capit yang lebih panjang dan memiliki berbagai warna yang menarik pada karapasnya. Duri akar pada kedua sisi karapas relatif lebih panjang dan lebar runcing. Rajungan hanya hidup pada lingkungan air laut dan tidak dapat hidup pada kondisi tanpa air. Bila kepiting hidup di perairan payau, seperti di hutan bakau atau di pematang tambak, rajungan hidup di dalam laut. Rajungan memang termasuk hewan yang bermukim di dasar laut, tapi saat malam hari berenang ke permukaan untuk mencari makan. Oleh karena itu, rajungan disebut juga *"swimming crab"* alias kepiting yang dapat berenang (Mirzard, 2008).

Dengan melihat warna dari karapas dan jumlah duri pada karapasnya, maka dengan mudah dapat dibedakan dengan kepiting bakau. Rajungan memiliki karapas berbentuk bulat pipih, sebelah kiri-kanan mata terdapat duri sembilan buah, di mana duri yang terakhir berukuran lebih panjang. Rajungan mempunyai lima pasang kaki, yang terdiri atas satu pasang kaki (capit) berfungsi sebagai pemegang dan memasukkan makanan ke dalam mulutnya, tiga pasang kaki sebagai kaki jalan dan sepasang kaki terakhir mengalami modifikasi menjadi alat renang yang ujungnya menjadi pipih dan membundar seperti dayung. Oleh sebab itu, rajungan

digolongkan ke dalam kepiting berenang *(swimming crab)*. Kaki jalan pertama tersusun atas daktilus yang berfungsi sebagai capit, propodos, karpus, dan merus (Asphama *et al.*, 2015).

Induk rajungan mempunyai capit yang lebih panjang dari kepiting bakau dan karapasnya memiliki duri sebanyak sembilan buah yang terdapat pada sebelah kanan kiri mata. Bobot rajungan dapat mencapai 400 gram, dengan ukuran karapas sekitar 300 mm (12 inchi), Rajungan bisa mencapai panjang 18 cm, capitnya kokoh, panjang, dan berduri-duri. Rajungan mempunyai karapas berbentuk bulat pipih dengan warna yang sangat menarik. Ukuran karapas lebih besar ke arah samping dengan permukaan yang tidak terlalu jelas pembagian daerahnya. Sebelah kiri dan kanan karapasnya terdapat duri besar, jumlah duri sisi belakang matanya sebanyak 9, 6, 5, 4 dan antara matanya terdapat 4 buah duri besar (Asphama *et al*., 2015).

Terdapat perbedaan yang jelas antara rajungan jantan dan betina. Ukuran rajungan antara yang jantan dan betina berbeda pada umur yang sama. Rajungan jantan lebih besar dan berwarna lebih cerah serta berpigmen biru terang, sedangkan betina berwarna sedikit lebih coklat. Rajungan jantan mempunyai ukuran tubuh lebih besar dan capitnya lebih panjang daripada betina. Perbedaan lainnya adalah warna dasar, rajungan jantan berwarna kebiru-biruan dengan bercak-bercak putih terang, sedangkan betina berwarna dasar kehijau-hijauan dengan bercak-bercak putih yang cukup suram. Perbedaan warna ini jelas pada individu yang cukup besar meskipun belum dewasa (Kembaren *et al.*, 2012).

Menurut Hosseini *et al.* (2012), habitat rajungan berada di pantai bersubstrat pasir, pasir berlumpur, dan di pulau berkarang, juga berenang di dekat permukaan laut (sekitar 1 m) sampai kedalaman 40 meter. Rajungan hidup di daerah estuaria kemudian bermigrasi ke perairan yang bersalinitas lebih tinggi untuk menetaskan telurnya, dan setelah mencapai rajungan muda akan kembali ke estuaria. Rajungan banyak menghabiskan hidupnya dengan membenamkan tubuhnya di permukaan pasir dan hanya menonjolkan matanya untuk menunggu ikan dan jenis invertebrata lainnya yang mencoba mendekati untuk diserang atau dimangsa. Perkawinan

rajungan terjadi pada musim panas, dan terlihat yang jantan melekatkan diri pada betina kemudian menghabiskan beberapa waktu perkawinan dengan berenang (Mirzard, 2008).

2.3 Analisis dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987). Lebih lanjut Kotler (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain untuk mencapai tujuan tersebut maka harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat memengaruhi pembeli yaitu, *product, price, place,* dan *promotion*. *Product* adalah pemilihan barang yang ditawarkan secara tepat sehingga memberikan kepuasan. *Price* adalah proses penetapan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* adalah kebijakan tempat saluran distribusi barang agar sampai ke konsumen. *Promotion* adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan proaduk yang sesuai dengan yang dihasilkan (Kotler, 2002).

Menurut Stanton (2003) strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang dan pendekatan yang berbeda. Seperti pendekatan fungsional atau fungsi pemasaran, pendekatan organisasional atau kelembagaan yang meliputi seluruh partisipan yang terlibat dalam pendekatan subsistem komoditas yang menggabungkan kedua pendekatan sebelumnya. Dalam pendekatan subsistem komoditas, analisis kelembagaan didasarkan pada identifikasi saluran pemasaran utama. Analisis terkait saluran pemasaran menyediakan pengetahuan yang sistematis bagaimana arus barang dan jasa berjalan dari titik asal (produsen) sampai titik akhir (konsumen). Pendekatan ini mengenai margin dan biaya pemasaran.

Pertukaran adalah konsep yang yang melandasi pemasaran. Agar terjadi pertukaran maka lima syarat berikut harus dipenuhi, yaitu: (1) sekurang-kurangnya ada dua pihak, (2) masing-masing pihak memilki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, (3) masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengirim suatu produk kepada pihak lain, (4) masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain, (5) masing-masing pihak percaya dan berhubungan baik dengan pihak lain (Kotler, 1995). Tujuan akhir dari pemasaran menurut Hanafiah dan Saeffudin (2006), yaitu menempatkan barang-barang ke tangan konsumen akhir. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan kegiatan-kegiatan tata niaga yang dibentuk berdasarkan arus barang yang meliputi proses pengumpulan (konsentrasi), proses pengimbangan (equalisasi), dan proses penyebaran (dispersi).

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam saluran pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen (petani), pedagang pengumpul, pedagang antarkota, dan sebagainya. Menurut Hanafiah dan Saeffudin (2006) lembaga pemasaran (tata niaga) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Istilah lembaga pemasaran ini juga mencakup golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Menurut Sudiyono (2002), Lembaga pemasaran terhadap komoditi yang diperjualbelikan dapat dibedakan atas tiga :

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang di perjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia

fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian *(surveyor)*.

Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi, dan kekuatan modal yang dimiliki (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Basu dan Irawan (2005) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Pembagian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tahap-tahap dalam proses pemasaran.

Proses-proses pemasaran meliputi pengumpulan, penimbangan, dan penyebaran sehingga lembaga-lembaga yang bekerja di dalamnya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Pedagang pengumpul *(local assemblers)* adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan di suatu tempat, lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
b. Pedagang besar *(wholesaller)* adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.
c. Pedagang pengecer *(retailer)* yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

2. Berdasarkan pemilik dan penguasaan atas barang.

a. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
b. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang, yaitu makelar dan komisioner. Pengertian makelar yaitu pedagang perantara yang menghubungkan pihak pembeli dan penjual, sedangkan pengertian komisioner yaitu pedagang perantara yang diberi kepercayaan untuk menjual suatu barang dengan mendapatkan komisi.
c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang meliputi perusahaan angkutan dan gudang.

Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran perikanan terdapat 4 tingkatan saluran, masing-masing tingkatan tersebut adalah :

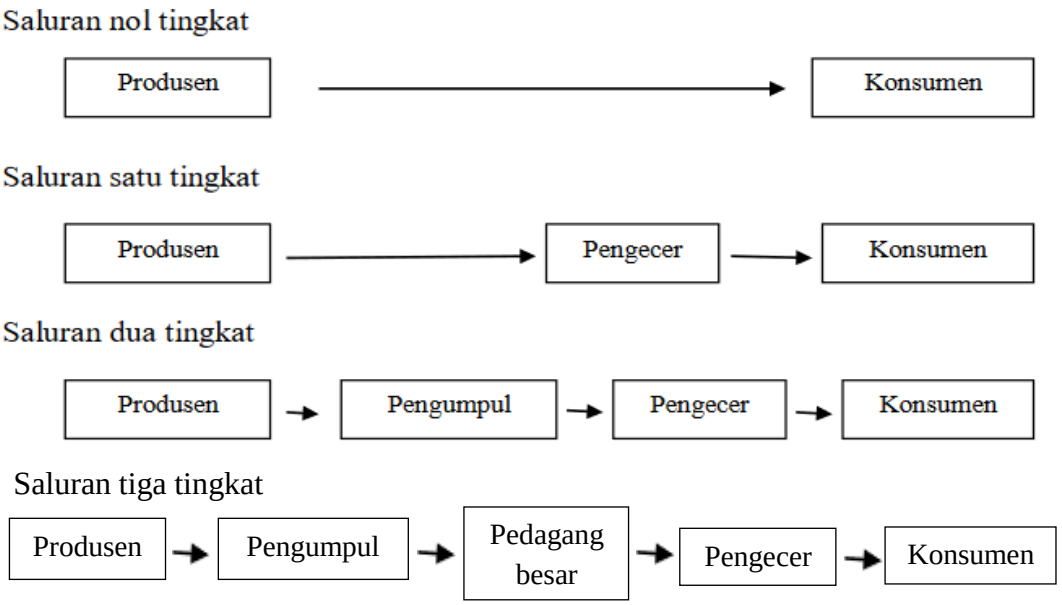
1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara, yaitu pedagang pengecer.
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer (Kotler, 2002).

Sebuah produk perikanan, untuk sampai ke tangan konsumen mengalami suatu proses perjalanan atau alur penyaluran yang akan melewati beberapa komponen distribusi atau saluran (Sa'adah, 2013). Secara umum alur distribusi produk perikanan dari produsen sampai ke tangan konsumen terjadi melalui tiga cara, yaitu secara langsung, semi langsung, dan tidak langsung. Panjang pendeknya saluran atau distribusi tata niaga yang dilalui oleh suatu komoditi perikanan bergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka biasanya akan makin panjang saluran atau distribusi yang ditempuh oleh produk
2. Cepat tidaknya produk mengalami kerusakan. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima oleh konsumen, jadi produk tersebut membutuhkan saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Apabila produksi dalam ukuran yang kecil maka jumlah produk yang dihasilkan akan berukuran kecil pula. Hal ini tentu saja tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Pada kondisi seperti ini peran pedagang perantara sangat penting sehingga saluran tata niaga yang akan dilalui oleh produk akan panjang.

4. Kondisi keuangan atau modal pengusaha. Produsen yang kondisi keuangannya kuat cenderung akan memperpendek saluran tata niaga. Pedagang yang posisi keuangan atau modalnya kuat akan dapat melakukan fungsi tata niaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain pedagang yang memiliki modal kuat akan memperpendek saluran tata niaga.

Pola saluran pemasaran untuk produk perikanan relatif sedikit berbeda dengan pola saluran pemasaran produk non perikanan. Hal ini disebabkan produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak *(perishable).* Pergerakan hasil perikanan sebagai barang konsumsi (segar atau produk olahan) dari produsen sampai konsumen pada dasarnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran (Agustina *et al.*, 2014). Pola saluran pemasaran produk perikanan barang konsumsi adalah seperti terlihat pada Gambar 2.



Sumber: Kotler (2002).

Gambar 3. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan dari suatu produk dan berpengaruh pada pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dalam memilih saluran pemasaran ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan Sudiyono (2002), yaitu :

1. Pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli, dan volume pemasaran.
2. Pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat harga, tingkat kerusakan, dan sifat teknis barang.
3. Pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

2.5 Sistem dan Distribusi Pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekelompok sistem atau bagian–bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi, dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga–lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor–faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta memengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

a) Gabungan lembaga yang melaksanakan kerja pemasaran.
b) Produk, jasa, gagasan, atau manusia yang dipasarkan.
c) Target pasar.
d) Perantara (pengecer, grosir, agen, transportasi, dan lembaga keuangan).
e) Kendala lingkungan *(environmental constraints)*. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor risiko dan ketidakpastian (Johanson, 2013).

Menurut Mufrihah *et al.*, (2019) sistem pemasaran terdiri dari 3 macam, yaitu sistem pemasaran dengan saluran vertikal, horizontal, dan saluran ganda.

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu kepatuhan. Tujuan dari sistem ini yaitu mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota.

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini, beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Menurut Oentoro (2012), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Lalu, menurut Basu dan Irawan (2005), distribusi memiliki definisi berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang "hidup" dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor. Distribusi meliputi beberapa kegiatan seperti: pengawasan pencatatan, proses pemesanan, dan transportasi.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen. Distribusi diperlukan karena sumber kebutuhan manusia tidak sembarang tempat. Selain itu, bahan baku tersebut harus melalui tahapan produk yang lokasinya tidak selalu di lokasi manusia sebagai konsumen. Kesenjangan jarak antara lokasi produksi dan lokasi konsumen tersebutlah yang melahirkan distribusi (Hapsari, 2014).

Menurut Moeljanto (1992), distribusi perikanan dibagi tiga kelompok, yaitu:

1) Distribusi lewat jalan darat

Distribusi lewat jalan darat menggunakan sarana distribusi berupa gerobak, kereta api, truk terbuka atau truk boks yang dilengkapi unit pendingin mekanis. Pada distribusi ikan segar harus didinginkan sampai mendekati suhu 0ºC agar ikan dapat

bertahan lebih dar 10 hari. Syarat untuk mempertahankan ini adalah ikan harus dikelilingi oleh hancuran es yang cukup halus dan kerendahan ruang tetap terjaga.

2) Distribusi lewat laut

Distribusi laut tidak jauh berbeda dengan distribusi di darat. Distribusi lewat laut harus memiliki kontruksi palka pada kapal yang lebih baik karena goncangan-goncangan di laut lebih sering terjadi, apalagi di saat cuaca buruk dan gelombang besar.

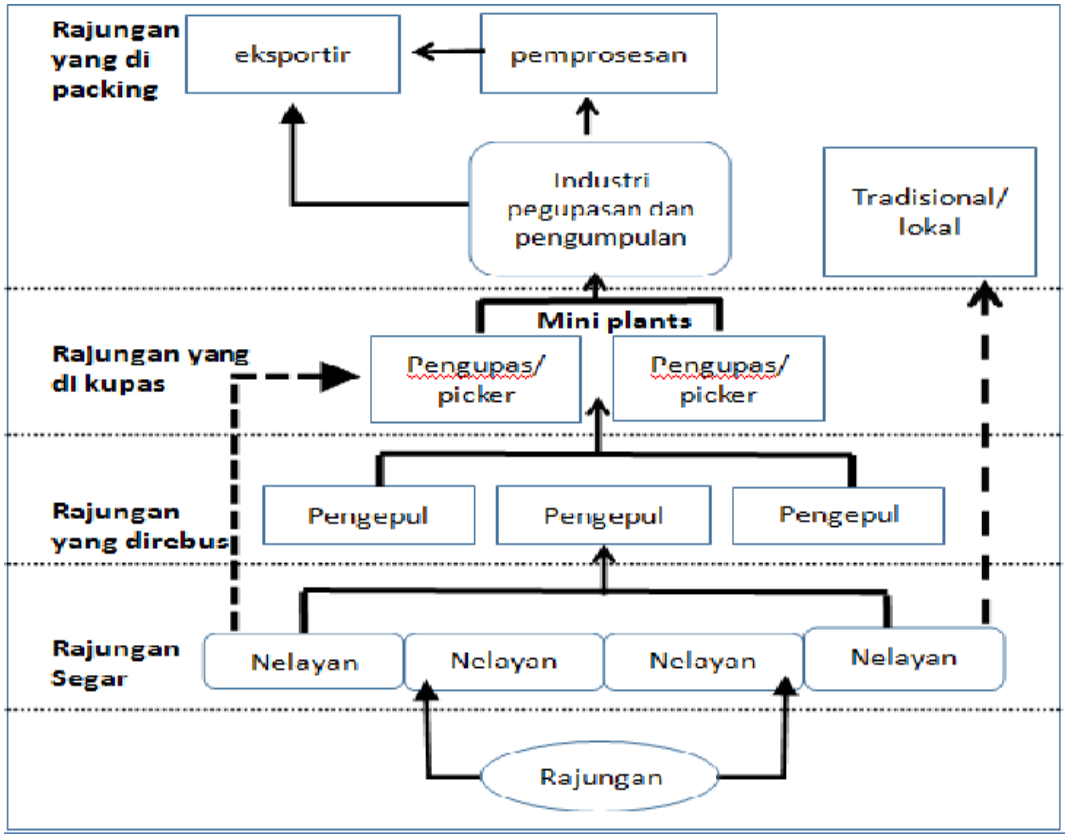
3) Distribusi lewat udara

Distribusi lewat udara hanya dapat dilakukan menggunakan pesawat terbang. Pesawat terbang adalah sarana distribusi yang paling cepat bila dibandingkan dengan sarana distribusi darat dan laut, tetapi biayanya paling besar. Oleh karena itu, distribusi lewat udara tepat untuk mengangkut hasil tangkapan yang harganya mahal, dan memerlukan waktu yang singkat agar cepat sampai di tempat tujuan. Pendistribusian melalui udara hanya dilakukan pada saat-saat tertentu yang sekiranya harus menggunakan pesawat terbang.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam distribusi ikan yaitu mengenai pola saluran pemasaran. Pada proses pemasaran hasil tangkapan ini dapat melibatkan beberapa golongan perantara, seperti:

1. Tengkulak desa;
2. Pedagang pengumpul di pasar lokal;
3. Pedagang besar (grosir);
4. Agen;
5. Pedagang eceran; dan
6. Eksportir.

Selain proses pendistribusian perikanan, terdapat pula alur pendistribusian rajungan yang terdapat di Provinsi Lampung (Gambar 3).



Sumber: Kepmen KP No.70 Tahun 2016

Gambar 4. Alur distribusi rajungan

2.6 Margin dan Pangsa Pasar

Setiap produsen (nelayan) menginginkan setiap usaha perikanan yang dijalankan mendapatkan keuntungan untuk keberlanjutan usaha perikanan berikutnya. Pemasaran perikanan memiliki beberapa lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran terdiri dari: tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Adanya perbedaan aktivitas masing-masing agen pemasaran akan mengakibatkan terjadinya perbedaan harga jual antara satu lembaga dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang mendistribusikan komoditas dari produsen ke konsumen, maka semakin besar perbedaan harga komoditas di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang didapat di setiap lembaga pemasaran disebut dengan marjin pemasaran (Hasyim, 2012).

Menurut Kim dan Sounghun (2015), margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari: biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas, dan lain-lain. Pembagian marjin pemasaran di setiap lembaga pemasaran yang adil menjadi indikator efisien tidaknya pemasaran suatu produk perikanan.

Margin pemasaran dalam teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung, sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penalaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian disimpulkan tidak ada perbedaan antara harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat pengecer atau konsumen akhir. Berdasarkan penelitian-penelitian dari ilmu ekonomi pertanian, ternyata terdapat perbedaan harga di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga di tingkat nelayan. Perbedaan ini disebut margin pemasaran. Margin dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

1. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak.
2. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Setyawan *et al.*, 2020).

Bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau persentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu dikenal dengan pangsa pasar atau *market share* (Assauri, 2013). Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya di pasar. Pemahaman mengenai pangsa pasar akan membantu manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam

menembus pasar relatif terhadap kompetitornya. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya (Heryanto, 2015)

Menurut Supranto (2005) perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu, sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan *market share* yang telah dimiliki. Adapun tiga faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli
2. Biaya ekonomi
3. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas.

Perusahaan juga memiliki beberapa cara dalam meningkatkan *market share,* yaitu dengan cara mengembangkan kebijakan pemasaran, penjualan produk, pengembangan lini produk, dan ekspansi bisnis (akuisisi atau merger).

Saad *et al.,* (2020) menyatakan beberapa alasan perusahaan ingin meningkatkan *market share*-nya ialah dengan melihat 4 hal antara lain:

- *Economies of scale* (skala ekonomi) adalah semakin banyak unit yang dijual maka biaya per unitnya akan lebih murah.
- *Sales growth* (pertumbuhan penjualan) walaupun industri dalam keadaan stagnan yang ini bisa dilakukan dengan tetap menjual, walaupun totalnya tidak bertambah yaitu dengan jalan kompetitor.
- *Reputation* (reputasi) dengan menjadi market leader ada keuntungan yang diperoleh. *Customer* lebih mudah percaya kepada *market leader*.
- Meningkatkan *bargaining power* (daya tawar), yang jelas jika menjadi *market leader*, maka posisi pabrikan akan meningkat di hadapan *supplier* ataupun pada *channel distribution*.

2.6 Nilai Tukar Nelayan

Menurut Soeharjo *et al.* (1980) Nilai tukar dapat digunakan untuk keperluan dua macam analisis. Penggunaan yang pertama adalah sebagai alat deskripsi *(descriptive tool)* untuk menerangkan dan menjelaskan secara statistik atau indeks

mengenai kecenderungan jangka pendek dan jangka panjang tentang sejarah kelakuan harga barang-barang yang diperdagangkan. Penggunaan yang kedua yang sangat erat hubungannya dengan yang pertama, adalah sebagai alat untuk keperluan penetapan kebijakan *(tool for policy).* Konsep nilai tukar nelayan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep nilai tukar nelayan (NTN), yang pada dasarnya merupakan indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat nelayan secara relatif. Oleh karena indikator tersebut juga merupakan ukuran kemampuan keluarga nelayan untuk memenuhi kebutuhan subsistensinya (Wenno, 2011). Nilai tukar nelayan (NTN) adalah rasio antara indeks harga yang diterima nelayan I_t dengan indeks harga yang dibayar nelayan I_b dinyatakan dalam persentase. Secara konsepsional, NTN pengukur kemampuan tukar produk perikanan tangkap yang dihasilkan nelayan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga nelayan dan keperluan mereka dalam menghasilkan produk perikanan tangkap. I_t adalah indeks pergerakan harga paket komoditas yang dihasilkan oleh kegiatan penangkapan ikan oleh nelayan dibandingkan dengan tahun dasar. I_b adalah indeks pergerakan harga paket komoditas yang dikeluarkan oleh nelayan termasuk konsumsi rumah tangga dan biaya produksi dan penambahan barang modal dibandingkan dengan tahun dasar (Ustriyana, 2005).

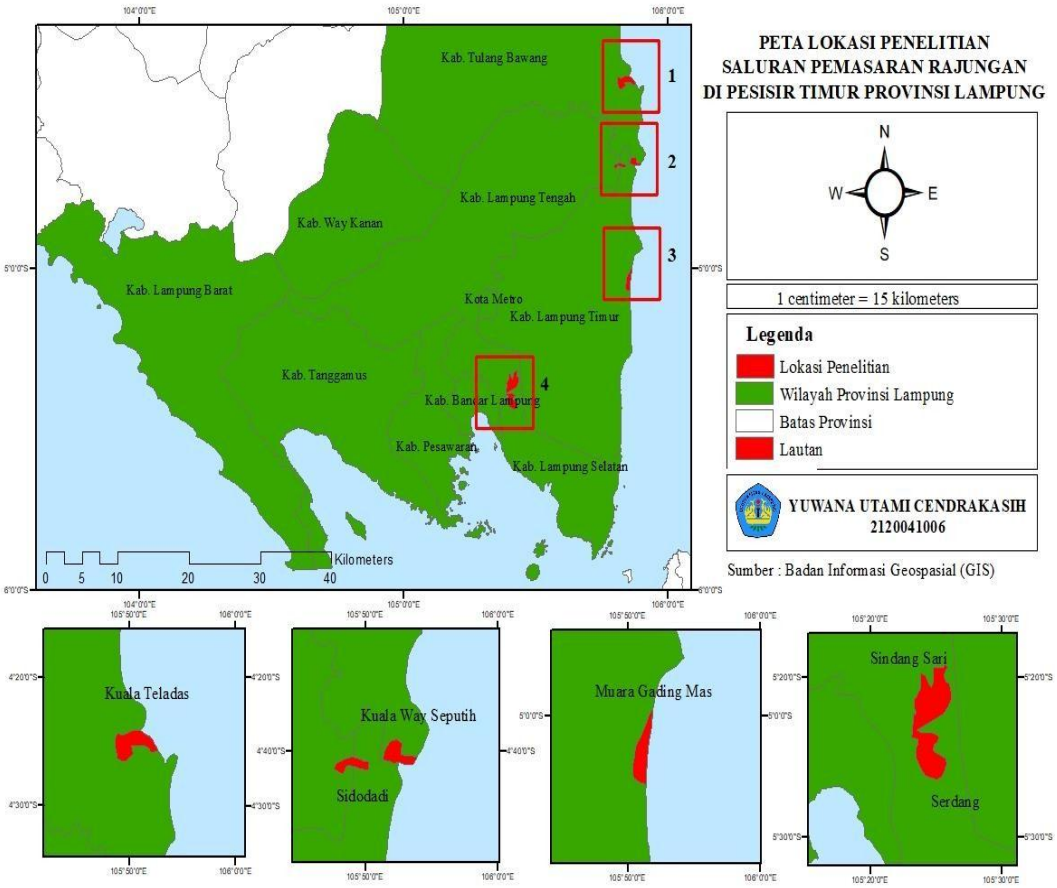
Standar kesejahteraan nelayan adalah NTN sebesar 1. Jika NTN lebih besar dari 1, maka harga produksi naik lebih besar dari kenaikan harga konsumsinya. Artinya pendapatan nelayan naik lebih besar dari pengeluarannya atau surplus dan mempunyai potensi untuk mengonsumsi kebutuhan sekunder atau tersiernya, atau menabung dalam bentuk investasi barang. NTN = 1 memiliki arti bahwa kenaikan harga produksi sama dengan kenaikan harga konsumsi sehingga nelayan mengalami impas. Jika NTN lebih kecil dari 1, kenaikan harga produksi lebih rendah dari kenaikan harga konsumsi, pendapatan nelayan turun lebih kecil dari pengeluarannya sehingga nelayan mengalami defisit (Basuki *et al*., 2001).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah pesisir timur dan selatan Provinsi Lampung yang terdiri dari sentra pemasaran dan sentra pengolahan ikan yang tersebar di empat kabupaten, yaitu Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Tulang Bawang, dan Kabupaten Lampung Selatan. Sentra pemasaran rajungan berada di Desa Muara Gading Mas, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur dan Muara Way Seputih, Desa Pasiran Jaya dan Desa Kuala Teladas, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang (Gambar 5).

Sentra pengolahan rajungan yang terdiri dari *miniplant* tersebar di sekitar lokasi sentra penangkapan rajungan dan Desa Cabang, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah serta beberapa industri pengolahan ikan yang terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Kegiatan penelitian dilakukan selama beberapa bulan dari bulan Januari 2022 hingga Desember 2022. Berikut disajikan peta lokasi penelitian yang meliputi sentra pemasaran dan pengolahan ikan di Provinsi Lampung.



Gambar 5. Peta lokasi sentra pemasaran dan pengolahan rajungan di Provinsi Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan selama penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu alat pengambilan data dan pengolahan data. Alat pengambilan data terdiri dari kuisioner, kamera, recorder, dan alat tulis. Alat pengolahan data dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras yang digunakan yaitu laptop dan perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan data adalah Microsoft Word, Microsoft Excel, dan ArcGIS.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tata niaga rajungan di Provinsi Lampung adalah deskriptif. Metode deskriptif dipilih untuk memperoleh gambaran model tata niaga perikanan rajungan yang mampu memberikan nilai tambah terhadap pelaku usaha perikanan rajungan, masyarakat, dan Pemerintah

Provinsi Lampung. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019). Pemecahan masalah pada penelitian deskriptif dilakukan dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat penelitian dengan mengacu pada fakta atau fenomena yang tampak sebagaimana adanya (Nawawi, 2012).

Metode penelitian deskriptif dilakukan dengan beberapa tahapan di antaranya adalah tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, dan tahap analisis data. Tahapan pengumpulan data dibagi berdasarkan jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada responden yaitu nelayan, pedagang pengumpul, *miniplant*, dan industri pengolahan rajungan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2011). Sampel dalam penelitian ini berupa responden, yaitu nelayan, pedagang pengumpul, *miniplant*, dan unit pengolahan rajungan. Sampel responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden adalah sebagai berikut, yaitu 79 nelayan, 20 pedagang pengumpul, 3 *miniplant*, dan 2 unit pengolahan rajungan. Penentuan responden untuk nelayan menggunakan persamaan Slovin dengan batas toleransi kesalahan yang masih dapat ditolerir sebesar e= 15%. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017), tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki sering bergantung pada sumber dana, waktu/keadaan, serta tenaga yang tersedia. Menurut Amirin (2011), dalam menentukan besaran nilai sampling untuk nelayan digunakan persamaan Slovin sebagai berikut:

Nelayan Muara Gading Mas

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000\ (0{,}15)^2}$$

$$n = 43{,}47$$

$$n = 43\ (dibulatkan)$$

Nelayan Kuala Way Seputih

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200\ (0{,}15)^2}$$

$$n = 36{,}36$$

$$n = 36\ (dibulatkan)$$

Keterangan:

n: jumlah sampel e: batas toleransi kesalahan N: jumlah nelayan

Adapun pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data pendukung terkait tata niaga rajungan yang telah tersaji secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengumpulan data penelitian

Tujuan	Jenis Data	Deskripsi Data	Sumber Data
Tujuan 1: Menganalisis lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pemasaran rajungan di wilayah pesisir Lampung	Data Primer	• Pelaku usaha rajungan. • Skema saluran distribusi rajungan. • Deskripsi peran kelembagaan tata niaga rajungan. • Lokasi pemasaran rajungan lokal, nasional, internasional.	Wawancara dengan nelayan rajungan, pedagang pengumpul rajungan dan *miniplant.*
	Data Sekunder	• Profil kelembagaan kelompok pengusaha rajungan.	Kelompok pengusaha rajungan.
Tujuan 2: Menganalisis margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.	Data Primer	• *Cash flow* nelayan dari usaha penangkapan rajungan. • *Cash flow* jual beli rajungan oleh pedagang pengumpul. • *Cash flow* jual beli rajungan oleh *miniplant.* • *Cash flow* jual beli rajungan oleh UPI rajungan.	Wawancara dengan nelayan rajungan, pedagang pengumpul rajungan, *miniplant,* dan UPI rajungan.
	Data Sekunder	• Volume penjualan rajungan oleh pedagang pengumpul 6 bulan terakhir. • Volume produksi rajungan pada *miniplant* 6 bulan terakhir. • Volume produksi rajungan pada UPI rajungan 6 bulan terakhir.	• Pedagang pengumpul, *mini plant*, UPI rajungan, Dinas Kelautan Perikanan Kabupaten dan Provinsi.

Tabel 1. Pengumpulan data penelitian (lanjutan)

Tujuan	Jenis Data	Deskripsi Data	Sumber Data
Tujuan 3: Menganalisis nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan.	Data Primer	• Total penerimaan/pemasukan nelayan. • Total pengeluaran nelayan.	Wawancara dengan nelayan rajungan.

Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *hardware* berupa laptop dan *software* pengolah data, yaitu Microsoft Word, Microsoft Excel, dan ArcGIS. Pengolahan data hasil observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan verifikasi untuk mengecek kembali kelengkapan data. Data yang sudah diverifikasi kemudian diringkas dengan melakukan *editing* untuk mendapatkan poin-poin utama terkait tata niaga perikanan rajungan. Hasil pengolahan data yang akan disajikan berupa teks narasi, tabulasi, grafik, skema, dan peta.

Tahapan analisis data dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian. Berikut ini disajikan analisis data yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian:

a) Peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pemasaran rajungan.

   Peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif menggunakan gambar ilustrasi dan skema aliran pemasaran rajungan.

b) Margin dan pangsa pasar rajungan.

   Margin pemasaran menjelaskan perbedaan harga dan tidak menjelaskan mengenai jumlah produk yang dipasarkan (Sarwanto *et al*., 2014). Nilai margin pemasaran diperoleh dari selisih harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Menurut Widiastuti *et al.* (2013), untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran dapat digunakan dengan persamaan:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di konsumen

Pf = Harga di produsen

Analisis *fisherman's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima nelayan rajungan *(Portunus pelagicus)* dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Hanafiah dan Saeffudin, 2006). *Fisherman's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah. Perhitungan *fisherman's share* dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \; x \; 100\%$$

Dimana:

F's : persentase bagian yang diterima nelayan *(fisherman's share)*

Pf : harga di tingkat nelayan produsen

Pr : harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)

Jika F's > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Jika F's < 50%, maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien (Asmarantaka, 2014).

Dalam tata niaga perikanan di Provinsi Lampung, rajungan memiliki pangsa pasar *(market share)* yang besar. Produk rajungan yang sebagian besar diekspor ke berbagai negara dapat menggambarkan pangsa pasar rajungan di pasar internasional. Data dan informasi terkait ekspor rajungan di Provinsi Lampung yang bersumber dari BKIPM (Balai Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan), KKP (Kementrian Kelautan dan Perikanan), Badan Pusat Statistik Perdagangan Luar Negeri Lampung dan Phillips Seafood Restaurant ditabulasikan untuk menggambarkan pangsa pasar rajungan tersebut.

c) Nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan. Manfaat perdagangan rajungan dapat dilihat dari keuntungan ekonomi usaha perikanan rajungan bagi nelayan dan masyarakat di sekitar lokasi sentra pemasaran rajungan. Menurut Basuki *et al.* (2001) perhitungan nilai tukar nelayan (NTN) rumah tangga nelayan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$NTN = \frac{Yt}{Et} \times 100$$

$$Yt = YFt + YNFt$$

$$Et = EFt + EKt$$

Keterangan:

NTN = Nilai tukar nelayan (*fisherman term of trade*)

Yt = Total penerimaan nelayan (Rp)

Et = Total pengeluaran nelayan (Rp)

YFt = Total penerimaan nelayan dari usaha perikanan (Rp)

YNFt = Total penerimaan nelayan dari non perikanan (Rp)

EFt = Total pengeluaran nelayan untuk usaha perikanan (Rp)

EKt = Total pengeluaran nelayan untuk konsumsi keluarga nelayan (Rp)

t = Periode waktu (bulan, tahun, dan lain-lain).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha pemasaran rajungan meliputi kelompok nelayan, pembina (pengumpul rajungan), *miniplant*, dan unit pengolahan rajungan (UPR). Saluran pemasaran rajungan terbagi menjadi 2 kategori yaitu rajungan dalam bentuk pasteurisasi/ kaleng yang terdiri dari 3 saluran dan saluran rajungan dalam kondisi segar terdiri dari 5 saluran. Sistem pemasaran rajungan terbagi menjadi tiga yaitu sistem pemasaran konvensional, vertikal dan horizontal. Distribusi pemasaran rajungan terbagi dalam dua pola yaitu pertama distribusi pemasaran yang seluruhnya berada di wilayah Provinsi Lampung, kedua distribusi pemasaran rajungan sebagian berada di wilayah Provinsi Lampung dan sebagian lainnya berada di luar wilayah Provinsi Lampung.
2. Margin tata niaga rajungan antar tingkat lembaga pemasaran di pesisir timur Lampung memiliki nilai yang bervariasi, yaitu pada nelayan (Rp34.500,00 – 50.200,00), pengumpul kecil (Rp5.000,00 –15.000,00), pembina (Rp35.000,00 – 60.000,00), *miniplant* (Rp27.500,00 – 125.676,00), dan UPI (unit pengolahan ikan) (Rp901.511,00 – 971.511,00). Pangsa pasar tertinggi dalam pemasaran ekspor rajungan adalah negara Amerika Serikat yaitu sebesar 92,67%, dengan volume ekspor sebanyak 1.070.237 kg.
3. Pendapatan total nelayan dapat menutupi kebutuhan subsisten (kebutuhan dasar) keluarga nelayan, dimana nilai NTN sebesar 1,07, sedangkan pendapatan utama nelayan hasil perikanan dapat menutupi biaya usaha perikanan dengan NTN sebesar 2.

5.2 Saran

1. Memperkuat aspek kelembagaan tata niaga rajungan di Provinsi Lampung mencakup (1) aturan main *(rule of the game)* dalam tatakelola sumberdaya rajungan di tingkat Provinsi Lampung, pengaturan wilayah tangkap dan jenis alat tangkap, penguatan organisasi nelayan rajungan sehingga memiliki posisi tawar di tingkat harga serta adanya pola hubungan relasi yang dibangun setara *(equity)* dan adil *(justice)* antara nelayan, pemilik *miniplant* dan unit pengolahan ikan (UPI) dalam sistam tata niaga rajungan.
2. Beberapa usaha pengolahan rajungan di Provinsi Lampung menggunakan bahan baku impor dari Bahrain, Tunisia dan Yunani dalam bentuk rajungan rebus yang dibekukan dalam suhu tertentu. Rajungan impor dikupas oleh *miniplant* yang bermitra dengan UPI sebagai pengimpor. Data impor rajungan tersebut tidak tercatat di daerah dan perusahaan tidak memberikan informasi jumlah impor rajungannya. Argumentasi impor rajungan ini tidak jelas apakah disebabkan di tingkat lokal mengalami kekurangan ataukah harga bahan baku impor lebih murah dibandingkan bahan baku lokal. Oleh karena itu, pemerintah pusat mesti melakukan pengawasan dan monitoring terhadap lalu lintas impor bahan baku rajungan karena terkait dengan pajak impor yang masuk sebagai pendapatan negara.
3. Penangkapan rajungan di Provinsi Lampung juga terkait dengan ancaman habitat, kerusakan ekosistem, dan *fishing ground*-nya. Pemerintah daerah harus menerapkan (i) Kebijakan pelarangan alat tangkap trawl di perairan pesisir timur Lampung karena tergolong alat tangkap dilarang *(unregulated).* Dalam jangka panjang alat tangkap ini menyebabkan deplesi sumber daya ikan yang berimplikasi terhadap merosotnya tingkat kesejahteraan masyarakat pesisir terutama nelayan penangkap rajungan; (ii) Pemerintah daerah Provinsi Lampung harus menerapkan kebijakan jalur-jalur penangkapan sesuai Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No 18 Tahun 2021 tentang Penempatan Alat Penangkapan Ikan dan Alat Bantu Penangkapan Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia dan Laut Lepas serta Penataan Andon Penangkapan Ikan. Kebijakan ini diterapkan harus dikoordinasikan dengan aparat kepolisian Pol Airud dan Satgas IUUF Kementerian Kelautan dan Perikanan RI.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.R., Mudzakir, A.K., dan Yulianto, T. 2014. Analisis distribusi pemasaran rajungan *(Portunus pelagicus)* di Desa Betahwalang Kabupaten Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 3(3): 190–199.

Amirin, T. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. CV Erlangga. Jakarta. 51 hlm.

Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* PT. Rineka Cipta. Jakarta. 413 hlm.

Aripuspita, L., Wijayanto, D., dan Wibowo, B.A. 2018. Faktor yang mempengaruhi kesejahteraan alat tangkap *gillnet* di Karimunjawa Kabupaten Jepara dengan metode analisis jalur. *Journal of Fisheries Resources Utili-zation Management and Technology*. 7(3): 14-21.

Asmarantaka, R. S. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. CV Safa Printing. Jakarta. 212 hlm.

Asphama, A.I., Amir, F., Malina, A.C., dan Fujaya, Y. 2015. Habitat preferences of blue swimming crab *(Portunus pelagicus)*. *Aquacultura Indonesiana*. 16(1): 10-15.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi.* PT Grafindo Persada. Jakarta. 460 hlm.

Badiuzzaman, W.D. dan Taufik, Y. 2014. Analisis potensi tangkap sumber daya rajungan *(blue swimming crab)* di perairan Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, Universitas Diponegoro Semarang. 3(3): 248-256.

Basu, S. dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. CV Liberty. Yogyakarta. 352 hlm.

Basuki, R., Prayogo, U.H., Pranaji, T., Ilham, N., Sugianto., Hendiarto., Bambang, W., Daeng, H., dan Iwan, S. 2001. Pedoman Umum Nilai Tukar Nelayan. Direktorat Jenderal Pesisir dan Pulau-pulau Kecil, DKP. Jakarta. 37 hlm.

Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu, dan Keamanan Hasil Perikanan 2021. Peraturan Kepala Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu, dan Keamanan Hasil Perikanan Nomor170/per-bkipm/2021 tentang Penerapan Sistem Ketertelusuran di Unit Pengolahan Ikan.

BPS. 2018. *Direktori Industri Makanan (Food Industri).* Volume ke-36.

Cendrakasih, Y.U.,Yudha, I.G., Febryano, I.G., Rochana, E., Supono., Nugroho, T., dan Karim, M. 2022. *Crab Marketing Channels In The East Coast Of Lampung.* Prosiding International Mediterranean Scientific Research and Innovation Congress. 652-660 hlm.

Dafirudin., Budiyanto., dan Mansyur, A. 2021. Analisis pemasaran rajungan *(Portunus pelagıcus)* dı Desa Tanjung Bunga, Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*. 6(2): 125-130.

Dahl, D.A. dan Hammond, J.W. 1977. *Market And Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc Graw Hill, New York. 323 hlm.

Hanafiah, A. dan Saeffudin, A.M. 2006. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta. 208 hlm.

Hapsari, T.D. 2014. Distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan tongkol *(Euthymnus affinis)* di TPI Ujungbatu Jepara. *AQUASAINS (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan)*. 2(2): 131-138.

Hasyim, A.I. 2012. *Tata Niaga Pertanian*. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar lampung. 253 hlm.

Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship.* 9(2): 80-101.

Hosseini, M., Vazirizade, A., Parsa, Y., dan Mansori, A. 2012. Sex ratio, size distribution and seasonal abundance of blue swimming crab, portunus pelagicus (Linnaeus, 1758) in Persian Gulf Coasts, Iran. *World Applied Sciences Journal.* 17(7): 919-925.

Indrajit, E. dan Richardus, D. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain*. PT Grasindo. Jakarta. 264 hlm.

Johanson, D. 2013. Analisis efisiensi pola distribusi hasil tangkapan ikan nelayan Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulang Pisau. *JSM (Jurnal Sains Manajemen).* 1(1): 96-109.

Jumiati. 2012. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 12 (1): 1- 10.

Juwana, S. 1997. Tinjauan tentang perkembangan rajungan *(Portunus pelagicus). Jurnal Oseana*. 22(4): 1-12.

Kembaren, D.D., Ernawati, T., dan Suprapto. 2012. Biology and population parameters of blue swimming crab *(Portunus pelagicus)* in the Bone Bay and adjacent waters. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia.* 18(4): 273-281.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2016. Keputusan Menteri Kelautandan Perikanan Republik Indonesia Nomor 70/Kepmen-KP/ 2016 Tentang Rencana Pengelolaan Perikanan Rajungan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia.

Khasanah, S. dan Indah, H. Fortifikasi tepung terigu oleh tepung cangkang rajungan *(Portunus pelagicus)* pada pembuatan mie basah. Jurnal Teknik Kimia Universitas Wahid Hasyim Semarang. 1(1): 81-85.

Kim, Y. dan Sounghun, K. 2015. An analysis on the production cost and marketing margin of food: tofu and kimchi. *Korean Journal of Agricultural Science.* 42(3): 285-291.

Kohl, R.L. dan Downey, W.D. 1972. *Marketing of Agricultural Product, Fourth Edition*. The Macmillan Company. New York. 399 hlm.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi Millenium. PT Prehalindo. Jakarta. 410 hlm.

Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. PT Erlangga. Jakarta. 477 hlm.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid I Edisi 5)*. CV Intermedia. Jakarta. 450 hlm.

Limbong, W.H. dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor. 134 hlm.

Lintonseafood. 2022. Jumbo Lump Crab Meat *https://www.lintonseafood.com/buy-fresh-jumbo-lump-crab-meat-online.html* diakses pada 10 September 2022 pukul 09.23.

Manadiyanto, Sastrawidjaya, Pranowo, S.A., dan Sudarmanto, T. 2002. Analisis ekonomi usaha penangkapan udang laut *(Penaeid)* dan pemasarannya di Pantai Utara Jawa. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*. 8(7): 23-33.

Manulang, M. 1994. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Liberty. Yogyakarta. 255 hlm.

Mawaluddin., Halili., dan Palupi, R.D. 2016. Komposisi ukuran kepiting rajungan *(Portunus pelagicus)* berdasarkan fase bulan di perairan Lakara, Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan*. 1(3): 299-310.

Mirzard. 2008. *Pengemasan Daging Rajungan Pasteurisasi dalam Kaleng*. Prosiding. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 77 hlm.

Moeljanto. 1992. *Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan*. CV Penebar Swadaya. Jakarta. 259 hlm.

Mufrihah, L., Triarso, I., dan Kurohman, F. 2019. Sistem dan efisiensi pemasaran ikan tongkol *(Euthynnus affinis)* di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology.* 8(1): 01-09.

Muhsoni, F.F. dan Indah, W.A. 2009. Analisis potensi rajungan *(Portunus pelagicus)* di Perairan Bangkalan-Madura. *Jurnal Embryo*. 6(10): 140-147 hlm.

Nasrudin, W. 2015. *Tata Niaga Pertanian : MODUL 1*. LUHT4333. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan. 415 hlm.

Nawawi, I. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif.* CV Dwi Putra Pusaka. Jakarta. 259 hlm.

Novia, W., Mudzakir, A.K., dan Hapsari, T.D. 2017. Analisis daya saing dan saluran pemasaran ikan kembung *(Rastrelliger sp.)* di Kabupaten Demak, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 6(4): 332-240.

Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. PRESSindo. Yogyakarta. 235 hlm.

Pamuji, L.D., Mudzkir, A.K., dan Wibowo, B.A. 2018. Analısıs rantaı pasok rajungan *(Portunus pelagicus)* PT Phıllıps Seafoods Indonesıa dı Pemalang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 7(3): 71-80.

Phillips Seafood Restaurant, 2022. Crab Claw Fingers. *https://phillipsseafood.com/products/majestic-blue-claw-fingers/,* diakses pada 10 September 2022 pukul 10:12.

Purwaningsih, S., Josephine, W., dan Lestari, D.S. 2005. Pengaruh lama penyimpanan daging rajungan *(Portunus pelagicus)* rebus pada suhu kamar. *Buletin Teknologi Hasil Perikanan*. 8 (1): 42-50.

Putri, A.D. 2013. Pengaruh umur, pendidikan, pekerjaan terhadap pendapatan rumah tangga miskin di Desa Bebandem. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 2 (4): 173-180.

Rahim, A. 2010. Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan. *Disertasi*. Yogyakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 353 hlm.

Rasuli, N., Amir, M.S., dan Kartika, E. 2007. Analisis margin pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*. 3(1): 36-40.

Saad, M., Anam, M.K., dan Savita, D.O. 2020. Strategi pemasaran usaha pembekuan ikan laut dengan metode matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen Fishery di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmiah Perikanan*. 11(2): 18–26.

Sa'adah, W. 2013. Saluran pemasaran usaha penangkapan Rajungan *(Portunus pelagicus)* di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Grouper Faperik*. 1(3): 31-39.

Santoso, D., Karnan., Japa, L., dan Raksun. 2016. Karakteristik bioekologi rajungan *(Portunus pelagicus)* di Perairan Dusun Ujung Lombok Timur. *Jurnal Biologi Tropis*. 16 (2): 94-105.

Sari, M.P., Bambang, A.N., dan Surdiyanto. 2016. Analisis distribusi pemasaran rajungan *(Portunus pelagicus)* di Desa Sukoharjo, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. 5(1): 128-133.

Sarwanto, C., Wiyono, E.S., Nurani, T.W., dan Haluan, J. 2014. Kajian sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosek*. 9(2): 207-217.

Scott, J. C. 1972. Patron-client politics and political change in Southeast Asia. *American Political Science Review*. 66(1): 91–113.

Selan, D.M., dan Nubatonis, A. 2016. Margin pemasaran ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering.* 6(1): 63–64.

Setyawan, H.A., Wibowo, B.A., dan Mudzakir, A.K. 2020. Margin dan tingkat efisiensi pemasaran ikan tenggiri *(Scomberomorus commerson)* di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang, *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*. 2(1): 53-62.

Soeharjo, A.H., Wirjokusumo, B.S., dan Sugito, T. 1980. *Nilai Tukar antar Sektor Pertanian dan Industri (Pembahasan dari segi Biaya Produksi).* Bogor: Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian FP IPB bekerjasama

dengan Proyek Pertanian, Perencanaan, dan Evaluasi Proyek-proyek Pertanian, Deptan. 62 hlm.

Stanton, W.J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. PT Erlangga. Jakarta. 437 hlm.

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang. 297 hlm.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 334 hlm.

Supena, M.H. 2015. Analisis marjin tata niaga ikan lemadang dan ikan terisi di TPI Mina Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan.* 9(2): 47-60.

Supranto. J. 2005. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. CV Rineka Cipta. Jakarta. 300 hlm.

Triarso, I. 2012. Potensi dan peluang pengembangan usaha perikanan tangkap di Pantura Jawa Tengah. *Jurnal Saintek Perikanan*. 8(1): 65-73.

Triyanti, R. dan Nensyana, S. 2012. Kajian pemasaran ikan lele (Clarias sp) dalam mendukung industri perikanan budidaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Perikanan.* 7(2): 58-66.

Ustriyana, I.N.G. 2005. Model dan pengukuran nilai tukar nelayan (kasus Kabupaten Karangasem). Universitas Udayana. Bali. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.* 7(1): 1-8.

Widiastuti, N. dan Harisudin. 2013. Saluran dan margin pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Grobogan. *SEPA.* 9(1): 231-240.

Wenno, Y. 2011. Analisis nilai tukar nelayan rumah tangga nelayan Kampung Sowi IV Distrik Manokwari Selatan. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 7 (2): 45-54.

Zainuddin, M. dan Suprapti, Y. 2021. Alur pemasaran dan kelayakan usaha penangkapan Rajungan *(Portunus pelagicus)* dengan bubu lipat di Perairan Tuban. *Prosiding Snasppm*. 6(1): 426-431.

Zairion., Boer, M., Wardiatno, Y., dan Fahrudin, A. 2014. Komposisi dan ukuranrajungan *(Portunus pelagicus)* yang tertangkap pada beberapa stratifikasibatimetri di Perairan Lampung Timur. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*. 20(1): 199-206.