SISTEM PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

(Skripsi)

Oleh
RAHMADI NUGROHO

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

SISTEM PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

RAHMADI NUGROHO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

ABSTRACT

BLUE SWIMMING CRAB MARKETING SYSTEM IN LABUHAN MARINGGAI DISTRICT, EAST LAMPUNG DISTRICT

By

Rahmadi Nugroho

This study aims to analyze the blue swimming crab marketing system in Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency. This research was conducted using quantitative descriptive analysis methods and survey methods by analyzing SCP (Structure, Conduct, and Performance). Data collection was carried out from November to December 2023. This research was conducted in Muara Gading Mas Village and Margasari Village, Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency. The number of respondents was 60 respondents who came from fishermen, middleman, miniplant owners in Labuhan Maringgai Regency, and UPI in Lampung Province. The research results show that the marketing channel for blue swimming crab in Labuhan Maringgai District has two marketing channels, namely Marketing Channel I (fisherman-miniplant-UPI), and Marketing Channel II (fisherman-middleman-miniplant-UPI). The marketing margin for blue swimming crab blue swimming crab in Labuhan Maringgai District, supervisory marketers have a marketing margin of IDR19.941. Miniplant marketing margin in Marketing Channel I is IDR130.551 and Marketing Channel II is IDR132.047. UPI's marketing margin on Marketing Channels I and II is IDR184.000. The RPM (Ratio Profit Margin) of the blue swimming crab marketing channel in Labuhan Maringgai District is efficient because it has a value of more than zero (πi/bti > 0). The profit margin ratio value for each marketing channel for the middleman is 1,37, the miniplant is 2,07, 2,10, and the fish processing unit is 0,47. Fisherman's share of blue swimming crab in Labuhan Maringgai District in every marketing channel is inefficient because it has a share value of less than 50%. Fisherman's share value for Marketing Channel I is 37%, and Marketing Channel II has a value of 33%. The marketing efficiency of blue swimming crab blue swimming crab in Labuhan Maringgai District in each marketing channel is inefficient because it has a value of more than 5% (Eps > 5%), except middleman.

Keyword: blue swimming crab, efficiency, fisherman, marketing

ABSTRAK

SISTEM PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Rahmadi Nugroho

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif dan metode survei dengan analisis SCP (Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar). Pengumpulan data dilakukan pada bulan November sampai Desember 2023. Penelitian ini dilakukan di Desa Muara Gading Mas dan Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Jumlah responden sebanyak 60 responden yang berasal dari nelayan, pembina nelayan, pemilik *miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai, dan unit pengolahan ikan di Provinsi Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai mempunyai dua saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran I (nelayan-*miniplant*-UPI), dan Saluran Pemasaran II (nelayan-pembuat-*miniplant*-UPI). Margin pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai pelaku pemasaran pembina mempunyai margin pemasaran sebesar Rp19.941. Margin pemasaran *miniplant* pada Saluran Pemasaran I sebesar Rp130.551 dan Saluran Pemasaran II sebesar Rp132.047. Margin pemasaran UPI pada Saluran Pemasaran I dan II sebesar Rp184.000. RPM (*Ratio Profit Margin*) saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai efisien karena memiliki nilai lebih dari nol ($\pi i/bti > 0$). Nilai *ratio profit margin* disetiap saluran pemasaran pada pembina senilai 1,37, *miniplant* senilai 2,07, 2,10, dan unit pengolahan ikan senilai 0,47. *Fisherman's share* rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai disetiap saluran pemasaran tidak efisien karena memiliki nilai *share* kurang dari 50%. Nilai *fisherman's share* Saluran Pemasaran I sebesar 37%, dan Saluran Pemasaran II memiliki nilai sebesar 33%. Efisiensi pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai pada setiap saluran pemasaran tidak efisien karena nilai lebih dari 5% (Eps > 5%), kecuali pembina.

Kata kunci: rajungan, efisiensi, nelayan, pemasaran

Judul Skripsi	**: SISTEM PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**
Nama Mahasiswa	**:** Rahmadi Nugroho
Nomor Pokok Mahasiswa	**: 2014131001**
Program Studi	**: Agribisnis**
Fakultas	**: Pertanian**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

2. Ketua Jurusan

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**

Penguji Bukan Pembimbing : **Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.**

2. **Dekan Fakultas Pertanian**

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **05 Mei 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadi Nugroho
NPM : 2014131001

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguh-sungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

"SISTEM PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR"

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 05 Mei 2025

Rahmadi Nugroho
NPM 2014131001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidokerto pada tanggal 05 Mei 2002 dari pasangan Bapak Untung Santoso dan Ibu Yulinawati, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikannya di tingkat Taman Kanak-kanak (TK) di TK Ikhsan Pancasila pada tahun 2008, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 01 Sidokerto pada tahun 2014, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 01 Trimurjo pada tahun 2017, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 02 Metro pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian di Desa Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah selama tujuh hari pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Padang Ratu, Kecamatan Limau, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2023. Penulis melaksanakan magang MBKM di PT Sumber Indahperkasa (Sinarmas Lampung) pada bulan September hingga Desember 2022. Semasa kuliah, penulis aktif sebagai Anggota Bidang I Pengembangan Akademik dan Profesi di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020-2023, menjadi Tutor Forum Ilmiah Mahasiswa (Filma) Fakultas Pertanian pada tahun 2022, menjadi Kepala Bidang Humas Koperasi Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung pada tahun 2023, dan penerima Beasiswa Pendidikan Bank Indonesia pada tahun 2022.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas segala kenikmatan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Sistem Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur**.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, saran, nasihat serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Satu yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, nasihat, arahan, dukungan, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan, dan skripsi.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, dukungan, nasihat, arahan, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam bimbingan selama proses penyelesaian skripsi serta atas saran, doa, dan bimbingan yang telah diberikan.
5. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., sebagai Dosen Penguji/Pembahas yang telah memberikan masukan, saran, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Karyawan dan karyawati di Jurusan Agribisnis, Ibu Iin, Ibu Luki, Pak Boim, dan Pak Bukhari, atas semua bantuan yang telah diberikan.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Untung Santoso dan Ibu Yulinawati yang selalu memberikan dukungan mental maupun finansial, semangat, kasih sayang, perhatian, kebahagiaan, saran, dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
9. Adik tersayang, Rido Dwiki Kurnianto yang selalu memberikan semangat, dukungan baik mental maupun motivasi, nasihat, doa, dan perhatian kepada penulis.
10. Keluarga Besar Kakek Alm.Kemat Siswoyo dan Nenek Sartiyem, terkhusus kepada Ibu Isdiningsih yang telah memberikan dukungan mental, semangat, kasih sayang, perhatian, saran, dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
11. Keluarga Besar Kakek Tarjani dan Nenek Siti Fatimah, terkhusus kepada Pak Komarudin, Pak Edi Dwianto, Pak Eko Hartadi, Pak Yuli Anto, dan Pak Supono yang telah memberikan dukungan mental, semangat, kasih sayang, perhatian, saran, dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
12. Keluarga Besar PT Mahakam, terkhusus kepada Pak Agus Rianto, Pak Suwanto, dan Pak Sarwanto yang telah memberikan bantuan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan, dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.

13. Tim Penelitian Studi Sosial Ekonomi Perikanan Rajungan Provinsi Lampung tahun 2023, Bapak Dr. Ir. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., Bapak Dr. Indra Gumai Yuda, S.Pi., M.Si., Bapak Amanda Putra Seta, S.P., M.P., Bang Varingan Prianando Tambunan, S.P., M.P., Bang Gusti Nopendi, S.Pi., M.Si., Mba Qhonita Sofya, S.P., Mba Rindi Rachmawati, S.P., Mba Najah Hanifah Putri, S.P., Fadel Fathi Suhada, S.P., dan Muhammad Rafiq, S.P.,
14. UPI (Unit Pengolahan Ikan) PT Siger Jaya Abadi, terkhusus kepada Ibu Suratmi selaku HRGA PT Siger Jaya Abadi yang telah bersedia untuk diwawancarai terkait penelitian skripsi ini.
15. Keluarga Besar PT Sumber Indahperkasa (Sinarmas Lampung), terkhusus kepada Bapak Georgius Wiyadi, Bapak Eris Ferdianto, Ibu Deborah, dan Ibu Febriyanti yang telah menerima, membantu, dan memberikan banyak ilmu, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama kegiatan Praktik Umum.
16. Saudari Puspita Sari, S.T., yang telah membantu dalam pengambilan data penelitian di Unit Pengolahan Ikan, juga membantu dalam pembuatan peta yang ada pada skripsi ini, serta memberikan semangat, saran, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis Bagas Luansah, Fikri Novigar, Zaki Fauzan, Rizki Febrian, Cristanta Brema Putra Tarigan, Wayan Lindu, atas bantuan, saran, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
18. Teman-teman satu bimbingan Hidayat Nurwahid, Jenny Rosiana Situmeang, Muhammad Daffa Nurhanif, Parasti Wulan Palupi, dan Rizky Augia, atas bantuan, saran, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
19. Keluarga Besar Kopma Unila dan sahabat-sahabat seperjuangan kepengurusan Kabinet INA yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas kebersamaanya selama ini.
20. Tim Jambore Koperasi Mahasiswa Nasional Tahun 2022 Kopma Unila, terimakasih telah berjuang bersama sehingga menjadikan Kopma Unila sebagai Juara Umum Jambore Koperasi Mahasiswa Nasional Tahun 2022.
21. Keluarga Besar Generasi Baru Indonesia Universitas Lampung (Penerima Beasiswa Bank Indonesia), yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas kebersamaanya selama ini.

22. Sahabat-sahabat seperjuangan Agribisnis 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu untuk bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
23. Adik-adik Agribisnis angkatan 2021-2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, dukungan, dan ucapan yang telah diberikan.
24. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
25. *Finally, I want to thank myself for believing in my own strength, for dedicating myself to this hard work, and for consistently striving to be a giver, always offering more than I take. I thank myself for choosing to do what is right, even when it was difficult, and for persevering through life's challenges. Most of all, I thank myself for remaining resilient through every obstacle*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan semoga Allah SWT membalas budi baik teruntuk berbagai pihak atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 05 Mei 2025
Penulis,

Rahmadi Nugroho

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR xi

I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 12
A. Tinjauan Pustaka 12
1. Rajungan 12
2. Pemasaran 15
3. *Structur Conduct Performance* (SCP) 19
4. Penelitian Terdahulu 25
B. Kerangka Pemikiran 41

III. METODOLOGI PENELITIAN 43
A. Metode Penelitian 43
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 44
C. Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian, dan Responden 47
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 48
E. Metode Analisis Data 49
1. Struktur Pasar (*market structure*) 49
2. Perilaku Pasar (*market conduct*) 54
3. Kinerja Pasar (*market performance*) 56

IV. GAMBARAN UMUM 60
A. Keadaan Geografis Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 60
1. Desa Muara Gading Mas 61
2. Desa Margasari 61
B. Keadaan Iklim Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 62

C. Keadaan Topografi Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 62
D. Keadaan Demografi Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 63
E. Keadaan Perikanan Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 64

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 65
A. Karakteristik Umum Responden 65
1. Nelayan 65
2. Pembina 67
3. *Miniplant* 68
4. Unit Pengolahan Ikan (UPI) 71
B. Jenis Alat Tangkap dan Kapal Nelayan Rajungan Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 73
1. Jaring 73
2. Bubu 75
3. Jenis Kapal Nelayan Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 78
C. Jalur Penangkapan Nelayan Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 81
1. Batas Yurisdiksi Wilayah Kelautan Provinsi Lampung 82
2. Jalur Penangkapan Nelayan Rajungan 83
3. Lokasi Penangkapan Nelayan Rajungan di Pesisir Kecamatan Labuhan Maringgai 91
D. Hasil Tangkapan dan Permasalahan Nelayan Rajungan Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 96
1. Hasil Tangkapan Nelayan Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 96
2. Permasalahan Nelayan Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 100
E. Pengolahan Produk dan Limbah Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 113
1. Pengukusan 113
2. Pengupasan 115
3. Pengalengan 117
4. Pengolahan Limbah Rajungan 121
F. Struktur Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 125
1. Jumlah Penjual dan Pembeli 126
2. Konsentrasi Pasar 128
3. Diferensiasi Produk 132
4. Hambatan Keluar Masuk 133
5. Tingkat Pengetahuan Pasar 136
G. Perilaku Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 138
1. Proses Penentuan Harga 138
2. Promosi Penjualan 140
3. Adanya Taktik atau Kolusi 141
4. Pendekatan Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*) 143

H. Kinerja Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 152
1. Analisis Saluran Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 152
2. Analisis Margin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 157
3. Analisis *Fisherman's share* Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 166
4. Analisis Efisiensi Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 168

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 172
A. Kesimpulan 172
B. Saran 173

DAFTAR PUSTAKA 175

LAMPIRAN……..... 184

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Tujuan Ekspor Rajungan Provinsi Lampung Menurut Negara Tujuan 2
2. Produksi Tangkapan Rajungan Indonesia 2
3. Produksi Tangkapan Rajungan Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung 3
4. Harga Jual Rajungan di Pesisir Timur Lampung Tahun 2023 10
5. Penelitian Terdahulu 26
6. Struktur Pasar menurut Konsentrasi Penjual dan Pembeli 50
7. Jumlah Penduduk Kecamatan Labuhan Maringgai Tahun 2022 63
8. Produksi Perikanan Tangkap Kabupaten Lampung Timur 2019-2023 64
9. Sebaran Umur dan Pendidikan Responden Nelayan 65
10. Jumlah Nelayan Berdasarkan Alat Tangkap, Bentuk Penjualan, dan Desa Lokasi 66
11. Pembina di Kecamatan Labuhan Maringgai 68
12. Responden *Miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai 68
13. Kondisi *Miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai 69
14. Jumlah Karyawan dan *Picker* di *Miniplant* 70
15. Upah Karyawan dan *Picker* di *Miniplant* 70
16. Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung 71
17. Volume dan Nilai Ekspor Rajungan Provinsi Lampung Tahun 2018-2023 72
18. Identitas Responden Unit Pengolahan Ikan (UPI) 73
19. Hasil Tangkapan Rajungan Berdasarkan Bulan Januari-Juni 2023 di Kecamatan Labuhan Maringgai 97
20. Harga Rajungan Berdasarkan Harga Bulan Januari-Juni 2023 di Kecamatan Labuhan Maringgai 98
21. Jumlah Penjual dan Pembeli Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 126
22. Perhitungan Pangsa Pasar dan Konsentrasi Rasio pada Pembina, *Miniplant*, dan Unit Pengolahan Ikan di Kecamatan Labuhan Maringgai (dalam satu bulan) 129
23. Perhitungan Indeks Hirscman Herfindal (IHH) untuk Struktur Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 130

24. Perhitungan CR_4 untuk Struktur Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 131
25. Tingkat Diferensiasi Produk pada Pemasaran Rajungan tiap Lembaga Pemasaran di Kecamatan Labuhan Maringgai 132
26. Hambatan Keluar Masuk Pemasaran Rajungan tiap Lembaga Pemasaran di Kecamatan Labuhan Maringgai 134
27. Struktur Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai dari Hasil Perhitungan Pangsa Pasar, IHH, dan CR_4 137
28. Hasil Analisis Struktur Pasar Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 137
29. Fungsi Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 144
30. Margin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* Setiap Saluran Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 162
31. Nilai *Fisherman's Share* Saluran Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 167
32. Nilai Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai 169
33. Identitas Responden Nelayan Rajungan 185
34. Identitas Responden Pembina Rajungan 186
35. Identitas Responden *Miniplant* 187
36. Identitas Responden Unit Pengolahan Ikan 187
37. Aktivitas Responden Nelayan Rajungan 187
38. Aktivitas Responden Pembina Rajungan 189
39. Aktivitas Responden *Miniplant* 190
40. Aktivitas Responden Unit Pengolahan Ikan 190
41. Aset Responden Nelayan Rajungan 191
42. Aset Responden Pembina Rajungan 192
43. Aset Responden *Miniplant* 193
44. Hasil Tangkapan Nelayan Rajungan Jaring di Desa Muara Gading Mas Januari-Juni 2023 193
45. Hasil Tangkapan Nelayan Rajungan Bubu di Desa Muara Gading Mas Januari-Juni 2023 194
46. Hasil Tangkapan Nelayan Rajungan Jaring di Desa Margasari Januari-Juni 2023 195
47. Harga Rajungan Nelayan Jaring di Desa Muara Gading Mas Januari-Juni 2023 196
48. Harga Rajungan Nelayan Bubu di Desa Muara Gading Mas Januari-Juni 2023 197
49. Harga Rajungan Nelayan Jaring di Desa Margasari Januari-Juni 2023 197
50. Hasil Penjualan Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran I Januari-Juni 2023 198
51. Hasil Penjualan Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran I Januari-Juni 2023 199

52. Hasil Penjualan Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran II Januari-Juni 2023 201
53. Hasil Penjualan Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran II Januari-Juni 2023 203
54. Hasil Penjualan Pembina Rajungan Mentah Saluran Pemasaran II Januari-Juni 2023 204
55. Hasil Penjualan Pembina Rajungan Kukus Saluran Pemasaran II Januari-Juni 2023 204
56. Hasil Pembelian *Miniplant* Rajungan Januari-Juni 2023..... 205
57. Hasil Penjualan *Miniplant* Daging Rajungan (*meat*) terakhir November 2023..... 205
58. Hasil Tangkapan dan Harga Rajungan *Trip* terakhir November 2023 206
59. Biaya Penangkapan Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran I 208
60. Biaya Penangkapan Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran I 208
61. Biaya Penangkapan Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran II..... 209
62. Biaya Penangkapan Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran II..... 210
63. Konversi Biaya Penangkapan Nelayan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II..... 211
64. Biaya Pemasaran Pembina Rajungan Mentah..... 211
65. Biaya Pemasaran Pembina Rajungan Kukus 212
66. Konversi Biaya Pemasaran Pembina 212
67. Biaya Pemasaran *Miniplant* Daging Rajungan (*meat*)..... 213
68. Biaya Pemasaran Unit Pengolahan Ikan (UPI) Rajungan Kalengan Terakhir..... 213
69. Konversi Harga Jual Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran I..... 214
70. Konversi Harga Jual Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran I..... 214
71. Konversi Harga Jual Nelayan Rajungan Mentah Saluran Pemasaran II..... 215
72. Konversi Harga Jual Nelayan Rajungan Kukus Saluran Pemasaran II..... 216
73. Konversi Harga Jual Nelayan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II..... 217
74. Konversi Harga Jual Pembina Rajungan Mentah Saluran Pemasaran II..... 217
75. Konversi Harga Jual Pembina Rajungan Kukus Saluran Pemasaran II..... 218
76. Konversi Harga Jual Pembina Saluran Pemasaran II..... 218

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Rajungan (*Portunus pelagicus*), *Blue Swimming Crab* 14
2. Siklus Hidup Rajungan (*Portunus pelagicus*), *Blue Swimming Crab* 15
3. Pola Hubungan Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Kinerja Pasar..... 19
4. Kerangka pemikiran sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 42
5. Lokasi Penelitian..... 61
6. Alat Tangkap Jaring Rajungan..... 74
7. Alat Tangkap Bubu Rajungan..... 76
8. Ikan Rucah Umpan Bubu Rajungan..... 77
9. Kapal Asko..... 79
10. Kapal Sope 80
11. Kapal Pang-Pang..... 81
12. Peta Batas Teritorial dengan RZWP3K Provinsi Lampung..... 82
13. Peta Jalur Penangkapan Nelayan Rajungan 84
14. Pesisir Desa Muara Gading Mas 92
15. Pesisir Desa Margasari..... 93
16. Pesisir Gambas..... 94
17. Perairan Wako..... 95
18. Perbandingan Jenis Penjualan Rajungan..... 96
19. Bahan Bakar Kapal Nelayan (Solar)..... 102
20. Perbaikan Kayu Kapal Nelayan Rajungan..... 103
21. Pengelasan Kapal Nelayan Rajungan..... 104
22. Kapal Nelayan *Trawl* di Desa Margasari 105
23. Kumpulan Kapal Nelayan *Trawl* di Desa Margasari 106
24. Papan Larangan Alat Tangkap Merusak (*trawl*)..... 107
25. Pabrik Es Balok di Kecamatan Labuhan Maringgai 110
26. Toko *Sparepart* Kapal di Kecamatan Labuhan Maringgai 111
27. Bayi Rajungan (*baby blue swimming crab*)..... 112
28. Proses Pengukusan Rajungan..... 114
29. Proses Pengupasan Rajungan..... 117
30. Proses Pengalengan Rajungan..... 118
31. Proses Pengemasan Rajungan..... 121
32. Pengolahan Limbah Rajungan sebagai Pakan Budidaya Lele 123
33. Pengolahan Limbah Rajungan sebagai Bahan Campuran Pakan Ternak (pelet)..... 124
34. Pengolahan Limbah Rajungan sebagai Pupuk Alami Sawit..... 125

35. Saluran Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 153
36. Desa Muara Gading Mas 219
37. Desa Margasari 219
38. Rajungan Mentah (RM) 219
39. Rajungan Kukus (RC) 219
40. Daging Rajungan (*meat*) 220
41. Rajungan Kalengan UPI 220
42. Bubu Rajungan 220
43. Jaring Rajungan 220
44. Wawancara Nelayan Rajungan 220
45. Wawancara Pembina Rajungan 221
46. Wawancara Pemilik *Miniplant* 221
47. Wawancara UPI PT Siger Jaya Abadi 222
48. *Miniplant* Anak Nelayan I 222
49. *Miniplant* Dharmaayu 222
50. *Miniplant* Aby *Group* 223
51. *Miniplant* D2 223
52. *Miniplant* Yayuk Floor 223
53. Tim Penelitian Studi Sosial Ekonomi Perikanan Rajungan Provinsi Lampung 224
54. Perjalanan Tim Penelitian Menuju Pesisir Gambas dan Wako 224

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Lampung adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi sumber daya perikanan laut yang melimpah, dan salah satu komoditas perikanan utama di Provinsi Lampung adalah rajungan (*Portunus pelagicus*). Rajungan termasuk dalam kelompok hewan *crustacea* yang memiliki nilai ekonomis tinggi, dan rajungan merupakan salah satu produk komoditas unggulan sumber daya laut Indonesia (Cendrakasih, 2022). Menurut penelitian Nurhuda et al., (2019), rajungan merupakan salah satu komoditas perikanan yang sangat penting, dan permintaan global rajungan terus meningkat. Salah satu komoditas unggulan perikanan Provinsi Lampung adalah rajungan (*Portunus pelagicus*), dengan hasil tangkapan tahun 2020 mencapai 1.482,84 ton atau senilai Rp353,02 miliar (Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan, 2021).

Rajungan memegang peranan penting dalam sektor kelautan dan perikanan karena memiliki volume dan nilai ekspor yang tinggi, serta memberikan peluang kerja di industri pengolahannya (Khasanah et al., 2019). Besarnya volume ekspor rajungan menunjukkan rajungan masih menjadi andalan sektor perikanan di Indonesia, dan perlu dikembangkan untuk mendukung perekonomian nasional (Wulandari et al., 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2014), destinasi ekspor utama rajungan yang tertangkap di perairan Indonesia meliputi Singapura, Malaysia, China, Jepang, berbagai negara di Eropa, dan hampir 90% dari produksi rajungan Indonesia diperdagangkan di pasar Amerika Serikat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2020), terdapat 10 negara tujuan ekspor rajungan yang dilakukan oleh Provinsi Lampung pada tahun 2019, sebagai berikut.

Tabel 1. Tujuan Ekspor Rajungan Provinsi Lampung Menurut Negara Tujuan Tahun 2019

No	Negara Tujuan	Volume (Kg)	Nilai (USD)	Persentase (%)	
				Volume	Nilai
1	Amerika Serikat	1.070.237	21.186.801	92,68	91,80
2	Belanda	5.443	105.600	0,47	0,46
3	Inggris	17.085	268.243	1,48	1,16
4	Lebanon	5.838	252.175	0,51	1,09
5	Malaysia	5.176	96.434	0,45	0,42
6	Prancis	5.661	104.798	0,49	0,45
7	Taiwan	1.396	27.163	0,12	0,12
8	Thailand	19.256	601.093	1,67	2,60
9	Tiongkok	5.218	134.340	0,45	0,58
10	Philipina	19.388	305.590	1,68	1,32
TOTAL		**1.154.698**	**23.082.237**	**100,00**	**100,00**

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020)

Berdasarkan Tabel 1, ekspor rajungan Provinsi Lampung tahun 2019 menunjukkan bahwa Amerika Serikat menjadi pasar utama, dan menyerap hampir seluruh volume ekspor. Pada tahun 2017 ekspor rajungan dari Provinsi Lampung dengan pusat produksi di pesisir timur, mencapai 1.640,5 ton dengan nilai sebesar USD $35,8 juta, yang memberikan kontribusi sebesar 11,6% dari total nilai ekspor rajungan nasional (Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan, 2018). Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2023), menunjukkan adanya fluktuasi tangkapan rajungan Indonesia sebagai berikut.

Tabel 2. Produksi Tangkapan Rajungan Indonesia

Produksi Tangkapan Rajungan Indonesia (Ton)					
Tahun					Total
2019	2020	2021	2022	2023	
116.018	99.522	101.925	101.533	127.039	547.037

Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 2, mencerminkan produksi tangkapan rajungan Indonesia selama tahun 2019-2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Setelah peningkatan tajam pada awal periode, produksi mengalami penurunan selama beberapa tahun berikutnya, namun kembali melonjak drastis pada tahun terakhir, hal ini menunjukkan produksi tangkapan rajungan yang tidak stabil.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil rajungan yang sebagian produksinya berasal dari Kabupaten Lampung Timur, dan sumber mata pencarian utama masyarakat Kabupaten Lampung Timur adalah sebagai nelayan (Cendrakasih et al., 2023). Provinsi Lampung menduduki peringkat kedua di tingkat nasional dalam produksi rajungan, dengan jumlah tangkapan mencapai 8.081 ton yang bernilai Rp186,03 miliar pada tahun 2016 (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2016). Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu wilayah penghasil rajungan dengan skala produksi yang sangat bervariasi (Kurnia et al., 2014). Menurut penelitian Zairion et al., (2015), Kabupaten Lampung Timur memiliki potensi besar dalam produksi rajungan yang telah berkembang sejak tahun 1990, dan sekitar 4.000 nelayan terlibat dalam penangkapan rajungan, yang berkontribusi pada peningkatan produksi meskipun kualitasnya menurun. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2023), menunjukkan adanya fluktuasi produksi tangkapan rajungan di Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung sebagai berikut.

Tabel 3. Produksi Tangkapan Rajungan Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung

Produksi Tangkapan Rajungan Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung (ton)					
Keterangan	**Tahun**				
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Kabupaten Lampung Timur	10.780	5.573	6.256	708	449
Provinsi Lampung	15.297	9.743	10.603	4.487	4.382

Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 3, tangkapan rajungan di Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung menunjukkan fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Di Kabupaten Lampung Timur, produksi tangkapan rajungan awalnya cukup tinggi, namun menurun secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya, terutama dengan penurunan tajam mulai dari tahun 2021 hingga 2023. Di tingkat Provinsi Lampung terjadi penurunan produksi tangkapan rajungan secara bertahap, dengan penurunan tajam pada tahun 2021 dan stabil di level yang lebih rendah pada tahun 2022 dan 2023. Secara keseluruhan produksi tangkapan rajungan di Kabupaten Lampung Timur dan Provinsi Lampung mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Perdagangan rajungan di Kabupaten Lampung Timur, memberikan peningkatan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi kehidupan nelayan rajungan (Cendrakasih et al., 2023).

Kegiatan penangkapan rajungan merupakan sumber mata pencarian utama masyarakat nelayan di Provinsi Lampung, terutama di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Masyarakat di Kecamatan Labuhan Maringgai, tepatnya di Desa Muara Gading Mas dan Desa Margasari, melakukan kegiatan usaha penangkapan rajungan. Mayoritas masyarakat di kedua desa tersebut bermata pencarian sebagai nelayan penangkap rajungan. Rajungan yang ditangkap nelayan lalu dijual kepada pembina atau *miniplant*, dan kemudian *miniplant* akan menjualnya kepada Unit Pengolahan Ikan (UPI) untuk selanjutnya diolah menjadi produk rajungan dalam bentuk rajungan kalengan. Kegiatan pemasaran rajungan melibatkan beberapa pelaku pemasaran, sehingga terjadi margin dan pangsa harga yang dapat berpengaruh terhadap harga produksi, kualitas produk komoditas rajungan, dan biaya pengantaran kepada konsumen (Cendrakasih et al., 2023)

Nelayan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai dalam proses penangkapan rajungan menggunakan dua metode melaut yaitu, harian dan babangan. Nelayan rajungan harian umumnya terdiri dari satu atau dua orang, dengan proses penangkapan rajungan menggunakan alat jenis tangkap berupa jaring.

Dalam proses penangkapannya, nelayan harian melakukan proses penangkapan rajungan dengan menebar jaring tangkapan saat pagi hari, dan pengangkatan jaring tangkapan saat sore hari, yang hasil tangkapannya berupa Rajungan Mentah (RM). Hasil tangkapan nelayan harian akan langsung dijual kepada pembina atau *miniplant* hari itu juga karena nelayan harian jarang yang memiliki tempat penyimpanan rajungan.

Nelayan rajungan babangan umumnya terdiri dari dua sampai lima orang, dengan proses penangkapan rajungan menggunakan alat jenis tangkap berupa bubu. Dalam proses penangkapannya, nelayan babangan melakukan proses penangkapan rajungan dengan menebar bubu, dan minimal satu minggu kemudian baru dilakukan pengangkatan bubu. Nelayan babangan melakukan penangkapan rajungan biasanya dua minggu sampai satu bulan di laut, hasil tangkapannya berupa Rajungan Mentah (RM) yang langsung dilakukan proses pengukusan menjadi Rajungan Kukus (RC) supaya dapat bertahan lama, dan langsung disimpan ke dalam tempat penyimpanan (*coolbox*) yang ditambahkan es dan garam agar rajungan bertahan lebih lama. Hasil tangkapan nelayan babangan akan dijual ketika nelayan babangan kembali ke daratan, dan dijual kepada pembina atau *miniplant*. Nelayan rajungan babangan dalam mengambil keputusan kembali ke daratan biasanya dikarenakan tempat penyimpanan rajungan yang sudah penuh, kebutuhan makan atau minum telah habis, atau adanya cuaca buruk di tengah laut.

Menurut Zainuddin & Suprapti (2021), harga jual rajungan berfluktuasi karena faktor musim dan permintaan konsumen, meskipun sepenuhnya ditentukan oleh pembina atau *miniplant*. Permintaan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai bersifat musiman dan dipengaruhi oleh musim timur dan musim barat. Musim timur berlangsung dari bulan Maret hingga Agustus, ketika jumlah tangkapan rajungan menurun karena rajungan tidak berada dalam masa berkembang biak dan kondisi cuaca di laut cukup agresif. Pada musim timur harga rajungan mengalami kenaikan karena jumlah tangkapan rajungan menurun.

Sementara itu, musim barat terjadi dari bulan September hingga Februari, dengan peningkatan jumlah tangkapan rajungan karena pada periode ini rajungan sedang berkembang biak, sehingga populasinya di laut meningkat, ditambah dengan kondisi cuaca yang lebih stabil. Pada musim barat harga rajungan mengalami penurunan karena jumlah tangkapan nelayan rajungan meningkat.

Pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, terdiri dari beberapa pelaku pemasaran yaitu nelayan, pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan. Nelayan rajungan berperan sebagai pelaku yang melakukan penangkapan rajungan. Nelayan memiliki peranan penting untuk mengumpulkan hasil tangkapan rajungan yang ditangkap di alam untuk kemudian disalurkan kepada konsumen melalui saluran pemasaran seperti pembina atau *miniplant*. Pembina rajungan berperan sebagai pihak yang membeli rajungan dari nelayan. Pembina rajungan memiliki peran sebagai pemberi modal dan penyalur antara nelayan dengan *miniplant*. *Miniplant* berperan sebagai lembaga pemasaran yang aktif membeli rajungan mentah atau rajungan kukus dari nelayan atau pembina untuk dijual kepada unit pengolahan ikan dalam bentuk rajungan yang telah dikupas dari cangkangnya dalam bentuk daging (*meat*). Unit Pengolahan Ikan (UPI) berperan sebagai pelaku pengolahan rajungan yang mengelolah bahan baku daging rajungan (*meat*) menjadi rajungan kalengan.

Dalam pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, pengaruh pedagang perantara dalam hal ini pembina memiliki pengaruh penting dalam penentuan harga rajungan nelayan. Permintaan produk rajungan yang tinggi mengakibatkan adanya kegiatan penangkapan rajungan di wilayah ini, namun keadaan ini belum menjadikan nelayan sebagai pelaku pemasaran pertama memperoleh keuntungan yang besar. 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 saat proses penangkapan.

Penentuan harga rajungan dikendalikan oleh harga daging rajungan dunia, sehingga harga rajungan bersifat semakin ke tingkat awal pelaku pemasaran (nelayan), maka harga yang ditawarkan akan semakin rendah. Hubungan kerja sama berupa peminjaman modal berlaku pada sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai. Peminjam modal (pembina atau *miniplant*) akan memperoleh penjual rajungan tetap sebagai timbal balik dari adanya kerja sama pinjaman modal, apabila nelayan menjual rajungan di lokasi lain maka akan dikenakan denda. Hal tersebut yang menjadikan semakin rendahnya harga rajungan ditingkat nelayan karena nelayan hanya bisa menerima harga yang ditawarkan oleh pembeli seperti pembina atau *miniplant*, terlebih bagi nelayan yang berkerja sama dalam hal pinjaman modal tidak ada kesempatan untuk pindah tempat jual rajungan karena terdapat konsekuensi denda. Tingginya biaya penangkapan yang dikeluarkan oleh nelayan, terjadi karena harga barang-barang penangkapan rajungan seperti alat tangkap (jaring atau bubu), bahan bakar kapal (solar), dan alat lainnya memiliki harga yang cukup tinggi bagi nelayan rajungan.

Keberadaan lembaga pemasaran menciptakan jalur pemasaran yang panjang atau pendek, yang pada gilirannya akan memengaruhi harga yang harus dibayar oleh konsumen (Triarso, 2012). Dalam pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, tidak hanya dilakukan oleh satu pihak, tetapi melibatkan beberapa pelaku pemasaran, sehingga terbentuklah saluran pemasaran yang panjang. Saluran pemasaran yang panjang ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena setiap pelaku pemasaran berkeingininan memperoleh keuntungan untuk mengembalikan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Struktur hubungan dalam pemasaran rajungan dianalisis melalui anggota yang berperan dalam pembentukan saluran pemasaran serta peranya. Pelaku pemasaran terlibat dalam aliran produk, finansial, dan informasi mulai dari produsen hingga konsumen akhir, dan melakukan berbagai aktivitas seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, dan lain sebagainya.

Nilai produksi dan perdagangan rajungan ini menggambarkan betapa pentingnya sumber daya rajungan tersebut, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan, dalam kehidupan sebagian besar masyarakat nelayan, khususnya di Kecamatan Labuhan Maringgai. Peran pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan memiliki peran penting dalam pemasaran rajungan (Cendrakasih et al., 2023). Margin pemasaran dan pangsa pasar memiliki peran sentral dalam proses terjadinya pemasaran rajungan. Margin pemasaran mengacu pada selisih antara harga beli di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen (Rahim et al., 2017). Margin pemasaran bergantung pada biaya pemasaran yang signifikan dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran (Jumiati et al., 2013).

Persoalan mengenai sistem pemasaran hasil perikanan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, dapat menyebabkan inefisiensi pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan harga jual rajungan di tingkat nelayan cukup rendah dibandingkan dengan harga jual rajungan kaleng di tingkat unit pengolahan ikan. Inefisiensi pemasaran dapat dianalisis menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Menurut Dyanasari et al., (2010), pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) efisiensi sistem pemasaran dapat didekomposisi ke dalam komponen struktur, perilaku dan penampilan pasar sesuai dengan variabel pada tingkat komponen.

Secara teoritis ketiga komponen pendekatan analisis SCP (*Structure, Conduct, and Performance*), seperti kinerja pemasaran yang merupakan hasil interaksi struktur dan perilaku pasar. Kemudian kinerja pasar dapat memengaruhi nelayan dan pelaku pemasaran lainnya yang melakukan pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*), yang memperhatikan efisiensi pemasaran rajungan. Hasil dari penelitian ini akan menjadi landasan untuk mengelola sistem pemasaran rajungan, demi kesejahteraan nelayan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

B. Rumusan Masalah

Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung, dikenal sebagai wilayah yang melakukan penangkapan dan pengolahan rajungan. Daerah ini terdepat beberapa *miniplant* aktif yang melakukan pengolahan rajungan. Kondisi nelayan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai sering menghadapi sejumlah tantangan dalam memasarkan rajungan, dan hal ini dapat berdampak negatif pada pendapatan nelayan rajungan. Nelayan rajungan umumnya menjual hasil tangkapan kepada pembina atau *miniplant* dengan harga yang ditentukan oleh pembeli dan juga dipengaruhi oleh harga *meat* dunia. Apabila ketersediaan rajungan dari luar daerah atau rajungan ekspor meningkat, harga rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai cenderung turun. Nelayan rajungan tidak menjual langsung hasil tangkapan nelayan kepada konsumen akhir, melainkan melalui perantara seperti pembina atau *miniplant* untuk menghubungkan produk nelayan rajungan dengan konsumen.

Dalam pemasaran rajungan, nelayan rajungan hanya bisa berperan sebagai penerima harga. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli rajungan yang terbatas, dan adanya beberapa nelayan yang melakukan kerja sama pinjaman modal kepada pembina atau *miniplant*, yang berakibat nelayan tersebut harus menjual hasil tangkapannya kepada pembina atau *miniplant* yang telah meminjamkan modal, sehingga kekuatan tawar nelayan semakin lemah. Biaya penangkapan rajungan yang tinggi, cenderung memaksa nelayan banyak yang melakukan kerja sama pinjaman modal. Selain itu, harga rajungan yang diterima oleh nelayan sangat rendah, jika dibandingkan dengan harga jual daging rajungan (*meat*) oleh Unit Pengolahan Ikan (UPI). Berdasarkan penelitian Cendrakasih et al., (2023) yang berjudul Margin dan Pangsa Pasar Rajungan *Portunus pelagicus* di Wilayah Pesisir Timur Lampung, menunjukan adanya kesenjangan harga yang cukup signifikan harga jual rajungan di setiap pelaku pemasaran sebagai berikut.

Tabel 4. Harga Jual Rajungan di Pesisir Timur Lampung Tahun 2023

No	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	
		1	2
1	Nelayan (rajungan)	85.000	75.000
2	Pembina (rajungan)	140.000	120.000
3	*Miniplant* (*meat*)	500.000	480.000
4	UPI (*meat*)	1.401.511	1.401.511

Sumber: Cendrakasih et al., (2023)
Keterangan: *1(*Miniplant* Hj Yanti Anak Nelayan I), *2(*Miniplant* Hj Saenah Darma Ayu)

Berdasarkan Tabel 4, setiap pelaku pemasaran menjual rajungan dengan harga berbeda. Nelayan menjual dengan harga terendah, harga kemudian meningkat ketika rajungan dijual oleh pembina, *miniplant*, dan akhirnya oleh unit pengolahan ikan dengan harga tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa nelayan hanya menerima sebagian kecil dari harga akhir rajungan, yang diperoleh oleh unit pengolahan ikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa nelayan yang merupakan pihak pertama (penangkap rajungan) hanya mendapatkan keuntungan yang paling kecil dalam pemasaran rajungan. Hal ini dapat berdampak pada kesejahteraan nelayan yang cenderung kurang sejahtera dibandingkan dengan pelaku pemasaran lain yang berperan dalam tahap-tahap selanjutnya, karena nelayan harus menghadapi biaya operasional penangkapan yang cukup tinggi tetapi menerima margin keuntungan yang kecil. Peningkatan kesejahteraan nelayan rajungan dapat dipertimbangkan dengan memperpendek saluran pemasaran, atau meninjau kembali terkait keefisienan pemasaran yang telah dilakukan oleh nelayan rajungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana struktur pasar (*structure*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur?
2. Bagaimana perilaku pasar (*conduct*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur?
3. Bagaimana kinerja pasar (*performance*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis struktur pasar (*structure*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis perilaku pasar (*conduct*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.
3. Menganalisis kinerja pasar (*performance*) rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi nelayan, sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan hasil tangkapan rajungan.
2. Bagi pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga rajungan.
3. Bagi pemerintah, sebagai salah satu sumber informasi untuk pengambilan kebijakan berkaitan sistem pemasaran rajungan.
4. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian terkait rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Rajungan

Rajungan (*Portunus pelagicus*) dikenal secara umum sebagai *blue swimming crab*, yang termasuk dalam filum *Crustacea* dari famili *Portunidae* yang umumnya hidup di dasar perairan laut, dan banyak ditemukan di wilayah tropis (Radifa et al., 2020). Rajungan mempunyai sepasang kaki belakang yang berbentuk seperti duyung dan berfungsi untuk berenang (Munthe & Dimenta, 2022). Menurut Baswantara et al., (2021), morfologi rajungan, bagian karapasnya melebar dan datar, kemudian memiliki tekstur kasar, dengan karapas jantan berwarna bintik biru dan pada betina bintik coklat, tetapi corak dari karapas setiap individu berubah-ubah, serta ukuran tubuh serta capit lebih besar dibandingkan dengan betinanya.

Rajungan memiliki 4 buah gigi pada *frontal marjin*, dan 3 duri pada *merus cheliped*. Karapas rajungan jantan memiliki lebar maksimum mencapai 20 cm. Umumnya rajungan mendiami dasar perairan dan dapat ditemukan di wilayah tropis, terutama di Asia Tenggara, Asia Timur, Samudera Hindia bagian timur, dan Samudera Pasifik bagian barat (Lai et al., 2010). Rajungan memiliki nilai ekonomi yang penting di wilayah Asia Tenggara. Di Indonesia, rajungan tersebar di perairan pesisir Jawa, Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Papua. Khususnya, Provinsi Lampung, terutama di perairan pesisir timur, merupakan salah satu daerah penghasil rajungan terbesar di Indonesia.

Pada tahun 2014, Kabupaten Lampung Timur dan Tulang Bawang mencatatkan produksi rajungan sebesar 2844,72 ton (Zairion et al., 2015; Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang, 2016). Eksploitasi yang tidak berkelanjutan terhadap sumber daya rajungan dapat mengancam stoknya dan dampaknya akan dirasakan oleh perekonomian, nelayan, serta ekspor komoditas rajungan di Indonesia. Rajungan dapat ditemukan di berbagai habitat, mulai dari zona intertidal hingga perairan lepas pantai dengan kedalaman hingga 50 meter. Biasanya, rajungan banyak terdapat di perairan dangkal dengan substrat berpasir (Hosseini et al., 2012). Ciri dari hewan ini biasanya mengubur diri di permukaan pasir dan hanya memperlihatkan mata saja, hal ini berguna untuk mengawasi mangsa seperti ikan kecil dan hewan invertebrata (Budiarto et al., 2015).

Menurut Santoso et al., (2016), klasifikasi rajungan (*Portunus pelagicus*) terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut.

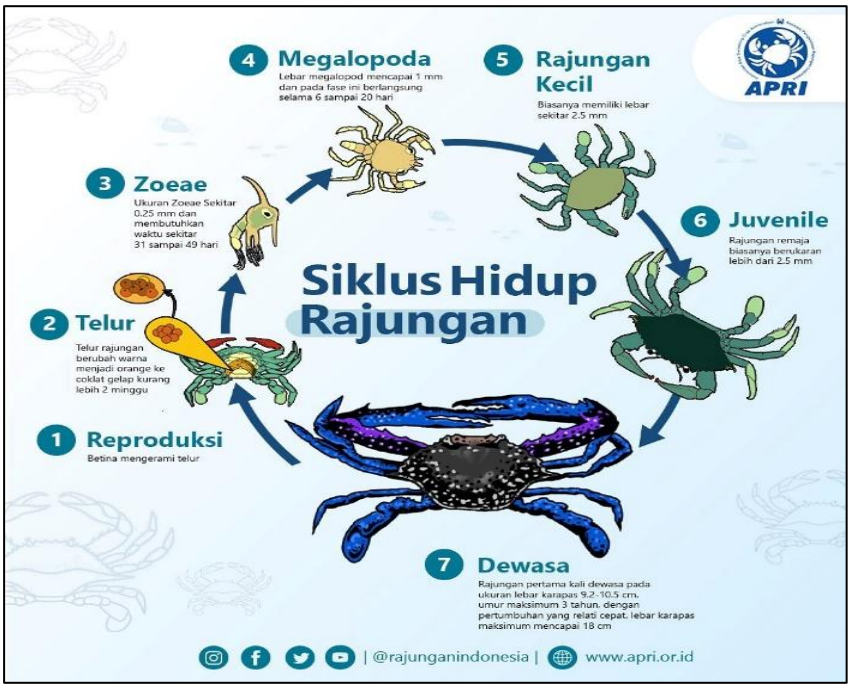
Sub Kingdom : *Eumetazoa*
Grade : *Bilateria*
Devisi : *Eucoelomat*
Section : *Prostotomia*
Filum : *Arthropoda*
Kelas : *Crustacea*
Sub kelas : *Malacostaca*
Ordo : *Eucaridae*
Sub ordo : *Decapoda*
Famili : *Portunidae*
Genus : *Portunus*
Spesies : *Portunus pelagicus*

Gambar 1. Rajungan (*Portunus pelagicus*), *Blue Swimming Crab*
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)

Secara umum masyarakat biasanya sulit membedakan antara rajungan dan kepiting, karena kedua hewan dari morfologinya sepintas terlihat sama namun dari ciri-cirinya sangat berbeda. Rajungan memiliki morfologi dengan bentuk tubuh ramping dan capit yang panjang serta warna kerapas yang sangat unik, hewan ini hidup pada lingkungan perairan laut. Kerapas rajungan memiliki bentuk bulat pipih, duri akhir pada karapas rajungan cenderung runcing dan tajam serta panjang, memiliki 5 pasang kaki terdiri atas 1 pasang kaki capit, 3 pasang kaki sebagai kaki jalan, dan sepasang kaki terakhir menjadi sepasang kaki yang dimodifikasi untuk berenang, ujungnya pipih dan membundar (Simanjuntak et al., 2020).

Siklus hidup rajungan dimulai dengan pembuahan telur oleh induk betina. Telur-telur rajungan kemudian diletakkan dalam kantung telur di bagian bawah tubuh betina, tempat berkembang selama beberapa waktu sebelum menetas. Setelah periode inkubasi, telur-telur rajungan menetas menjadi larva *planktonik* yang disebut *zoea*. *Zoea* ini sangat kecil dan rentan terhadap perubahan lingkungan. Kemudian, *zoea* berkembang menjadi bentuk *megalopa*, tahap antara larva *zoea* dan kepiting kecil.

Pada tahap ini, *megalopoda* memiliki ciri-ciri yang lebih mirip dengan rajungan dewasa, meskipun ukurannya masih kecil dan masih hidup di perairan dangkal. Setelah melewati tahap *megalopa*, rajungan berkembang menjadi kepiting kecil yang mirip dengan dewasa. Meskipun demikian, masih rentan terhadap predator dan memerlukan waktu untuk tumbuh dan berkembang menjadi dewasa. Pada tahap akhir siklus hidupnya, rajungan mencapai kedewasaan seksual dan menjadi bagian dari populasi rajungan dewasa. Berikut merupakan gambar mengenai siklus hidup rajungan.



Gambar 2. Siklus Hidup Rajungan (*Portunus pelagicus*), *Blue Swimming Crab*
Sumber : Asosiasi Pengelolaan Rajungan Indonesia (2021)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya yang sangat penting dalam memastikan bahwa produk-produk hasil produksi dapat mengalir dengan lancar ke konsumen. Hal ini melibatkan proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyediakan informasi mengenai barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Stanton, 2012).

Pemasaran perikanan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rata mata rantai agribisnis perikanan (Intyas & Abidin, 2018). Dalam konteks pemasaran rajungan, terdapat berbagai kendala yang harus diatasi dalam menghubungkan nelayan dengan konsumen. Salah satunya adalah ketidakstabilan produksi rajungan dari tahun ke tahun, yang belum mampu memenuhi permintaan yang tinggi. Sistem pemasaran sangat terkait dengan manajemen informasi, yang memiliki peran penting dalam pengembangan lembaga pemasaran dan manajemen pemasaran (Soekartawi, 2002).

Secara ekonomi, kegiatan pemasaran perikanan dianggap produktif karena dapat meningkatkan manfaat waktu (*time utility*), manfaat tempat *(place utility*), manfaat bentuk (*form utility*), dan manfaat kepemilikan (*possession utility*). Manfaat waktu berarti produk perikanan tersedia bagi konsumen kapan saja, yang seringkali memerlukan aktivitas penyimpanan dengan biaya tersendiri (*storage cost*). Manfaat tempat melibatkan pengangkutan yang juga memerlukan biaya pemindahan *(transfer cost*). Untuk mencapai manfaat bentuk pada produk perikanan, diperlukan pengolahan yang dapat menambah biaya pengolahan (*processing cost*) (Asmarantaka, 2014). Produk yang berhasil meningkatkan manfaat tempat, waktu, dan bentuk ini hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika hak milik atas produk telah dipindahkan dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen. Proses Spemindahan hak milik ini melibatkan transaksi yang juga menghasilkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2002).

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran melibatkan berbagai faktor yang saling terkait dan bergantung satu sama lain. Menurut Kotler (2002), fungsi-fungsi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Fungsi Pertukaran

   Fungsi yang melibatkan aktivitas menjual dan membeli. Penjualan dan pembelian adalah dua sisi dari satu transaksi, di mana penjualan berperan sebagai pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Proses penjualan melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk perundingan harga dan syarat pembayaran. Dalam hal penjualan, penjual harus merencanakan dengan bijak agar rencana penjualan yang telah ditetapkan dapat terlaksana.

2) Fungsi Pengadaan secara Fisik

   Fungsi yang mencakup aktivitas pengangkutan dan penyimpanan barang. Dalam transaksi pembelian dan penjualan, terdapat kebutuhan untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Proses pemindahan barang ini merupakan bagian dari fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk memindahkan barang dengan tepat, sesuai dengan jumlah, waktu, dan mutu yang diinginkan, sambil mencoba meminimalkan biaya. Penyimpanan juga penting karena waktu ketersediaan produk tidak selalu sesuai dengan waktu produksi atau kebutuhan konsumen.

3) Fungsi Pemberian Jasa, terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut.
   a) Pembiayaan, mencakup manajemen sumber daya dan alokasi dana, serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang diperlukan untuk memastikan produk atau barang dapat mencapai konsumen akhir.
   b) Penanggungan risiko, dalam dunia pemasaran, selalu ada risiko yang tak terhindarkan. Fungsi ini berkaitan dengan mengelola dan mengurangi risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pemasaran barang dan jasa.

c) Informasi pasar, memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran. Keputusan yang baik dalam pemasaran harus didasarkan pada data dan fakta di lapangan.

Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk mendukung upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

c. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh komoditas sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk diinginkan. Peran utama lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan sebaik mungkin untuk memenuhi keinginan konsumen. Jenis lembaga pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan penguasaannya atas komoditas yang dipasarkan dan jenis usahanya (Kotler, 2002).

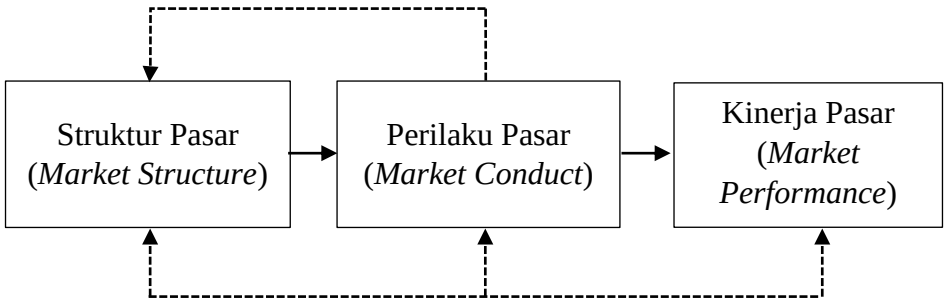
Menurut Sudiyono (2002), ada beberapa jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran sebagai berikut.

1) Tengkulak, adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan nelayan.
2) Pedagang pengumpul, adalah lembaga yang membeli komoditas dari tengkulak.
3) Pedagang besar, adalah embaga yang melakukan pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul, kemudian mendistribusikannya ke agen penjualan atau pengecer.
4) Agen penjualan, adalah lembaga yang membeli komoditas dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah dari pedagang besar, dibandingkan dengan pengecer.
5) Pengecer, adalah lembaga yang menjual komoditas langsung kepada konsumen.

Lembaga perdagangan juga memiliki peran penting dan memengaruhi saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini dapat berbeda satu sama lain, tergantung pada aktivitas yang dilakukan dan skala bisnisnya (Soekartawi, 2002). Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran seperti pembelian, sortir atau *grading* (memisahkan barang berdasarkan ukuran atau kualitas), penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Setiap lembaga perdagangan, sesuai dengan kapabilitasnya, akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ini dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, tidak semua fungsi dalam pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga perdagangan.

3. *Structur Conduct Performance* (SCP)

Struktur, perilaku, dan kinerja merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk mempelajari bagaimana struktur pasar, perilaku penjual, serta berbagai komoditas dan jasa memengaruhi kinerja pasar, dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Abidin et al., (2017), pendekatan SCP didasarkan pada tiga hal yang saling berkaitan, yaitu struktur pasar (*market structure*) yang memengaruhi bagaimana lembaga pemasaran bertindak di pasar (*market conduct*), yang pada akhirnya berpengaruh dan terlihat dalam kinerja pasar (*market performance*) suatu industri atau usaha. Kinerja pasar dapat kembali memengaruhi struktur pasar dan perilaku pasar. Menurut Abidin et al., (2017), gambaran hubungan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar pasar dapat ditunjukan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Pola Hubungan Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Kinerja Pasar

Konsep struktur, perilaku, dan kinerja (SCP) dijelaskan sebagai berikut.

a. Struktur Pasar

Struktur pasar merujuk pada elemen strategis yang cenderung stabil dalam lingkungan pasar dan memengaruhi, sekaligus dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di pasar (Harahab et al., 2016). Struktur pasar secara umum diartikan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri (Siregar et al., 2021). Menurut Abidin et al., (2017), struktur pasar berkaitan dengan bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan struktur atau karakteristik (misalnya peraturan, kesepakatan) yang menentukan pola hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, serta antara pembeli dan penjual di pasar.Struktur pasar berhubungan dengan lingkungan di mana pasar beroperasi. Ini mencakup jumlah produsen atau lembaga pemasaran, fungsi biaya, fungsi keuntungan, dan hambatan yang mencegah produsen masuk ke industri tertentu.

Struktur pasar juga mencerminkan seberapa besar pangsa pasar dalam industri tersebut. Untuk memperluas pangsa pasar, produsen harus mengatasi sejumlah hambatan. Semakin besar hambatan masuk, semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Hambatan masuk meliputi faktor-faktor seperti investasi yang dibutuhkan, efisiensi produksi, strategi penjualan, dan *sunk cost*. Struktur pasar berkaitan dengan berbagai jenis pasar, seperti pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli. Namun, pasar dengan struktur persaingan sempurna dan monopoli sangat jarang ditemui. Setiap pasar memiliki struktur pasar yang berada di antara monopoli (dengan pangsa pasar yang tinggi dan hambatan masuk yang tinggi) dan persaingan sempurna (dengan pangsa pasar yang kecil dan hambatan masuk yang rendah).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merujuk pada bagaimana para peserta dalam proses pemasaran, termasuk produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran lainnya, beradaptasi dengan situasi pembelian dan penjualan yang terjadi. Dalam menganalisis perilaku pasar ini, ada tiga kelompok pemain pasar yang memiliki kepentingan yang berbeda. Produsen ingin mencapai harga yang tinggi, pasar *output* menginginkan keberagaman pembeli (menghindari struktur monopsoni atau oligopsoni), ketersediaan waktu yang memadai, dan negosiasi yang kuat. Lembaga pemasaran berupaya untuk mencapai keuntungan maksimal dengan selisih margin pemasaran yang cukup besar untuk menutupi biaya fungsi-fungsi pemasaran. Sementara konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang wajar. Dalam menganalisis perilaku pasar, beberapa kriteria penting termasuk praktik penetapan harga, keseragaman biaya pemasaran, bebas dari kolusi, serta intervensi pemerintah yang mampu meningkatkan mutu produk dan keputusan konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Keegan (2001), saluran pemasaran atau saluran distribusi merujuk pada jalur yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan barang kepada konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling terkait yang terlibat dalam proses penawaran produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran memiliki peran penting dalam rencana pemasaran lembaga pemasaran. Dengan merencanakan, mengelola, mengevaluasi, dan memodifikasi saluran pemasaran, produsen dapat memastikan produk yang tersedia sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Abidin et al., (2017), perilaku pasar adalah tindakan atau cara perusahaan atau pelaku pasar dalam menyesuaikan diri dengan situasi pasar. Terdapat enam dimensi tingkah laku di pasar sebagai berikut.

1) Metode atau prinsip yang digunakan pelaku pasar (lembaga pemasaran, sekelompok lembaga pemasaran, pembeli, atau sekelompok pembeli) dalam menentukan harga dan tingkat output (volume produksi dan penjualan).
2) Kebijakan penentuan harga oleh lembaga pemasaran/produsen atau sekelompok lembaga pemasaran/produsen.
3) Promosi penjualan dari lembaga pemasaran/produsen atau sekelompok lembaga pemasaran/produsen.
4) Alat, cara, atau metode koordinasi dan penyesuaian dalam hal harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan antara penjual.
5) Penjualan dan kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia, yang mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).
6) Ada atau tidaknya taktik khusus atau tindakan predator yang dapat menjadi hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar.

c. Kinerja Pasar

Kinerja mengacu pada hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Biasanya, hasil kinerja sering diukur dengan seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai atau tingkat keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga pemasaran dalam industri tertentu. Kinerja atau penampilan di pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi, yaitu sejauh mana tindakan atau perilaku suatu lembaga pemasaran atau produsen di pasar menyimpang dari kontribusi terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi yang semestinya. Struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) akan memengaruhi kinerja pasar (*market performance*), jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, pasar akan menjadi adil dan efisien, sehingga kinerja pasar akan sesuai dengan harapan masyarakat (Abidin et al., 2017).

Menurut Abidin et al., (2017), terdapat beberapa hal yang dapat dicermati untuk menilai kinerja pasar sebagai berikut.

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran setiap produk memiliki jalur pemasaran yang berbeda-beda, bahkan dalam jenis komoditas yang sama dapat ditemukan beragam jalur pemasaran, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks (Pranatagama, 2015). Saluran pemasaran terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lain, membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran memiliki peran penting dalam mengantarkan produk kepada konsumen, baik sebagai agen yang memfasilitasi proses, bernegosiasi antara produsen dan konsumen, maupun dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen (Soekartawi, 2002).

2) Margin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin*

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli dalam setiap tahap saluran pemasaran yang terlibat. Dalam margin pemasaran, ada dua elemen penting, yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Menurut Aulia et al., (2024), menyebutkan bahwa besarnya margin dalam setiap saluran distribusi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti volume penjualan, jarak tempat pemasaran, panjang rantai distribusi, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, struktur pasar yang dihadapi, biaya-biaya yang terlibat, serta keuntungan yang diperoleh. Margin pemasaran mencerminkan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh nelayan. Komponen margin ini terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yang disebut sebagai biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk menilai ratio keuntungan atau *ratio profit margin* (RPM) dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. RPM adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Daniel, 2004).

3) *Fisherman's share*

Fisherman's share adalah perbandingan antara harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Fisherman's share* dinyatakan dalam bentuk persentase dan menggambarkan sejauh mana nelayan mendapatkan bagian yang adil dari nilai penjualan akhir. Menurut Hanafiah & Saefudin (2006), efisiensi pemasaran dapat diindikasikan ketika *fisherman's share* mencapai 50%. Hubungan antara nilai *fisherman's share* dan margin pemasaran bersifat terbalik, yang berarti semakin tinggi nilai *fisherman's share*, semakin rendah nilai margin pemasaran, dan sebaliknya. Dalam pemasaran luar lokal, harga konsumen mencerminkan harga di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau harga pedagang besar. Pada pemasaran lokal, harga konsumen mencerminkan harga pengecer yang langsung dikenakan pada konsumen akhir.

4) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran perikanan merujuk pada seberapa efektif sistem pemasaran produk perikanan, dari tahap penangkapan atau budidaya hingga produk mencapai konsumen, dalam mengurangi biaya dan waktu sekaligus memaksimalkan keuntungan bagi semua pihak dalam rantai distribusi.

Pemasaran yang efisien memungkinkan produk perikanan didistribusikan dengan harga yang bersaing, kualitas yang terjaga, dan dalam waktu singkat, sehingga memberikan manfaat optimal bagi produsen, distributor, dan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran perikanan meliputi biaya pemasaran, saluran distribusi yang efektif dan efisien, kualitas pengolahan dan pengemasan, akses ke pasar, serta tingkat persaingan. Secara keseluruhan, efisiensi pemasaran perikanan sangat penting untuk memastikan produk dapat dijual dengan harga yang adil, mempertahankan keuntungan produsen, dan memberikan nilai maksimal bagi konsumen.

4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji dalam Tabel 5, terlihat ada beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur memiliki kesamaan dalam penggunaan alat analisis. Penelitian ini menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *fisherman's share*, *ratio profit margin*, dan efisiensi pemasaran sebagai alat analisis utama. Namun, yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah lokasi, komoditi, dan metode analisis. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada topik yang berkaitan dengan komoditas perikanan seperti ikan dan kepiting. Sementara dalam penelitian ini, fokus utama adalah produk perikanan, yaitu rajungan. Meskipun begitu, penelitian sebelumnya tetap relevan dan akan dievaluasi untuk melihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu tercantum pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Distribusi Ukuran dan Parameter Pertumbuhan Rajungan (*Portunus pelagicus, Linnaeus 1758*) yang didaratkan di Dusun Kuala Seputih, Tulang Bawang, Lampung (Fadilla, 2021).	1. Mengkaji hubungan lebar karapas dan berat serta pola pertumbuhan rajungan (*Portunus pelagicus*) yang didaratkan di tempat pendaratan ikan Dusun Kuala Seputih, Tulang Bawang. 2. Mengkaji faktor kondisi pada rajungan (*Portunus pelagicus*) yang didaratkan di tempat pendaratan ikan Dusun Kuala Seputih, Tulang Bawang. 3. Mengkaji parameter pertumbuhan rajungan (*Portunus pelagicus*) yang didaratkan di tempat pendaratan ikan Dusun Kuala Seputih, Tulang Bawang	1. Analisis distiribusi lebar karapas. 2. Analisis nisbah kelamin. 3. Analisis kelompok umur (kohort).	Sebagian besar rajungan yang tiba di Dusun Kuala Seputih termasuk dalam kelompok rajungan yang berada pada tahap menjelang dewasa dan dewasa. Faktor kondisi terbesar pada rajungan jantan tercatat pada bulan Oktober-Desember 2019, dan pada rajungan betina, nilai tertinggi faktor kondisi terjadi pada bulan September-Oktober 2019 dan Juni-Juli 2020. Hasil faktor kondisi rajungan betina sesuai dengan hasil analisis yang mengindikasikan jumlah tertinggi dari rajungan betina yang sedang berisi telur (*Berried Female* atau BEF). Nisbah kelamin antara rajungan jantan dan betina menunjukkan ketidakseimbangan hampir setiap bulan. Musim pemijahan rajungan diperkirakan terjadi pada bulan September-Oktober dan Juni-Juli, yang ditandai dengan penangkapan yang signifikan dari rajungan betina yang sedang berisi telur (BEF).

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus pada Kelompok Perikanan Kupang Maju) (Meldasari et al., 2018).	Memahami dengan lebih baik saluran pemasaran ikan nila di Desa Kupang, Kecamatan Lampihong, Kabupaten Balangan. Selain itu, untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan nila, menganalisis struktur pasar ikan nila, mengevaluasi biaya dan keuntungan yang terlibat, serta menghitung margin pemasaran dan bagian dari harga jual yang diterima oleh produsen.	Penelitian ini melibatkan analisis yang cermat terhadap saluran pemasaran ikan nila, struktur pasar yang ada, margin pemasaran, bagian dari harga jual yang diterima oleh pembudidaya atau produsen (*farmer's share*), serta mengkaji keuntungan dan biaya yang terlibat dalam proses pemasaran ikan nila untuk meningkatkan efisiensi.	Dalam Desa Kupang, kelompok perikanan "Kupang Maju" menjalankan IV saluran pemasaran yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar ikan nila dalam kelompok perikanan "Kupang Maju" lebih cenderung mengikuti model pasar persaingan monopolistik. Dengan mengidentifikasi keempat saluran pemasaran yang terlibat dalam distribusi ikan nila, dapat menghitung margin pemasaran, bagian dari harga jual yang diterima oleh pembudidaya, biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Dari hasil analisis, terlihat bahwa saluran pemasaran I terbukti menjadi yang paling efisien dengan margin pemasaran sebesar 3,92%. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I relatif lebih rendah dibandingkan dengan saluran lainnya.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Analisis Pemasaran Rajungan (*Portunus Sp.)* di Kabupaten Tuban (Laksono et al., 2023).	Melakukan analisis terhadap distribusi pemasaran rajungan, mengukur tingkat efisiensi dari setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, mengidentifikasi margin pemasaran, serta menganalisis bagian dari keuntungan yang diterima oleh para nelayan (*fisherman's share*). .	Analisis distribusi pemasaran rajungan, efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran, dan *fisherman's share.*	Dalam analisis distribusi pemasaran rajungan terdapat dua saluran utama yang digunakan di Kabupaten Tuban, yaitu saluran pertama yang melibatkan produsen (nelayan), bakul sebagai perantara, dan konsumen lokal di daerah penghasil rajungan. Saluran pemasaran kedua melibatkan produsen (nelayan), bakul pengumpul, *miniplant*, pabrik eksport*ir*, dan berakhir di pasar internasional untuk memenuhi permintaan dari konsumen di luar negeri, terutama dari Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran dari saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 15.000, yang sebagian besar diterima oleh bakul dengan *fisherman's share* mencapai 70%. Adapun margin pemasaran dari saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 2.000 diterima oleh bakul pengumpul, dan Rp. 34.417 merupakan hasil margin pemasaran yang terbentuk di *miniplant*.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Analisis Rantai Pasok Ikan Hasil Tangkapan dengan menggunakan Alat Tangkap Cantrang dan *Purse Seine* di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo, Jawa Timur (Wibowo, 2017).	Mengetahui komoditas ikan tangkapan dominan bagi nelayan dengan alat tangkap cantrang dan *purse seine*. Mengidentifikasi pola rantai pasok komoditas perikanan tangkap laut di Kota Probolinggo. Mengetahui besaran keuntungan yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran komoditas perikanantangkap laut di Kota Probolinggo. Mengetahui tingkat efektivitas pemasaran pada setiap lembaga pemasaran ikan hasil tangkapan.	*Multi criteria analysis* Analisis keuntungan pemasaran Analisis *fisherman's share*	Analisis menyatakan bahwa jenis ikan ini memiliki perhitungan mencapai 3,612 poin. Di sisi lain, ikan tangkapan dominan yang diperoleh dengan alat tangkap purse seine adalah jenis ikan lemuru (*Sardinela longiceps*) dengan perhitungan analisis mencapai 3,863 poin. Ketika melihat rantai nilai ikan kerapu pada saluran pemasaran kedua, bahwa terdapat keuntungan rendah. Harga akhir ikan kerapu tingkat konsumen adalah 34.900 rupiah per kilogram, dan harga awal di tingkat nelayan hanya 32.200 rupiah per kilogram. Rantai nilai ikan lemuru pada saluran pemasaran kedua juga menunjukkan keuntungan yang rendah, dengan harga awal di tingkat nelayan sebesar 3.000 rupiah per kilogram dan harga akhir di tingkat konsumen sebesar 5.500 rupiah per kilogram. Efisiensi dalam pemasaran ikan kerapu terdapat pada saluran kedua, dengan total efisiensi teknis sebesar 1,61%. Saluran pemasaran ikan lemuru menunjukkan tingkat efisiensi pada saluran kedua mencapai 4,4%.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Analisis Rantai Pasok Rajungan (*Portunus pelagicus*) PT Phillips Seafoods Indonesia di Pemalang, Jawa Tengah (Pamuji et al., 2018).	Menganalisis rantai pasok Rajungan *(Portunus pelagcus*) dan efisiensi rantai pasok Rajungan (*Portunus pelagicus*).	Analisis deskriptif Analisis margin pemasaran Efisiensi pengaturan biaya transportasi.	Saluran distribusi daging rajungan di PT Phillips Seafoods Indonesia (pemalang plant) melibatkan sejumlah tahapan, yaitu nelayan, bakul, pemilik *miniplant*, lembaga pemasaran, agen luar negeri, *phillips stores*, dan konsumen. Pemilik *miniplant* yang menjadi pemasok daging rajungan ke PT Phillips Seafoods Indonesia (pemalang plant) berasal dari 13 *miniplant* yang tersebar di daerah Pemalang, Brebes, Cirebon, dan Indramayu. Penelitian ini mengidentifikasi adanya total 18 saluran pemasaran daging rajungan. Dalam analisis margin pemasaran, terungkap bahwa saluran pemasaran dengan biaya operasional terendah adalah saluran ke-7, yang melibatkan nelayan di Brebes, *miniplant* tajudin, dan lembaga pemasaran, dengan biaya sebesar Rp. 914. Dalam perhitungan efisiensi biaya transportasi, dengan alokasi pasokan seperti yang disebutkan di atas, lembaga pemasaran dapat memenuhi produksi minimal dengan biaya transportasi senilai Rp. 113.425.000.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Analisis Pemasaran Ikan Cakalang pada Usaha Kelompok Nelayan di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong (Afriandi & Hadayani, 2020).	Mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima nelayan serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2018.	Analisis margin pemasaran Analisis *fisherman's share* Analisis efisiensi pemasaran Analisis saluran pemasaran	Di Desa Paranggi, Kecamatan Ampibabo, Kabupaten Parigi Moutong, terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan untuk ikan cakalang. Margin pemasaran ikan cakalang pada saluran pertama adalah sebesar Rp. 13.000 per kilogram, sementara pada saluran kedua, margin pemasaran mencapai Rp. 10.000 per kilogram. Bagian harga yang diterima oleh nelayan pada saluran pertama adalah sebesar 48%, dan pada saluran kedua, nelayan menerima bagian sebesar 60%. Efisiensi pemasaran ikan cakalang pada saluran pertama adalah sebesar 6. 70%, dan pada saluran kedua, efisiensi pemasaran mencapai 1,36%. Dalam hal efisiensi pemasaran ikan cakalang, terlihat bahwa saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama. Hal ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang lebih pendek pada saluran kedua, yang mengakibatkan biaya-biaya yang lebih rendah. Total nilai penjualan saluran kedua lebih besar dibandingkan saluran pertama.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Analisis Saluran Pemasaran Kepiting Rajungan Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Nelayan di Sulawesi Selatan (Sudirman & Remmang, 2019).	Mengetahui sistem distribusi pemasaran kepiting dari nelayan ke pedagang pengumpul dan tingkat pendapatan yang diperoleh.	Analisis regresi berganda Penelitian kuantitatif	Permintaan terhadap rajungan terus meningkat dari tahun ke tahun, sementara pasokan bahan baku rajungan mengalami fluktuasi. Proses implementasinya melibatkan beberapa langkah, termasuk desain layout proses, pembuatan serta penerapan alat steamer, persiapan meja sortiran, dan bubut net. Selain itu, tim juga melakukan praktik percontohan dengan mitra dalam rangka memberikan pemahaman tentang cara melakukan pengecekan awal terhadap mutu dagang rajungan setelah dilakukan penimbangan. Kegiatan ini mencakup pengujian mutu bahan baku dengan menggunakan pendekatan orgonoleptik dan mikrobiologi. Pengujian orgonoleptik digunakan untuk menilai ukuran, warna, tekstur, aroma, dan penampilan daging rajungan. Rajungan yang berkualitas baik akan ditandai dengan warna daging yang cemerlang.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Saluran Pemasaran dan Mutu Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Pantai Labuan (Wahyuningsih et al., 2019).	Menentukan saluran pemasaran ikan tongkol yang didaratkan di Perikanan Pantai Labuan, menentukan margin pemasaran dari setiap pelaku pemasaran, serta menganalisis mutu ikan tongkol sejak ikan dibongkar hingga ke konsumen.	Analisis saluran pemasaran Analisis margin pemasaran Analisis mutu ikan	Di Perikanan Pantai Labuan, terdapat empat jenis saluran pemasaran yang digunakan untuk ikan tongkol. Margin pemasaran tertinggi tercatat pada saluran pemasaran keempat, mencapai 5.000 rupiah per unit, sementara margin terendah terdapat pada tengkulak-tengkulak yang berperan dalam saluran pemasaran kedua dan ketiga, dengan margin sebesar 2.000 rupiah per unit. Dapat diamati bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, kualitas ikan tongkol cenderung mengalami penurunan. Pada saluran pemasaran kedua, ikan tongkol mengalami penurunan fisik sejak saat ditangkap oleh nelayan, meskipun masih dianggap segar. Hal ini diperkirakan disebabkan oleh cara penangkapan yang kurang efisien, penanganan yang suboptimal, pemberian es yang tidak memadai selama pengangkutan di atas kapal, dan proses lelang yang memakan waktu lebih lama.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato (Api et al., 2019).	Mengetahui saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Popayato. Mengetahui margin pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato. Mengetahui struktur pasar ikan bandeng di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato.	Analisis saluran pemasaran Analisis margin pemasaran Analisis *market share* Analisis konsentrasi pasar	Pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Popayato Barat, Kabupaten Pohuwato, tergolong dalam saluran pemasaran tidak langsung, yang melibatkan beberapa tahap dalam prosesnya. Dalam menghitung margin pemasaran, langkah pertama adalah mengurangkan harga jual ikan di tingkat pedagang pengumpul, yang mencapai Rp. 13.000 per kilogram, dari harga beli di tingkat nelayan tambak sebesar Rp. 11.000 per kilogram. Dengan demikian, dapat dihitung bahwa total margin pemasaran ikan bandeng di wilayah tersebut adalah sebesar Rp. 2. 000 per kilogram. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa struktur pasar ikan bandeng di Kecamatan Popayato Barat dapat diklasifikasikan sebagai model pasar persaingan sempurna, yang terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertindak secara independen tanpa memengaruhi harga pasar.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Tata Niaga Rajungan di Wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung (Cendrakasih, 2022).	Menganalisis peranan lembaga, saluran, sistem, dan distribusi pada pemasaran rajungan di wilayah Pesisir Lampung. Menganalisis margin dan pangsa pasar rajungan pada setiap lembaga pemasaran rajungan yang terlibat. Menganalisis nilai tukar nelayan rajungan terhadap pola konsumsi keluarga nelayan.	Analisis margin pemasaran Analisis *fisherman's share* Analisis nilai tukar nelayan	Dalam usaha pemasaran rajungan, berbagai lembaga terlibat dalam prosesnya. Ini meliputi kelompok nelayan, pembina (pengumpul rajungan), *miniplant*, dan unit pengolahan rajungan (UPR). Saluran pemasaran rajungan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu rajungan dalam bentuk pasteurisasi/kaleng dan rajungan dalam kondisi segar. Sistem pemasaran rajungan terbagi menjadi tiga jenis, yakni sistem pemasaran konvensional, vertikal, dan horizontal. Distribusi pemasaran rajungan juga dapat dilihat dalam dua pola, yaitu pertama, distribusi pemasaran yang sepenuhnya terbatas di wilayah Provinsi Lampung, dan kedua, distribusi pemasaran rajungan yang sebagian berada di wilayah Provinsi Lampung dan sebagian lagi berada di luar wilayah tersebut. Pasar ekspor rajungan paling dominan adalah Amerika Serikat, dengan pangsa pasar mencapai 92,67% dan volume ekspor mencapai 1.070.237 kilogram.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11	Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak (Agustina et al., 2014).	Menganalisis distribusi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak Menganalisis margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak menganalisis efisiensi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak.	Analisis margin pemasaran Analisis efisiensi pemasaran Analisis *profit* pemasaran	Rajungan yang memiliki kualitas yang memenuhi standar ekspor di Desa Betahwalang mengikuti jalur distribusi yang melibatkan para nelayan (produsen) sebagai pihak pertama yang menjualnya kepada pedagang pengumpul, diteruskan ke mini plant. Margin pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang mencapai puncaknya pada margin yang terbentuk dalam perjalanan dari *miniplant* A menuju eksport*ir*. Kenaikan margin yang signifikan di usaha *miniplant* A disebabkan oleh kebijakan harga jual yang tinggi yang diterapkan ketika berurusan dengan eksport*ir*. Dalam konteks pemasaran rajungan, lembaga pemasaran yang menonjol sebagai yang paling efisien adalah pedagang pengumpul, dengan tingkat efisiensi yang mencapai 0,03. Pedagang pengumpul dianggap sebagai lembaga pemasaran yang efektif karena biaya pemasaran yang dikeluarkan rendah.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12	Analisis Efisiensi Pemasaran Singkong Di Kabupaten Lampung Timur, Lampung Provinsi, Indonesia (*An Examination Of The Efficiency Of Cassava Marketing In East Lampung Regency, Lampung Province, Indonesia*) (Zakaria et al., 2024).	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan menilai seberapa efisien rantai distribusi ubi kayu di Provinsi Lampung.	Analisis kuantitatif Analisis struktur dan perilaku	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran singkong melibatkan dua saluran. Farmer share untuk saluran I dan II masing-masing sebesar 74% dan 86%, sementara efisiensi pemasaran (EP) saluran I dan II masing-masing tercatat 13,04% dan 10,35%. Temuan ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran I karena memiliki farmer share yang lebih tinggi dan efisiensi pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh penjualan langsung dari petani ke pabrik di saluran II, yang mengurangi biaya pemasaran. Produk dengan nilai tambah tertinggi adalah bakso, dengan rasio nilai tambah sebesar 86,78 persen. Produk karkas dan bibit melalui dua saluran pemasaran sederhana (produsen–konsumen) dan (produsen-pedagang perantara-konsumen), sementara produk olahan hanya melalui satu saluran pemasaran, yaitu dari produsen langsung ke konsumen.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13	Sistem Agribisnis Ayam Kalkun Di Desa Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Oktaviana et al., 2016).	Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengadaan faktor dan sarana produksi, saluran pemasaran, serta jasa lembaga pendukung yang terlibat. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menghitung keuntungan usaha ternak dan nilai tambah produk olahan kalkun mitra alam di Kecamatan Sukoharjo.	Analisis deskriptif kuantitatif Analisis nilai tambah Analisis saluran pemasaran	Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar fasilitas produksi dalam usaha ternak kalkun berasal dari hasil produksi sendiri, meliputi pembuatan kandang, penyediaan bibit kalkun, serta pakan yang diperoleh dari sumber lokal atau diproduksi secara mandiri sesuai dengan kebutuhan. Namun, untuk kebutuhan obat-obatan, peternak memutuskan untuk membelinya dari pasar atau toko pertanian yang menyediakan berbagai produk obat untuk menjaga kesehatan kalkun. Hal ini mencerminkan adanya ketergantungan pada pihak luar untuk beberapa kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara mandiri. Meskipun demikian, usaha ternak kalkun ini terbukti menguntungkan, dengan keuntungan bersih mencapai Rp29.702.167,00 per bulan untuk kapasitas 390 ekor kalkun. Oleh karena itu, usaha ini menunjukkan prospek yang cerah dalam sektor peternakan, khususnya dalam pembudidayaan kalkun.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
14	Analisis Strategi Pemasaran Berbagai Produk Berbasis Ikan Bandeng Di Provinsi Lampung (Deli et al., 2018).	Menganalisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari dua aspek, yaitu saluran pemasaran dan margin pemasaran, serta strategi pemasaran untuk produk olahan berbahan dasar ikan bandeng dalam usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung.	Analisis deskriptif kualitatif Analisis deskriptif kuantitatif Analisis saluran pemasaran Analisis margin pemasaran Analisis strategi pemasaran Analisis SWOT	Sistem pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung memiliki dua saluran, yaitu saluran pertama di mana produsen menjual langsung produknya kepada konsumen, dan saluran kedua di mana produsen menjual produknya melalui pedagang ke konsumen. Namun, sistem pemasaran ini masih belum efisien. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung, seperti yang dilakukan oleh UD Sabily, adalah dengan meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam proses produksi untuk menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas. Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk yang lebih beragam dan berkualitas untuk meningkatkan daya saing usaha, sementara Sedap Lestari berupaya menghasilkan produk sesuai dengan permintaan konsumen dan memanfaatkan rendahnya tingkat persaingan di pasar untuk menguasai pasar.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15	Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (Portunus Pelagicus) Di Desa Sukoharjo, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah (Sari et al., 2016).	Mempelajari saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran rajungan di Desa Sukoharjo, Kabupaten Rembang.	Analisis teknis Analisis pemasaran	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa alat tangkap rajungan yang digunakan oleh para nelayan di lokasi penelitian adalah Set Bottom Gillnet (pejer). Penelitian ini menemukan bahwa tipe distribusi yang diterapkan adalah distribusi tidak langsung, yang berarti produk rajungan tidak dijual langsung oleh nelayan kepada konsumen akhir, melainkan melalui perantara seperti tengkulak dan bakul. Margin pemasaran untuk nelayan tercatat sebesar Rp 39.293, untuk tengkulak sebesar Rp 30.000, dan untuk bakul mencapai Rp 40.000. Hal ini menunjukkan adanya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran sesuai dengan perannya dalam rantai distribusi. Selain itu, efisiensi pemasaran yang dihitung juga menunjukkan variasi yang mencolok, dengan efisiensi pemasaran untuk nelayan sebesar 0,514664, untuk tengkulak sebesar 0,052374, dan untuk bakul sebesar 0,061991. Angka efisiensi ini menggambarkan nelayan memiliki efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tengkulak dan bakul.

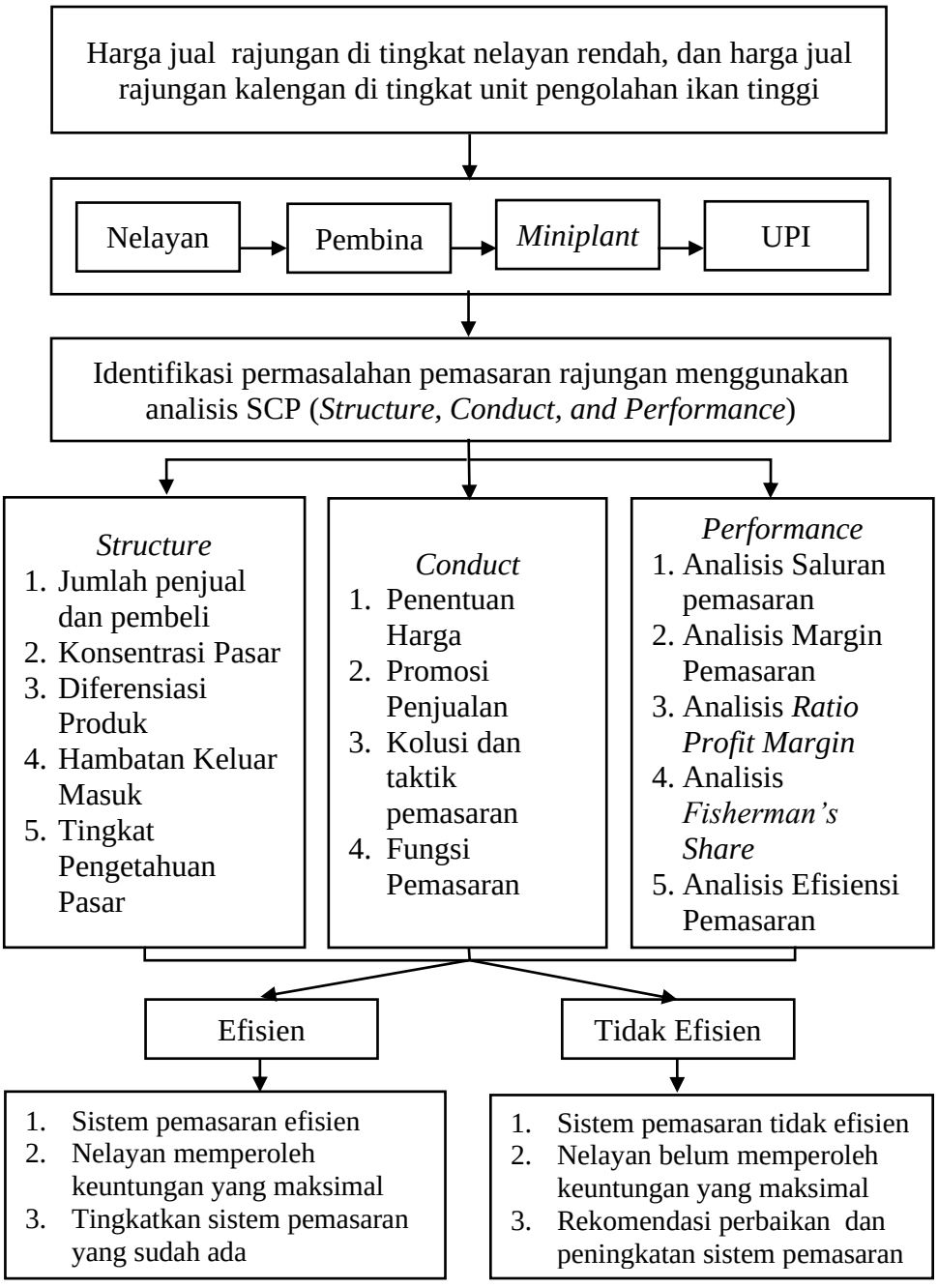
B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013). Rajungan memiliki peran yang signifikan dalam subsektor perikanan dan berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional sebagai salah satu sumber devisa negara. Komoditi ini berhasil menembus pasar internasional sebagai salah satu komoditas ekspor utama. Selain itu, subsektor perikanan juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia melalui berbagai kegiatan yang melibatkan nelayan. Nelayan mengandalkan subsektor ini sebagai mata pencarian utama untuk memperoleh pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup.

Rajungan yang ditangkap oleh nelayan merupakan hasil alam yang kemudian dijual kepada pembina atau *miniplant*. Harga *output* rajungan ini menjadi penerimaan yang diterima oleh nelayan. Pendapatan bersih yang diterima oleh nelayan dihitung sebagai selisih antara penerimaan dan biaya produksi. Penerimaan ini diperoleh dari jumlah total rajungan yang dihasilkan dikalikan dengan harga jual rajungan tersebut. Dalam menentukan harga jual produknya, nelayan perlu memperhatikan kondisi pasar yang fluktuatif. Fluktuasi harga ini seringkali menjadi tantangan karena harga yang terlalu tinggi dapat menghambat penjualan, dan harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian bagi nelayan.

Pentingnya membentuk saluran pemasaran yang efisien dan efektif tak dapat dipisahkan dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran rajungan. Setiap lembaga pemasaran memiliki peran dan fungsi yang berbeda, dan tentu saja, tingkat keuntungan yang berbeda pula. Saluran pemasaran rajungan dimulai dari nelayan sebagai produsen, kemudian melibatkan pembina, pemilik *miniplant*, hingga akhirnya mencapai unit pengoahan ikan (UPI). Keberhasilan pemasaran dapat diukur dengan nilai efisiensi, dan semua pihak merasa mendapatkan manfaat dari proses pemasaran tersebut.

Dalam menganalisis sistem pemasaran rajungan, digunakan berbagai alat analisis seperti SCP (*structure-conduct-performance*), analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *fisherman's share*, *ratio profit margin*, dan efisiensi pemasaran. Kerangka pemikiran sistem pemasaran rajungan ini dapat dilihat dalam Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Sistem Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis berbagai kondisi, situasi, atau fenomena dalam masyarakat. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik, sifat, model, tanda, atau deskripsi suatu kondisi, situasi, atau fenomena tertentu. Metode ini menggunakan data berupa angka atau statistik untuk menggambarkan subjek penelitian (Bungin, 2010). Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian payung yang berjudul "Studi Sosial Ekonomi Perikanan Rajungan Provinsi Lampung tahun 2023".

Dalam penelitian ini digunakan jenis metode survei. Metode survei adalah teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Tujuan dari metode survei adalah untuk melakukan generalisasi dari sampel yang diambil terhadap populasi yang lebih besar. Sampel digunakan sebagai penduga terhadap populasi yang lebih besar (Suryana & Priana, 2008). Metode survei dapat dilakukan pada populasi yang besar atau kecil, dan data yang diperoleh dari survei digunakan untuk menganalisis distribusi, hubungan antar variabel, serta aspek sosiologis dan psikologis (Wiratha, 2006).

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk tentang variabel yang akan diteliti dan sangat penting untuk dianalisis (data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian). Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan, dan untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Sistem pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan penangkapan, pengolahan, distribusi, dan penjualan produk rajungan dari produsen hingga konsumen akhir. Sistem pemasaran dalam penelitian ini mencakup semua proses yang diperlukan untuk menghubungkan produsen (nelayan) dengan konsumen akhir (unit pengolahan ikan).

Tangkapan rajungan adalah komoditas rajungan yang didapatkan oleh nelayan selama terjadinya proses penangkapan yang diukur dalam kilogram (kg).

Harga jual adalah nilai yang diterima oleh pelaku pemasaran atas penjualan produk rajungan yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga beli adalah nilai yang diberikan oleh pelaku pemasaran atas pembeliannya atas pembelian rajungan yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan baik oleh nelayan, pembina, ataupun *miniplant* untuk memasarkan rajungan sampai konsumen.

Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transportasi. Biaya tersebut berupa biaya penyediaan prasarana.

Biaya angkut adalah biaya jasa yang harus dibayar oleh pemilik kepada pemilik yang mengangkut muatan sampai tujuan.

Sortir adalah memisahkan suatu barang yang memiliki kualitas baik dengan barang yang kualitasnya kurang baik.

Lembaga pemasaran adalah seluruh pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran yang dimulai dari produsen hingga konsumen.

Nelayan adalah orang yang menangkap rajungan dan menjadikannya sebagai mata pencarian utama untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Pembina adalah seseorang yang membeli rajungan dari nelayan, kemudian menjual rajungan ke *miniplant*, dan memodali nelayan binaan.

Miniplant adalah lembaga pemasaran yang membeli rajungan dari pembina atau nelayan, melakukan pengolahan rajungan, menjual rajungan ke Unit Pengolahan Ikan (UPI), dan memodali pembina atau nelayan binaan.

Unit pengolahan ikan (UPI) adalah lembaga pemasaran yang membeli rajungan dari *miniplant* untuk diolah dan dijual kembali ke konsumen.

SCP (*Structure, Conduct, Performance*) adalah menyakini bahwa struktur pasar akan memengaruhi kinerja suatu industri dari sudut persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi untuk menimbulkan sebagai perilaku persaingan usaha dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyampaikan komoditas rajungan dengan menyelengggarakan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan biaya penjualan dari nelayan rajungan ke konsumen akhir.

Struktur pasar adalah suatu deskripsi yang merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan jumlah lembaga pemasaran dalam pasar, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar seperti penjualan pembelian barang atau produk yang dijual di pasar.

Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar, hasil biasanya diidentifikasi dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan dalam suatu pemasaran.

Fisherman's share adalah bagian harga rajungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli rajungan konsumen akhir dalam bentuk persen (%).

Margin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga rajungan di tingkat produsen atau jumlah margin pada tiap lembaga pemasaran diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit margin adalah margin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran rajungan dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran rajungan.

Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran.

Bubu adalah jenis alat tangkap yang digunakan untuk menangkap rajungan terbuat dari kombinasi besi dan tali yang tahan dengan air laut dengan bentuk khusus untuk menarik rajungan masuk dan sulit untuk keluar.

Jaring adalah jenis alat tangkap yang digunakan untuk menangkap rajungan yang terbuat dari bahan berupa nilon atau bahan sintetis lainnya yang kuat dan tahan air laut. Jaring ini dirancang dengan lubang-lubang kecil yang cukup kecil untuk mencegah rajungan dari lolos.

C. Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian, dan Responden

Penelitian dilakukan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu daerah di Provinsi Lampung yang melakukan proses pemasaran rajungan. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan November dan Desember tahun 2023.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *snowball sampling*, karena jumlah populasi nelayan rajungan, pembina rajungan, dan pemilik *miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai tidak diketahui secara pasti. Teknik *accidental sampling* digunakan karena peneliti menemui dan mewawancarai responden secara langsung. Metode *snowball sampling* digunakan untuk mengetahui jaringan saluran pemasaran rajungan dari nelayan rajungan, pembina rajungan, *miniplant*, dan Unit Pengolahan Ikan (UPI) yang sesuai dan berkelanjutan.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang terdiri dari 50 nelayan rajungan, 5 pembina rajungan, 5 pemilik *miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, dan 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung. Dalam penentuan sampel 50 nelayan rajungan, peneliti menggunakan *accidental sampling*. Hal tersebut sesuai dengan Sugiyono (2013), yang menyatakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sebagai sumber data.

Penentuan sampel 5 pemilik *miniplant*, peneliti telah melakukan survei bahwa hanya terdapat 5 *miniplant* yang secara aktif melakukan proses pengolahan rajungan. Penentuan sampel 5 pembina rajungan dilakukan dengan metode *snowball sampling*, untuk mengetahui saluran pemasaran yang berkelanjutan dan sesuai dengan 5 sampel pemilik *miniplant*. Penentuan sampel 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI), peneliti menggunakan *snowball sampling* dengan melakukan permohonan izin penelitian kepada 5 Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung supaya sesuai dengan jumlah sampel pembina dan pemilik *miniplant*, namun hanya 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI) yang memberikan izin penelitian.

Untuk kriteria responden nelayan yang dapat diwawancarai adalah sebagai berikut.

1) Nelayan yang melakukan penangkapan rajungan.
2) Nelayan pemilik atau nelayan anak buah kapal.
3) Menjual hasil tangkapan di lingkungan Kecamatan Labuhan Maringgai.
4) Memiliki pengalaman menjadi nelayan rajungan minimal satu tahun.
5) Alat tangkap rajungan berupa bubu atau jaring.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengggunakan dua jenis data, yaitu data *primer* dan data sekunder. Data *primer* merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden, seperti nelayan, pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan, melalui penggunaan kuesioner dan observasi dilakukan di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, buku, serta laporan dari instansi pemerintah terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lampung Timur, Kementerian Perikanan, dan Dinas Perikanan Provinsi Lampung.

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) yang diterapkan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

Pendekatan SCP dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pasar beroperasi secara adil dan efisien dalam sistem pemasaran. Dengan kata lain, pendekatan SCP berfungsi untuk memantau persaingan di antara pelaku pemasaran. Hal ini mencakup bagaimana pelaku pemasaran berperilaku sebagai akibat dari struktur pasar yang ada dan dampaknya terhadap kinerja pasar. Jika pasar tidak berfungsi sesuai harapan, hal tersebut akan memengaruhi keadilan dan mengarah pada ketidakefisienan dalam sistem pemasaran (Abidin et al., 2017).

1. Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli dalam konteks jumlah pelaku distribusi pemasaran, perbedaan produk, serta kondisi masuk dan keluar pasar (*entry condition*). Untuk menganalisis struktur pasar dalam konteks penjualan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, penelitian ini menggunakan metode wawancara deskriptif langsung dengan para pelaku pemasaran. Menurut Abidin et al., (2017), terdapat beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar adalah sebagai berikut.

a. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual (jumlah kepadatan pembeli dan penjual di suatu pasar).

   Pasar yang dimaksud adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Sebagai contoh, dalam saluran pemasaran yang melibatkan produsen, pedagang, dan konsumen, terdapat dua pasar yaitu, pasar I (Produsen-Pedagang) dan pasar II (Pedagang-Konsumen).

Pada masing-masing pasar, jumlah penjual dibandingkan dengan jumlah pembeli, sehingga dapat disimpulkan struktur pasarnya. Tabel 6 menjelaskan pengukuran struktur pasar berdasarkan konsentrasi penjual dan pembeli sebagai berikut.

Tabel 6. Struktur Pasar menurut Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Struktur Pasar	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli
Persaingan sempurna	Banyak	Banyak
Persaingan monopolistik	Banyak	Banyak
Oligopoli	Sedikit	Banyak
Oligopsoni	Banyak	Sedikit
Monopoli	Satu	Banyak
Duopoli	Dua	Banyak
Monopsoni	Banyak	Satu
Duosopni	Dua	Banyak

Catatan : sedikit yaitu terdiri dari minimal 3 orang atau unit usaha, namun tidak dikategorikan banyak (Abidin et al., 2017).

b. Pangsa Pasar (*market share*)

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan yang dicapai oleh lembaga pemasaran dibandingkan dengan seluruh penjualan di pasar (peluang pasar). Perhitungan pangsa pasar dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$MSi^t = \frac{Sit}{\sum st}$$

Keterangan :

MSi^t : Pangsa pasar lembaga pemasaran i dalam waktu t (dalam persentase %)

Si^t : Penjualan lembaga pemasaran i dalam waktu t (dalam kilogram)

$\sum st$: Jumlah seluruh penjualan di pasar dalam waktu t (dalam kilogram atau revenue)

Dengan kriteria sebagai berikut.

1) Monopoli murni terjadi jika di pasar hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang memiliki pangsa pasar 100%.
2) Lembaga pemasaran dominan memiliki pangsa pasar 50-100% tanpa pesaing yang kuat.
3) Oligopoli ketat terjadi jika empat lembaga pemasaran terbesar menguasai 60% hingga <100% pangsa pasar.
4) Oligopoli longgar terjadi jika empat lembaga pemasaran terbesar menguasai 40-60% pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar sebesar 40% menjadi titik di mana pasar mulai terkonsentrasi.
5) Persaingan monopolistik terjadi jika terdapat banyak pesaing efektif (tidak harus lebih dari 50 pesaing), tetapi tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar >10%.
6) Persaingan murni terjadi jika terdapat lebih dari 50 pesaing, tetapi tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar signifikan (pangsa pasar masing-masing pesaing sangat kecil, namun masih di bawah pangsa pasar dalam persaingan monopolistik).

c. CR_4 (*Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*)

CR_4 bertujuan untuk menganalisis struktur pasar dengan menghitung tingkat konsentrasi dari empat lembaga pemasaran (penjual) yang memiliki pangsa pasar terbesar di suatu daerah pemasaran atau wilayah pasar, sehingga dapat diketahui gambaran umum kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Perhitungan CR_4 dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$CR_4 = \frac{Kr1+Kr2+Kr3+Kr4}{Kr\ total} \times 100\%$$

Keterangan :

Kr1 : Pangsa pasar (penjualan) lembaga pemasaran terbesar ke-1

Kr2 : Pangsa pasar (penjualan) lembaga pemasaran terbesar ke-2

Kr3 : Pangsa pasar (penjualan) lembaga pemasaran terbesar ke-3
Kr4 : Pangsa pasar (penjualan) lembaga pemasaran terbesar ke-4
Kr total : Seluruh pangsa pasar yang ada

Dengan kriteria sebagai berikut.

1) $CR_4 < 40\%$ menunjukkan bahwa pasar tersebut bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (namun perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak). Pangsa pasar sebesar 40% menandakan awal terjadinya pasar tidak kompetitif.
2) Jika $40\% < CR_4 < 80\%$, maka struktur pasar bersifat oligopoli atau oligopsoni. Semakin mendekati 40%, disebut oligopoli atau oligopsoni longgar, dan semakin mendekati 80%, disebut oligopoli atau oligopsoni ketat.
3) $CR_4 > 80\%$, tetapi kurang dari 100%, menunjukkan bahwa struktur pasar (untuk 4 produsen atau pedagang dengan volume penjualan terbesar) cenderung menuju monopoli atau monopsoni, namun lebih tepat disebut oligopoli sangat ketat. Jika pangsa pasar 100% oleh satu lembaga pemasaran disebut monopoli atau monopsoni murni.

d. Indeks Hirchman-Herfindahl

Indeks ini digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat konsentrasi lembaga pemasaran (penjual) di suatu wilayah pasar, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Berikut adalah rumus untuk menghitung indeks Hirscman-Herfindahl.

$$IHH = (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + \ldots. + (Krn)^2$$

Keterangan :
IHH : Indeks Hirscman-Herfindahl
n : Jumlah lembaga pemasaran di suatu wilayah pasar produk
Kri-n : Pangsa pasar (penjualan) lembaga pemasaran ke-I hingga ke-n

Dengan kriteria sebagai berikut.

1) Jika nilai IHH = 1, maka struktur pasar mengarah monopoli atau monopsoni.
2) Jika nilai IHH = 0, maka struktur pasar mengarah pada persaingan sempurna.
3) Jika nilai IIH = 0 < IHH <1 struktur pasar mengarah oligopoli atau oligopsoni.

e. Tingkat Diferensiasi Produk

Tingkat diferensiasi produk menunjukkan perbedaan antara produk sejenis di pasar. Dalam saluran pemasaran, diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa faktor, seperti jenis, kualitas, proses penangkapan, proses pengolahan, pengemasan, lokasi, dan lain-lain.

f. Hambatan Masuk (*barriers to entry*)

Barriers to entry (hambatan masuk) dalam pemasaran adalah berbagai faktor yang dapat menyulitkan atau menghalangi lembaga pemasaran baru untuk memasuki sistem pemasaran dan bersaing secara efektif. Beberapa hambatan ini meliputi seperti biaya awal yang tinggi, regulasi, akses terbatas ke sumber daya alam, teknologi, pengetahuan khusus, dominasi lembaga pemasaran besar, rantai distribusi yang terkonsolidasi, dan kendala lingkungan. Hambatan-hambatan ini membuat masuknya lembaga pemasaran baru ke dalam sistem pemasaran lebih sulit, sehingga memperkuat posisi lembaga pemasaran yang sudah ada.

g. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar dalam sistem pemasaran mengacu kepada sejauh mana pelaku pemasaran, seperti produsen, pedagang, pengolah, dan konsumen, memiliki pemahaman tentang dinamika pasar.

Pengetahuan pasar mencakup informasi tentang permintaan, penawaran, harga, tren konsumen, pesaing, serta regulasi yang berlaku. Tingkat pengetahuan pasar sangat penting untuk keberhasilan lembaga pemasaran. Beberapa aspek terkait dengan tingkat pengetahuan pasar seperti, pemahaman tentang permintaan konsumen, informasi harga pasar, inovasi produk, pengetahuan rantai distribusi, regulasi, dan segmentasi pasar. Tingkat pengetahuan pasar yang tinggi memungkinkan pelaku pemasaran untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait produksi, distribusi, dan pemasaran, serta membantu pelaku pemasaran beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Apabila pelaku pemasaran kurang dalam pengetahuan pasar dapat menyebabkan ketidakefisienan, dan hilangnya peluang dalam pemasaran.

2. Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar mengacu pada pola perilaku yang diperlihatkan oleh pelaku distribusi pemasaran, seperti nelayan atau produsen, pedagang atau perantara, serta konsumen, dalam menghadapi struktur pasar. Dalam konteks penjualan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, analisis perilaku pasar fokus pada proses pembentukan harga dan praktik pembelian serta penjualan rajungan yang dilakukan oleh para pelaku distribusi pemasaran. Menurut Abidin et al., (2017), perilaku pasar (*market conduct*) mencerminkan struktur pasar (*market structure*) dan selanjutnya mencerminkan tingkat efisiensi ekonomi di pasar.

Kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi sebagai berikut.

a. Tingginya konsentrasi penjual di pasar, hal ini dapat menciptakan persaingan yang kompetitif.
b. Tendensi masing-masing lembaga pemasaran untuk berlomba-lomba dengan cara sebagai berikut.
    1) Menjual pada tingkat harga yang lebih rendah daripada pesaing.
    2) Menawarkan perbaikan produk untuk menarik minat pembeli.
    3) Bersaing dan menekankan pada kualitas dan layanan.

4) Menangani klaim produk dengan benar.
5) Mempromosikan produk berdasar keunggulan, kualitas, dan fakta.

c. Tidak adanya kerjasama secara hukum di antara lembaga pemasaran dalam hal harga dan aspek lainnya.
d. Adanya perbedaan atau variasi produk yang jelas, yang tidak hanya didasarkan pada perbedaan yang diciptakan melalui periklanan semata.

Menurut Abidin et al., (2017), perilaku pelaku pemasaran dapat tercermin dalam berbagai hal, baik pada tujuan lembaga pemasaran, kebijakan harga, karakteristik, pengembangan produk, merger, dan kolusi.

a. Tujuan Lembaga Pemasaran

Tujuan lembaga pemasaran dapat dilihat dari karakter struktur pemasarannya, misalnya besaran distribusi lembaga pemasaran. Asumsi neoklasik bahwa tujuan pemasaran adalah mendapat keuntungan maksimal. Pada saat ini tujuan lembaga pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal melainkan juga mendapatkan pertumbuhan penjualan.

b. Kebijakan Harga

Kebijakan harga didasarkan pada strategi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya yang lebih besar dalam suatu pasar. Pada pasar perikanan yang cenderung pasar oligopsoni, kebijakan harga penting dilakukan untuk menghindari perusak harga produk.

c. Karakteristik Produk

Karakteristik produk memberikan nilai tambah untuk bersaing dengan produk lembaga pemasaran yang dominan di pasar. Hal ini yang nantinya menentukan strategi dari lembaga pemasaran pesaing lainnya seperti strategi pemasaran secara pembelian atau penjualan produk.

d. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar lembaga pemasaran. Konsumen memiliki perilaku bosan dengan produk yang tidak berkembang atau kualitasnya buruk, dan akan mencari produk lain. Inovasi atau pengembangan produk harus dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produk lain.

e. Merger

Merger adalah penggabungan dua lembaga pemasaran atau lebih yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar atau untuk memperkuat posisi dalam struktur pasar.

f. Kolusi

Kolusi dalam pemasaran merupakan kerjasama antar lembaga pemasaran baik dalam hal strategi harga maupun strategi lainnya, dengan tujuan untuk menghalangi lembaga pemasaran baru masuk ke dalam pasar.

3. Kinerja Pasar (*market performance*)

Kinerja pasar merujuk pada gambaran kondisi pasar yang muncul akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Hubungan antara struktur dan perilaku pasar cenderung rumit dan saling memengaruhi secara dinamis. Menurut Abidin et al., (2017), untuk menganalisis kinerja pasar beberapa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dinilai secara kualitatif dengan memeriksa peran setiap pelaku pemasaran yang terlibat dalam distribusi barang atau jasa.

Jika saluran pemasaran terlihat panjang tetapi semua fungsi pemasaran yang dilakukan sangat diperlukan (tidak dapat dipersingkat), maka saluran tersebut dianggap efisien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran terlihat panjang tetapi ada fungsi pemasaran yang tidak diperlukan (bisa dipersingkat), tetapi tetap dilakukan, maka dapat dianggap tidak efisien. Jika saluran pemasaran terlihat singkat dan semua fungsi pemasaran dianggap cukup, maka saluran tersebut dianggap efisien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran terlihat singkat tetapi ada kebutuhan untuk menambah fungsi pemasaran, sehingga harus diperpanjang, maka dapat dianggap tidak efisien (Hasyim, 2012).

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat pengecer yang mencakup keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012). Besarnya margin pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagaimana yang digunakan oleh Sudana (2019) sebagai berikut.

$Mp = Hk – Hp$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran

Hk : Harga di tingkat konsumen

Hp : Harga di tingkat produsen

Konsep pengukuran dalam analisis margin adalah sebagai berikut.

1) Margin pemasaran tiap lembaga dihitung dengan memperhitungkan perbedaan antara harga beli dan harga jual dalam rupiah per kilogram pada setiap tingkat lembaga pemasaran.
2) Harga beli dihitung berdasarkan rata-rata harga pembelian per kilogram.
3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

c. *Ratio profit margin* (RPM)

Ratio profit margin (RPM) digunakan untuk mengukur penyebaran margin pemasaran berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran. Nilai *ratio profit margin* pada setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumuskan sebagai berikut.

$$\text{RPM} = \frac{\pi i}{bti}$$

Keterangan :
bti : Biaya pemasaran
πi : Keuntungan pemasaran

Menurut Rahim & Hastuti (2007), jika rasio πi/bti lebih dari nol (πi/bti > 0) atau positif, maka usaha tersebut dianggap efisien. Sebaliknya, jika rasio πi/bti kurang dari nol (πi/bti < 0) atau negatif, maka usaha tersebut dianggap tidak efisien. Semakin merata penyebaran ratio keuntungan dan biaya, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Rahim & Hastuti, 2007). Hal ini diperkuat oleh Siburian (2019), jika selisih nilai RPM antara lembaga pemasaran sama dengan nol, sistem pemasaran dinyatakan efisien, dan jika selisih nilai RPM antara lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, sistem pemasaran dinyatakan tidak efisien. Sistem pemasaran yang efektif dapat mendorong peningkatan pendapatan bagi pelaku pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk tersebut (Kasihati et al., 2023).

d. *Fisherman's share*

Analisis *fisherman's share* digunakan untuk menentukan bagian dari harga yang diterima oleh produsen, dalam hal ini, nelayan rajungan, dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Hasyim (2012), semakin tinggi pangsa produsen, semakin baik kinerja pasar dari perspektif produsen.

Fisherman's share menurut Riandi et al., (2017), diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$FS = \frac{Hn}{Hk} x\ 100\%$$

Keterangan:
FS : *Fisherman's share*
Hn : Harga di tingkat nelayan
Hk : Harga di tingkat *miniplant*

Jika yang diterima nelayan kurang dari 50% maka saluran pemasaran dianggap belum efisien, dan jika yang diterima nelayan lebih dari 50% maka saluran pemasaran dianggap efisien (Sudiyono, 2002).

e. Efisiensi Pemasaran

Rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran mengacu pada penelitian Riandi et al., (2017) sebagai berikut.

$$Eps = \frac{BP}{HE} x\ 100\%$$

Keterangan :
Eps : Efisiensi pemasaran
BP : Biaya pemasaran
HE : Harga jual

Menurut Hapsari & Fitri (2016), apabila nilai Eps < 5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika nilai Eps > 5% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM

A. Keadaan Geografis Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Kecamatan Labuhan Maringgai terletak di bagian barat daya Kabupaten Lampung Timur. Wilayah ini memiliki koordinat geografis antara 5°52' hingga 6°05' lintang selatan dan 105°02' hingga 105°09' bujur timur. Secara umum Kecamatan Labuhan Maringgai didominasi oleh dataran rendah dengan ketinggian yang bervariasi. Bagian utara kecamatan ini cenderung lebih datar, sementara bagian selatan cenderung berkontur lebih bergelombang. Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki sepanjang pesisir yang membentang di bagian selatan kecamatan. Wilayah pesisir ini mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan pariwisata pantai, sumber daya perikanan, dan kegiatan ekonomi lainnya.

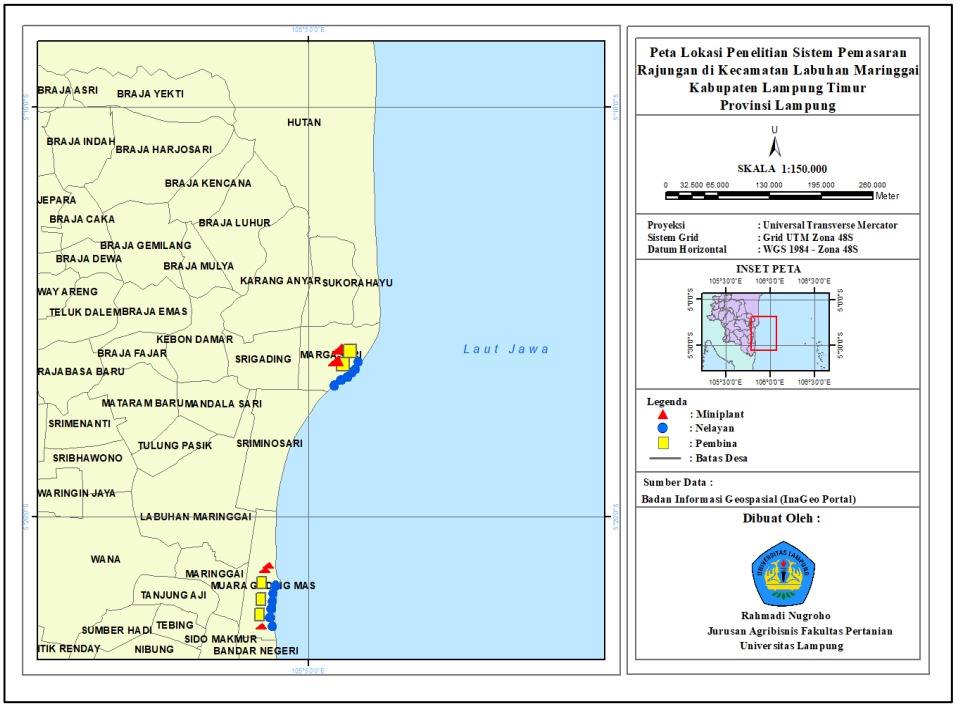
Selain memiliki garis pantai yang panjang, Kecamatan Labuhan Maringgai juga dilalui oleh beberapa sungai kecil dan sedang. Sungai-sungai ini umumnya bermuara di laut dan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sekitar, baik sebagai sumber air, transportasi, maupun sebagai tempat untuk aktivitas perikanan. Wilayah Kecamatan Labuhan Maringgai umumnya ditutupi oleh vegetasi hutan mangrove di sepanjang pesisir, sementara di pedalaman didominasi oleh hutan tropis dataran rendah. Keanekaragaman hayati yang tinggi di wilayah ini menjadikannya sebagai habitat bagi berbagai spesies hewan dan tumbuhan. Secara rinci, desa lokasi penelitian di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dijelaskan sebagai berikut.

1. **Desa Muara Gading Mas**

Desa Muara Gading Mas terletak di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Luas daerah ini dengan luas wilayah sebesar 654,5 Ha. Desa Muara Gading Mas berbatasan dengan Laut Jawa pada sebelah timur, Desa Sriminosari pada sebelah utara, Desa Bandar Negeri pada sebelah selatan, dan Desa Labuhan Maringgai dan Tanjung Aji di sebelah barat.

2. **Desa Margasari**

Desa Margasari berada di wilayah Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Luas daerah ini dengan luas area sebesar 1.702 ha. Desa Margasari berbatasan dengan Laut Jawa sebelah timur, Desa Sukorahayu pada sebelah utara, Desa Siminosari pada sebelah selatan, dan Desa Srigading pada sebelah barat.



Gambar 5. Lokasi Penelitian
Sumber : Badan Informasi Geospasial (2024)

B. Keadaan Iklim Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, mengalami iklim tropis basah. Curah hujan di kecamatan ini cukup tinggi sepanjang tahun, terutama pada musim hujan antara bulan November hingga April, seringkali disertai badai petir. Meskipun musim kering terjadi antara bulan Mei hingga Oktober, hujan tetap mungkin turun meski dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan musim hujan. Suhu udara di kecamatan ini relatif stabil sepanjang tahun, dengan rata-rata harian berkisar antara 25°C hingga 32°C. Suhu tertinggi biasanya terjadi di siang hari, sementara terendah terjadi di malam hari. Kelembaban udara cenderung tinggi sepanjang tahun, terutama pada musim hujan, menciptakan suasana yang panas dan lengket. Angin bertiup lembut sepanjang tahun, namun pada musim hujan, angin dapat menjadi kencang terutama saat badai atau cuaca buruk. Keberadaan laut di sepanjang pesisir memengaruhi iklim, memberikan efek pendinginan dan kelembaban yang lebih tinggi.

C. Keadaan Topografi Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, memiliki topografi yang didominasi oleh dataran rendah yang luas. Wilayah ini umumnya memiliki kontur yang relatif datar, cocok untuk pertanian dan pemukiman. Sebagian wilayah kecamatan memiliki bukit-bukit tersebar secara *sporadis*, menambah keanekaragaman *landscape*. Bagian selatan kecamatan merupakan wilayah pesisir dengan garis pantai yang panjang, terdiri dari pantai pasir putih yang indah dan hutan mangrove yang melimpah. Wilayah Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, memiliki potensi perikanan dan kelautan yang signifikan. Berdasarkan kondisi topografi Kecamatan Labuhan Maringgai berada pada ketinggian 25-55 meter di atas permukaan air laut. Luas wilayahnya mencapai 5.325,03 km^2 yang setara dengan sekitar 15% dari total wilayah Provinsi Lampung (Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Timur, 2024).

D. Keadaan Demografi Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki jumlah penduduk yang bervariasi dari tahun ke tahun. Data sensus terakhir menunjukkan jumlah penduduk di kecamatan 78.740 jiwa (Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Timur, 2024). Struktur usia penduduk Kecamatan Labuhan Maringgai cenderung beragam, dengan kelompok usia produktif (15-64 tahun) mungkin menjadi yang dominan. Namun, perbandingan usia tergantung pada faktor seperti tingkat kelahiran, migrasi, dan kematian di wilayah tersebut. Berikut merupakan data jumlah penduduk setiap desa di Kecamatan Labuhan Maringgai pada tahun 2022.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kecamatan Labuhan Maringgai Tahun 2022

No	Desa	Penduduk (jiwa)	Persentase Penduduk (%)
1	Bandar Negeri	4. 407	5,70
2	Karang Anyar	8. 858	11,46
3	Karya Makmur	3. 032	3,92
4	Karyatani	6. 187	8,01
5	Labuhan Maringgai	11. 793	15,26
6	Margasari	8. 192	10,60
7	Maringgai	4. 309	5,58
8	Muara Gading Mas	10. 870	14,07
9	Sri Gading	8. 251	10,68
10	Sri Minosari	7. 485	9,69
11	Sukorahayu	3. 898	5,04
TOTAL		**77. 282**	**100,00**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2023)

Tabel 7 menunjukkan desa Labuhan Maringgai dan Muara Gading Mas merupakan dua desa dengan jumlah penduduk terbanyak, masing-masing memiliki 11.793 jiwa dan 10.870 jiwa. Kedua desa ini bersama-sama menyumbang lebih dari seperempat (29,33%) dari total jumlah penduduk kecamatan. Desa Labuhan Maringgai memiliki persentase penduduk tertinggi yaitu 15,26%, diikuti oleh Desa Muara Gading Mas dengan persentase 14,07%. Desa-desa lain memiliki persentase penduduk yang bervariasi, namun tidak ada yang melebihi 10% dari total jumlah penduduk kecamatan.

E. Keadaan Perikanan Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Pada tahun 2021 jumlah perkapita angka konsumsi ikan Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung mengalami peningkatan mencapai 34,9 kg (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, 2021). Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan pola makan masyarakat yang menjadikan ikan sebagai menu pilihan utama. Menurut Indriani (2019), pola konsumsi dilakukan individu untuk memilih makanan, dan mengonsumsinya sebagai bentuk reaksi terhadap rangsangan fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya.

Perairan Lampung Timur memiliki sumberdaya ikan yang potensial untuk dikembangkan. Jumlah produksi total tangkapan ikan yang didaratkan di PPI Labuhan Maringgai pada tahun 2021 mencapai 21.100 ton dengan jumlah tangkapan per unit usaha 5.67 ton/*trip* (Utami et al., 2024). Total penangkapan perikanan yang didapatkan pada wilayah laut sebanyak 51.244,21 ton pada tahun 2019 dan turun menjadi 45.657,63 ton pada tahun 2020. Penurunan dapat terjadi karena iklim yang tidak menentu sehingga menyebabkan nelayan kesulitan dalam mencari perikanan di laut termasuk rajungan. Data produksi perikanan tangkap di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Produksi Perikanan Tangkap Kabupaten Lampung Timur 2019-2023

Produksi Perikanan Tangkap Kabupaten Lampung Timur (Ton)					
Tahun					**Total**
2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	
51.311	45.659	43.390	66.624	57.037	264.021

Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2023)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan, disimpulkan sebagai berikut.

1. Struktur pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai belum efisien, karena jumlah penjual lebih banyak dibandingkan dengan pembeli yang membentuk pasar oligopsoni, adanya hambatan keluar masuk bagi pelaku pemasaran, dan tingkat pengetahuan pasar yang rendah.
2. Perilaku pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai belum efisien, karena nelayan hanya menerima dalam proses penentuan harga, dan adanya taktik atau kolusi yang dilakukan pembina atau *miniplant* dalam mengatur harga beli rajungan di tingkat nelayan.
3. Kinerja pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai belum efisien, dengan penjelasan sebagai berikut.
    a. Saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki dua bentuk saluran pemasaran yaitu, Saluran Pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan Saluran Pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan).
    b. Margin pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai pelaku pemasaran pembina memiliki margin pemasaran senilai Rp19.941/kg. Margin pemasaran *miniplant* pada Saluran Pemasaran I senilai Rp130.551/kg dan Saluran Pemasaran II senilai Rp132.047/kg. Margin pemasaran UPI pada Saluran Pemasaran I dan II senilai Rp184.000/kg.

c. *Ratio profit margin* saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai efisien karena memiliki nilai lebih dari nol. Nilai *ratio profit margin* pembina senilai 1,37, *miniplant* Saluran Pemasaran I senilai 2,07, Saluran Pemasaran II senilai 2,10, dan unit pengolahan ikan senilai 0,47.
d. *Fisherman's share* rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai disetiap saluran pemasaran tidak efisien karena memiliki nilai *share* kurang dari 50%. Nilai *fisherman's share* Saluran Pemasaran I sebesar 37%, dan Saluran Pemasaran II memiliki nilai sebesar 33%.
e. Efisiensi pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai untuk pelaku pemasaran nelayan, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan tidak efisien karena memiliki nilai lebih dari 5% (Eps > 5%). Pembina merupakan pelaku pemasaran yang efisien karena memiliki nilai 4,6% (Eps < 5%), karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sedikit.

B. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi nelayan, dalam konteks pemasaran rajungan disarankan untuk melakukan penjualan rajungan di Saluran Pemasaran I, karena harga jual yang diperoleh secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual di Saluran Pemasaran II. Selain itu, dalam konteks pengelolaan wilayah tangkap, nelayan rajungan disarankan untuk meminimalkan tumpang tindih jalur penangkapan (*overlapping spatial*) dengan penangkapan ilegal (*trawl*), untuk menghindari insiden hilang atau rusaknya alat tangkap milik nelayan jaring dan nelayan bubu. Selain itu, nelayan rajungan disarankan untuk mengikuti asosiasi resmi khusus antar nelayan rajungan seperti Komite Pengelolaan Perikanan Rajungan Berkelanjutan (KPPRB) atau asosiasi resmi lainnya, sebagai sarana musyawarah nelayan mengenai berbagai hal terkait informasi pasar, harga rajungan, dan sebagai wadah pelaporan alat tangkap ilegal (*trawl*).

2. Bagi pemerintah, disarankan untuk segera merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan, yang lebih tegas dan komprehensif untuk mengatasi penggunaan alat tangkap *trawl* yang bersifat destruktif di wilayah perairan Kecamatan Labuhan Maringgai. Rekomendasi kebijakan ini dirancang untuk mencakup tiga dimensi utama, yaitu penegakan hukum yang lebih efektif, perlindungan terhadap nelayan tradisional (bubu dan jaring), serta rehabilitasi ekosistem sebagai upaya pemulihan habitat rajungan. Dalam konteks penegakan hukum, pemerintah perlu memperkuat mekanisme pengawasan terintegrasi dengan melibatkan multi stakeholder, serta partisipasi aktif masyarakat lokal. Langkah ini harus disertai dengan penerapan sanksi yang tegas dan tidak diskriminatif terhadap praktik *illegal fishing*, khususnya penggunaan *trawl* yang telah terbukti mengganggu keberlanjutan ekosistem rajungan, dan menghilangkan alat tangkap milik nelayan tradisional (bubu dan jaring). Dalam aspek perlindungan nelayan tradisional, pemerintah disarankan untuk menerapkan kebijakan terkait pemberian kompensasi finansial bagi nelayan yang mengalami kerugian akibat kehilangan alat tangkap, penetapan zona penangkapan eksklusif berbasis kajian ekologis, pengembangan sistem pelaporan digital yang responsif untuk memantau aktivitas penangkapan ilegal, serta program rehabilitasi ekosistem melalui restorasi habitat, transplantasi lamun, dan pembentukan kawasan konservasi rajungan. Implementasi kebijakan yang berbasis hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi solusi untuk pengelolaan sistem pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai yang lebih baik.
3. Bagi peneliti lain, berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lebih mendalam terkait pemanfaatan limbah rajungan, kajian tentang dampak penangkapan ilegal (*trawl*), dan penelitian terkait kondisi habitat rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai. Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kebijakan perikanan berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan nelayan rajungan, serta pelestarian habitat rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.

Afriandi, R., & Hadayani. 2020. *Analisis Pemasaran Ikan Cakalang pada Usaha Kelompok Nelayan di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong*. *Jurnal Agrotekbis*, *8*(5), 1030–1038.

Agustina, R. E., Mudzakir, K. A., & 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. http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt

Andaresti, D. 2021. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah*. Universitas Lampung.

Api, M. T., Saleh, Y., & Murtisari, A. 2019. *Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato*. *Jurnal Agrinesia*, *3*(3), 183–191.

Arisandi, A. 2016. *Inkonsistensi Kebijakan Penggunaan Jaring Trawl (Studi Kasus Penggunaan Jaring Trawl oleh Nelayan Wilayah Perairan Gresik)*. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, *4*(1), 1–18. https://doi.org/10.21070/jkmp.v4i1.195

Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Safa Printing.

Asosiasi Pengelolaan Rajungan Indonesia. 2021. *Siklus Hidup Rajungan*. Https://Www.Apri.or.Id/.

Aulia, N., Widyawati, & Wardhana, M. Y. 2024. *Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Padi Di Kecamatan Indrapuri*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, *9*(2), 67–79.

Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan. 2018. *Kajian Usulan Penetapan Wilayah dan Aturan Pengelolaan Perikanan Rajungan Secara Berkelanjutan di Pantai Timur Provinsi Lampung.*

Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan. 2021. *Peraturan Kepala Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu, dan Keamanan Hasil Perikanan Nomor 170/per-bkipm/2021 tentang Penerapan Sistem Ketertelusuran di Unit Pengolahan Ikan*.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. 2023. *Kecamatan Labuhan Maringgai Dalam Angka 2023*. https://lampungtimurkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/fc0869766267f4f39c3fe4e4/kecamatan-labuhan-maringgai-dalam-angka-2023.html

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. 2016. *Kabupaten Tulang Bawang Dalam Angka 2016*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2020. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Provinsi Lampung 2019*.

Baladina, N. 2012. *Analisis Struktur Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobinsis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. *Jurnal AGRISE*, *12*(2), 91–104.

Baswantara, A., Firdaus, A. N., & Astiyani, W. P. 2021. *Karakteristik Hambur Balik Akustik Rajungan (Portunus pelagicus) pada Kondisi Terkontrol*. *Journal of Science and Applicative Technology*, *5*(1), 194. https://doi.org/10.35472/jsat.v5i1.311

Budiarto, A., Adrianto, L., & Kamal, M. 2015. *Status Pengelolaan Perikanan Rajungan (Portunus pelagicus) Dengan Pendekatan Ekosistem di Laut Jawa (WPPNRI 712)*. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, *7*(1), 9. https://doi.org/10.15578/jkpi.7.1.2015.9-24

Bungin, B. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 79). PT Raja Grafindo Persada.

Cendrakasih, U. Y. 2022. *Tata Niaga Rajungan di Wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung* [Pasca Sarjana Universitas Lampung]. http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/67669

Cendrakasih, Y. U., Yudha, I. G., Febryano, I. G., Rochana, E., Supono, S., Nugroho, T., & Karim, M. 2023. *Margin dan Pangsa Pasar Rajungan Portunus pelagicus (Linnaeus, 1978) di Wilayah Pesisir Timur Lampung*. *Journal of Tropical Marine Science*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.33019/jour.trop.mar.sci.v6i1.3358

Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT Bumi Aksara.

Deli, R. O., Widjaya, S., & Endaryanto, T. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Berbagai Produk Berbasis Ikan Bandeng Di Provinsi Lampung*. *JIIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, *6*(2), 155–162.

Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung. 2021. *Angka Konsumsi Ikan Provinsi Lampung Tahun 2021*. https://dkp.lampungprov.go.id/detail-post/angka-konsumsi-ikan-provinsi-lampung-tahun-2021

Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung. 2023. *Ringkasan Eksekutif Kajian Lingkungan Hidup Strategis (KLHS) Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Lampung Tahun 2023-2043*. 1–91.

Dyanasari, Wahyunindyawati, Asnah, & Kasijadi, F. 2010. *Pendekatan S-C-P Pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo*. *Buana Sains, 10*(1), 57–66.

Endaryanto, T., Zakaria, W. A., Indah, L. S. M., & Seta, A. P. 2022. *Strategies and Policies To Increase Competitiveness of Cassava in Lampung Province, Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *19*(3), 492–500. https://doi.org/10.17358/jma.19.3.492

Ernawati, T., Boer, M., & Yonvitner, Y. 2015. *Biologi Populasi Rajungan (Portunus pelagicus) di Perairan Sekitar Wilayah Pati, Jawa Tengah*. *BAWAL Widya Riset Perikanan Tangkap*, *6*(1), 31. https://doi.org/10.15578/bawal.6.1.2014.31-40

Fadilla, A. R. 2021. *Distribusi Ukuran dan Parameter Pertumbuhan Rajungan (Portunus pelagicus, Linnaeus 1758) yang Didaratkan di Dusun Kuala Seputih, Tulang Bawang, Lampung*. Universitas Lampung.

Fuad, M., Christine, H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, Y. E. F. 2009. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hanafiah, A. M., & Saefudin, A. M. 2006. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press.

Hapsari, D. T., & Fitri, P. D. A. 2013. *Technical and Economic Analysis of Modified Payang Fishing Gear in the Fishing Port of Tawang Beach in Kendal District, Indonesia*. *Aquatic Procedia*, *7*, 254–264.

Harahab, N., Pratama, A. G., & Abidin, Z. 2016. *Structure, conduct and performance the seaweed (Gracilaria sp) marketing in Sidoarjo Regency East Java, Indonesia*. *Journal Ecology, Environment, and Conservation*.

Hasyim, I. A. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung.

Hosseini, M., Vazirizade, A., Parsa, Y., & 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 IDOSI Publications*, *17*(7), 919–925.

Huda, M. S. H. M., Wijaya, R. A., Triyanti, R., Zamroni, A., Nugroho, W. S., & Koeshendrajana, S. 2022. *Dinamika Penangkapan Rajungan Pascapandemi Covid-19 di Wilayah Pesisir Kabupaten Cirebon*. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, *8*(2), 151. https://doi.org/10.15578/marina.v8i2.11742

Huda, M., Solihin, I., & Lubis, E. 2015. *Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong (Level Marketing Efficient of Fresh Fish in Brondong Fishing Port)*. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor*, *6(1)*, 91–104.

Indriani, Y. 2019. *Gizi dan Pangan*. Lampung Anugerah Utama Raharja.

Intyas, A. C., & Abidin, Z. 2018. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. UB Press.

Jumiati, E., Darwanto, H. D., Hartono, S., & Masyhuri. 2012. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran di daerah perbatasan Kalimantan Timur*. *Jurnal Agrifor*, *12*(1), 1–10.

Kasihati, E., Kasymir, E., & Indriani, Y. 2023. *Pemasaran Keripik Pisang Kharisma Pada Masa Pandemik di Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribussiness Science*, *11*(1), 41–47.

Keegan, W. J. 2001. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. PT Prenhalindo.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2016. *Rencana Pengelolaan Perikanan Rajungan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*. *Keputusan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 70/KEPMEN-KP/2016*, 1–47.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2023. *Data Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan tentang Volume Produksi Perikanan Tangkap Provinsi Lampung*.

Khasanah, U., Huang, W.-C., & Asmara, R. 2019. *Indonesian Frozen and Processed Crab Export Performance and Competitiveness Analysis*. *Agricultural Social Economic Journal*, *19*(3), 165–171. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2019.019.3.5

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

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. PT Prenhallindo.

Kurnia, R., Boer, M., & Zairion. 2014. *Biologi Populasi Rajungan (Portunus Pelagicus) dan Karakteristik Lingkungan Habitat Esensialnya Sebagai Upaya Awal Perlindungan di Lampung Timur*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, *19*(2), 22–28.

Lai, J. C. Y., Peter, K. L. N., & Davie, P. J. F. 2010. *A Revision Of The Portunus Pelagicus (Linnaeus, 1758) Species Complex (Crustea: Brachyura: Portunidae), With The Recognition Of Four Species*. *The Raffles Bulletin Of Zoology, National University of Singapore*, *58*(2), 199–237.

Laksono, B. A., Wijayanto, D., & Wibowo, A. B. 2023. *Analisis Pemasaran Rajungan (Portunus sp.) di Kabupaten Tuban*. *Jurnal Perikanan Tangkap (JUPERTA)*, *7*(2), 63–70. www.ejournal2.undip.ac.id/index.php/juperta

Maulidah, S. 2010. *Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (Melaleuca Leucadendron Oil) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru–Maluku)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *5*(1), 9–13.

Meitasari, M. 2018. *Analisis Sistem Pemasaran Hasil Perikanan Laut di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Muara Angke, Jakarta Utara*. Universitas Brawijaya.

Meldasari, Suhaimi, A., & Fitrianor, R. 2018. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju)*. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, *8*(1), 32–40.

Miftahurrahmi, Mudzakir, A. K., & Wijayanto, D. 2018. *Analisis Rantai Nilai Komoditas Ikan Teri (Stolephorus sp.) di PPP Morodemak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah*. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, *7*(2), 106–115. http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt

Munthe, T., & Dimenta, R. H. 2022. *Biologi Reproduksi Rajungan (Portunus pelagicus) di Ekosistem Mangrove Kabupaten Labuhanbatu*. *Bioscientist : Jurnal Ilmiah Biologi*, *10*(1), 182. https://doi.org/10.33394/bioscientist.v10i1.4843

Nasution, A. H., Asmarantaka, R. W., & Baga, L. M. 2015. *Efisiensi Pemasaran Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat*. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Institut Pertanian Bogor*, *9*(2), 221–240.

Novia, W. P., Mudzakir, A. K., & 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), 332–340. http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt

Nurhuda, A., Setiadi, H., & Erthalia, M. 2019. *Rantai Pemasaran Komoditas Rajungan (Portunus pelagicus) (Studi Kasus di Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar)*. *Seminar Nasional Geografi III-Program Studi Pascasarjana Geografi, Fakultas Geografi, Universitas Gajah Mada*, 336–343.

Oktaviana, E., Lestari, D. A. H., & Indriani, Y. 2016. *Sistem Agribisnis Ayam Kalkun Di Desa Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. *JIIA : Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, *4*(3), 262–268.

Pamuji, D. L., Mudzakir, K. A., & Wibowo, A. B. 2018. *Analisis Rantai Pasok Rajungan (Portunus pelagicus) PT Phillips Seafoods Indonesia di Pemalang, Jawa Tengah*. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, *7*(3), 71–80. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jfrumt

Pranatagama, M. F. 2015. *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Universitas Jember.

PT Siger Jaya Abadi. 2024. *Proses Pengolahan dan Pengemasan*. https://sigerjayaabadi.co.id/id/beranda-edited/#proses

Radifa, M., Wardiatno, Y., Simanjuntak, C. P. H., & Zairion, Z. 2020. *Preferensi Habitat dan Distribusi Spasial Yuwana Rajungan (Portunus pelagicus) di Perairan Pesisir Lampung Timur, Provinsi Lampung*. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, *10*(2), 183–197. https://doi.org/10.29244/jpsl.10.2.183-197

Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya.

Rahim, A., Hastuti, D. R. D., & Rusli, N. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Kepiting Segar*. *Prosiding Simposium Nasional Krustasea 2017*, 187–197.

Rahimah, A., & Hikmah, M. 2023. *Strategi Saluran Pemasaran*. UB Press.

Riandi, Batubara, M. M., & Iskandar, S. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (Penaeus monodon) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Agribisnis SOCIETA*, *6*(2), 81–87.

Riswandi, D. I., & Oktariza, W. 2015. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta (Analysis Marketing Margin and Efficiency of Milkfish and Mackarel Tuna Fish at DKI Jakarta)*. *Jurnal Sains Terapan*, *5*(1), 60–73. https://doi.org/10.29244/jstsv.5.1.60-73

Santoso, D., Karnan, Japa, L., & Raksun. 2016. *Karakteristik Bioekologi Rajungan (Portunus Pelagicus) Di Perairan Dusun Ujung Lombok Timur*. *Jurnal Biologi Tropis, Universitas Mataram*, *16*(2), 94–105.

Sari, P. M., Bambang, N. A., & Sardiyatmo. 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. https://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfrumt

Sekretariat Daerah Kabupaten Lampung Timur. 2024. *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Lampung Timur 2023*. https://www.lampungtimurkab.go.id/show-pdf/27.-Informasi-Laporan-Akuntabilitas-dan-Kinerja-Tahunan-Pemerintah-Daerah-2023.pdf

Siburian, R. V., Murniati, K., & Suryani, A. 2019. *Analisis Efisiensi Pemasaran Agroindustri Klanting di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran*. *JIIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, *7*(1), 44–51.

Simanjuntak, S. D., Yudiati, E., & Subagiyo, S. 2020. *Rasio Jenis Kelamin dan Tingkat Kematangan Gonad pada Rajungan (Portunus pelagicus) Linnaeus, 1758 (Malacostraca:Portunidae) yang Didaratkan di Kelurahan Pacar, Kabupaten Rembang*. *Journal of Marine Research*, *9*(1), 1–8. https://doi.org/10.14710/jmr.v9i1.25784

Siregar, T. R., Rahmadana, F. M., Nainggolan, E. L. P. B., Sudarmanto, E., Basmar, E. N. P., & Siagian, V. 2021. *Ekonomi Industri*. Yayasan Kita Menulis.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi Edisi Revisi 2002* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.

Stanton, W. J. 2012. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* (7th ed., Vol. 7). Erlangga.

Sudana, M. I. 2019. *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Airlangga University Press.

Sudirman, & Remmang, H. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran Kepiting Rajungan Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Nelayan di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Ekosistem*, *19*(3), 292–298.

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharto, S., Romadhon, & Redjeki, S. 2016. *Analisis Susut Bobot Pengukusan dan Rendemen Pengupasan Rajungan Berukuran Berbeda dan Rajungan Bertelur*. *Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology (IJFST)*, *12*(1), 47–51. http://ejournal.undip.ac.id/index.php/saintek

Suryana, Y., & Priana, T. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan* (Vol. 75). UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Triarso, I. 2012. *Potensi dan Peluang Pengembangan Usaha Perikanan Tangkap di Pantura Jawa Tengah*. *Jurnal Saintek Perikanan*, *8*(1), 65–73.

Triyanti, R., & Shafitri, N. 2012. *Kajian Pemasaran Ikan Lele (Clarias Sp) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)*. *Jurnal Sosek KP*, *7*(2), 177–191.

Utami, E. S., Wijayanti, A., & Qulubi, M. H. 2024. *Pola Pertumbuhan dan Faktor Kondisi Ikan Kurisi (Nemipterus japonicus) di Perairan Labuhan Maringgai, Lampung*. *Juvenil:Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, *5*(1), 27–33. https://doi.org/10.21107/juvenil.v5i1.24396

Wahyuningsih, D., Irnawati, R., & Surilayani, D. 2019. *Saluran Pemasaran dan Mutu Ikan Tongkol (Euthynnus affinis) yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Pantai Labuan*. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, *9*(1), 111–124.

Wibowo, I. 2017. *Analisis Rantai Pasok Ikan Hasil Tangkapan dengan menggunakan Alat Tangkap Cantrang dan Purse Seine di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo, Jawa Timur* . Universitas Brawijaya.

Wiratha, I. M. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi.

Wulandari, R. W., Boesono, H., & Asriyanto. 2014. *Analisis Perbedaan Kedalaman dan Substrat Dasar Terhadap Hasil Tangkapan Rajungan (Swimming Crab) dengan Arad Rajungan di Perairan Wedung Demak*. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, *3*(4), 85–93.

Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. 2021. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *9*(2), 105–121. https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-121

Zainuddin, M., & Suprapti, Y. 2021. *Alur Pemasaran dan Kelayakan Usaha Penangkapan Rajungan (Portunus pelagicus) Dengan Bubu Lipat di Perairan Tuban*. *Prosiding SNasPPM VI Universitas PGRI Ronggolawe*, 426–431.

Zairion, Wardiatno, Y., Boer, M., & Fahrudin, A. 2015. *Pengelolaan Berkelanjutan Perikanan Rajungan (Portunus pelagicus) di Lampung Timur*. *Scientific Repository Institut Pertanian Bogor*. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/77581

Zakaria, W. A., Indah, L. S. M., Endaryanto, T., Seta, A. P., Sari, D. M., & Hermawan, D. 2024. *An Examination Of The Efficiency Of Cassava Marketing In East Lampung Regency, Lampung Province, Indonesia*. *AGRISEP: Journal of Agricultural Soci-Economics and Agribusiness Studies*, *23*(02), 373–390.

Zulkarnain, Z., Wahju, R. I., Wahyudi, T., Purwangka, F., & Yuwandana, D. P. 2020. *Penggunaan Bubu Lipat Modifikasi Pada Penangkapan Rajungan (Portunus sp.) di Perairan Utara Pemalang, Jawa Tengah*. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, *3*(2), 155–167. https://doi.org/10.29244/core.3.2.155-167