

MARGIN DAN PANGSA PASAR RAJUNGAN *Portunus pelagicus* (Linnaeus, 1978) DI WILAYAH PESISIR TIMUR LAMPUNG

THE MARGIN AND MARKET SHARE OF BLUE SWIMMING CRAB *Portunus pelagicus* (Linnaeus, 1978) AT THE EASTERN COAST OF LAMPUNG

**Yuwana Utami Cendrakasih¹, Indra Gumay Yudha^{1,2},
Indra Gumay Febryano^{1,3,4}, Erna Rochana⁵, Supono^{1,2},
Thomas Nugroho⁶, Muhamad Karim⁷**

¹Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut, Universitas Lampung

²Jurusan Perikanan dan Kelautan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

³Magister Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

⁴Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

⁵Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandar Lampung, Lampung, 35145 Indonesia

⁶Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Institut Pertanian Bogor

Jl. Agathis, Dramaga, Jawa Barat 16680 Indonesia

⁷Pembangunan Kelautan dan Peradaban Maritim, Universitas Trilogi Jakarta

Jl. TMP. Kalibata No.1, Pancoran, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12760

Email: indra_gumay@yahoo.com

ABSTRAK

Margin dan pangsa pasar rajungan memiliki peran penting secara ekonomi, sosial, dan kelembagaan bagi kehidupan para pelaku usahanya baik nelayan maupun pengolah rajungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin dan pangsa harga pemasaran rajungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner, studi literatur, dan data dari berbagai instansi pemerintah dan swasta. Seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskripsi untuk mengetahui margin dan pangsa pasar rajungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin tataniaga rajungan bervariasi antar tingkat lembaga pemasaran, yaitu nelayan (Rp34.500,00-Rp50.200,00), pengumpul kecil (Rp5.000,00-Rp15.000,00), pembina (Rp35.000,00-Rp60.000,00), *miniplant* (Rp27.500,00-Rp125.676,00), dan UPI (Rp901.511,00-Rp971.511,00). Nilai *Fisherman's share* juga bervariasi berkisar antara 16,43-22,97. Dari keseluruhan komoditas ekspor perikanan di Provinsi Lampung, rajungan menempati urutan kedua setelah udang dengan pangsa pasar sebesar 19,76% dan sebagian besar (92,67%) dengan volume 1.070.237 kg diekspor ke Amerika Serikat dalam bentuk olahan daging rajungan pasteurisasi. Lembaga pemasaran rajungan yang terlibat diharapkan lebih mengutamakan kualitas dan kuantitas produk agar margin dan pangsa pasar rajungan semakin meningkat.

Kata kunci : Margin dan pangsa pasar, rajungan, tata niaga.

ABSTRACT

The market and market share has an important role for business actors (fishermen and crab processors) in their economic, social, and institutional activities. This study aimed to analyze the margin and price share of crab trade at each trading agency involved. Data collection is done by interviews using questionnaires, literature studies, and data from government and private agencies. All data collected were analyzed using the description method to determine the margin and market share of the crab. The results showed that the margins of the crab trading varied between levels of trading agency, i.e. fishermen (Rp34,500.00- 50,200.00), small collectors (Rp5,000.00-15,000.00), middleman (Rp35,000.00-60,000.00), *miniplant* (Rp27,500-125,676.00), and UPI (Rp901,511.00-971,511.00). Fisherman's share value also varied between 16.43-22.97. Overall from fishery export commodities in Lampung Province, crab ranked second seafood product (after shrimp) with a market share of 19.76% and most of it (92.67%) with volume 1.070.237 kg was exported to the United States as pasteurized crab meat. Crab trading agency involved are expected to prioritize the quality and quantity of products so that the margin and market share of the crab will increase

Keywords : margin and market share, crab, trading system.

Diterima 15 Januari 2023; Disetujui 1 Maret 2023

DOI: <https://doi.org/10.33019/jour.trop.mar.sci.v6i1.3358>

*corresponding author © Ilmu Kelautan, Universitas Bangka Belitung
<https://journal.ubb.ac.id/index.php/jtms>

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran melibatkan beberapa aktor dan lembaga pemasaran pada setiap simpul pemasarannya, dimana terjadi penambahan nilai yang berpengaruh terhadap harga produksi, kualitas produk, dan biaya pengantaran kepada konsumen (Nurhuda et al., 2019). Kegiatan pemasaran ini dapat memengaruhi naik turunnya pendapatan nelayan. Menurut Sudana (2019) kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran bisa dikatakan efisien apabila barang yang dijual dari produsen dapat tersampaikan ke konsumen dengan harga yang serendah-rendahnya, dan semua pihak yang terlibat pada proses produksi serta tata niaga barang tersebut mendapatkan bagian yang adil.

Salah satu komoditi ekspor unggulan hasil perikanan Lampung tahun 2020 yang pemasarannya melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu rajungan (*Portunus pelagicus*), dengan hasil tangkapan sebanyak 1.482,84 ton atau senilai Rp353,02 miliar (BKIPM Lampung, 2021). Kegiatan usaha penangkapan rajungan merupakan sumber mata pencarian utama masyarakat nelayan di Provinsi Lampung terutama di wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung. Hasil tangkapan rajungan dari Provinsi Lampung secara nasional menempati urutan kedua yaitu dengan volume 8.081 ton atau senilai Rp 186,03 miliar (Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan, 2019).

Nilai produksi dan perdagangan rajungan ini menunjukkan sumberdaya rajungan memiliki arti penting secara ekonomi dan juga sosial serta lingkungan bagi kehidupan sebagian besar masyarakat nelayan khususnya Kabupaten Lampung Timur. Peranan pedagang pengumpul (bakul) sangat besar dalam perdagangan rajungan. Selain pedagang pengumpul, unit-unit pengolahan rajungan (UPR) skala kecil dan (*miniplant*) juga berperan penting dalam pemasaran rajungan di provinsi tersebut (Arinong dan Kadir, 2008).

Margin pemasaran dan pangsa pasar berperan penting dalam lembaga-lembaga pemasaran rajungan di atas. Secara teori, margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen (Rahim et al., 2017). Margin pemasaran ditentukan dari besar biaya pemasaran dan keuntungan yang diharapkan pada setiap lembaga pemasaran (Jumiati et al., 2013). Adapun pangsa pasar yang

memiliki pengertian sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Siburian et al., 2017). Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui nilai margin dan pangsa pasar setiap lembaga pemasaran yang ada di wilayah pesisir timur Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

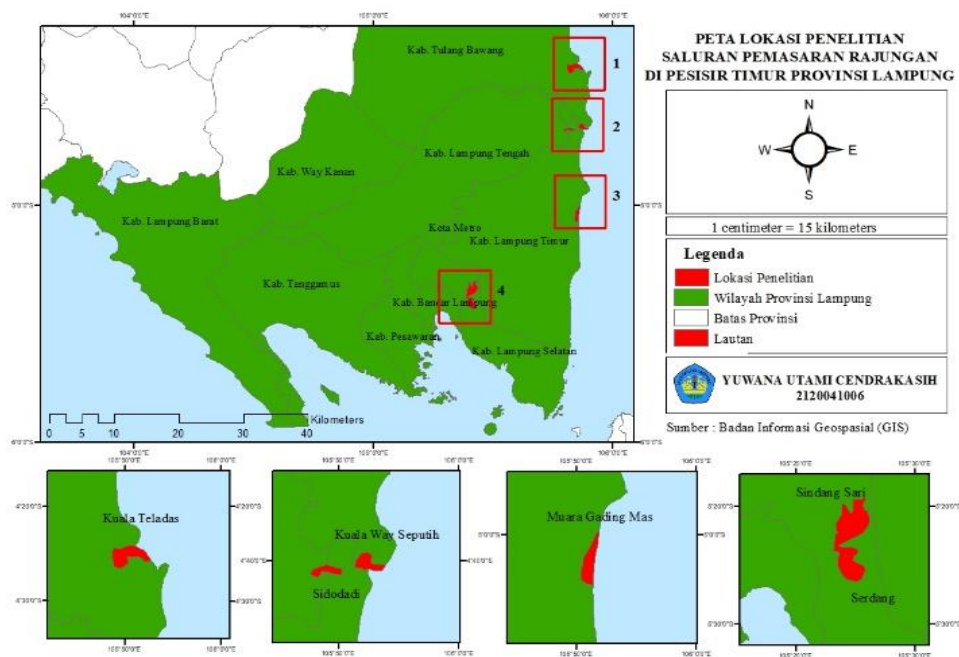
Penelitian dilakukan di wilayah pesisir timur dan selatan Provinsi Lampung. Sentra pemasaran rajungan berada di Desa Muara Gading Mas dan Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dan Muara Way Seputih, Desa Pasiran jaya dan Desa Kuala Teladas, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang. Sentra pengolahan ikan yang terdiri dari *miniplant* tersebar di sekitar lokasi sentra penangkapan rajungan dan Desa Cabang, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah serta industri pengolahan ikan yang terdapat di Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Kegiatan penelitian dilakukan selama empat bulan dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Peta lokasi penelitian yang meliputi sentra pemasaran dan pengolahan ikan di Provinsi Lampung disajikan pada Gambar 1.

Data yang digunakan adalah data primer *cash flow* jual beli dan data sekunder volume produksi rajungan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada beberapa responden yaitu 80 nelayan, 22 pedagang pengumpul, 5 *miniplant*, dan 2 industri pengolahan rajungan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data pendukung terkait tata niaga rajungan dan dianalisis secara deskriptif.

Margin pemasaran menjelaskan perbedaan harga dan tidak menjelaskan mengenai jumlah produk yang dipasarkan. Nilai dan besarnya margin pemasaran adalah hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan $(Pr - Pf) \times Q_r$, f besaran $(Pr - Pf)$ menunjukkan margin pemasaran komoditi per unit (Sarwanto et al., 2014). Margin dari setiap lembaga pemasaran dapat dianalisis dengan rumus berikut:

$$Mp = Pr = Pf$$

Keterangan : Mp = Margin pemasaran; Pr = Harga di konsumen; Pf = Harga di produsen



Gambar 1. Peta lokasi sentra pemasaran dan pengolahan rajungan di Provinsi Lampung

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

$$F's = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan : F's = persentase bagian yang diterima nelayan (*Fisherman's share*); P_f = harga di tingkat nelayan produsen; P_r = harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir).

Dalam tata niaga perikanan di Provinsi Lampung, rajungan memiliki pangsa pasar (*market share*) yang besar. Pangsa pasar rajungan menggambarkan proporsi pasar yang dikuasai produk rajungan terhadap komoditas perikanan lainnya. Selain itu, produk rajungan yang sebagian besar diekspor ke berbagai negara juga dapat menggambarkan pangsa pasar rajungan di pasar internasional. Data dan informasi terkait ekspor rajungan di Provinsi Lampung yang bersumber dari BKIPM (Balai Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan), KKP (Kementrian Kelautan dan

Perikanan), Badan Pusat Statistik Perdagangan Luar Negeri Lampung dan *Phillips Seafood Restaurant* ditabulasikan untuk menggambarkan pangsa pasar rajungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Margin Pemasaran

Harga rajungan pada tiga sentra pemasaran dibedakan dalam dua jenis produk yaitu rajungan segar dan rebus. Rajungan segar adalah hasil tangkapan yang dijual tanpa melalui proses pengolahan. Adapun rajungan rebus adalah hasil tangkapan rajungan segar yang diolah dengan cara direbus atau dikukus diatas air yang mendidih dalam jangka waktu tertentu. Rajungan rebus ini kemudian dijual dengan harga yang lebih tinggi dari harga rajungan segar. Harga rajungan segar dan rebus di tiga lokasi pengamatan (Tabel 1).

Pada penelitian Ekawati et al., (2019) menyatakan bahwa hasil tangkapan yang melimpah tidak sejatinya memberikan keuntungan yang tinggi kepada nelayan. Hal tersebut dipengaruhi pula oleh adanya harga jual hasil tangkapan kepada pengepul. Pada saat musim puncak, harga jual rajungan mengalami penurunan, sedangkan pada musim sedang atau peralihan harga rajungan mulai meningkat, dan pada musim paceklik harga semakin tinggi. Perbedaan harga pada tiap musimnya tentu akan mempengaruhi keuntungan pada tiap saluran pemasaran.

Semakin tinggi harga jual, maka pendapatan yang diperoleh nelayan akan meningkat.

Terdapat enam *miniplant* rajungan yang telah dikaji yaitu *Miniplant* Hj Yanti, *Miniplant* Hj Saenah, *Miniplant* Andre, *Miniplant* Muara Prigi Kelola Mina Laut (KML), *Miniplant* Ketut Anom, dan *Miniplant* Jaya Fadilah. Margin yang dikeluarkan pada setiap *miniplant* berbeda-beda bergantung pada harga daging rajungan yang ditentukan oleh UPI, sebaliknya, harga pembelian bahan baku rajungan bergantung pada negosiasi dengan pembina (Cendrakasih et al., 2022). Jika harga pembelian rajungan dari pembina masih dalam batas menguntungkan, maka pihak *miniplant* akan membelinya. Adapun pembina akan menentukan harga pembelian rajungan kepada pengumpul kecil dengan mempertimbangkan penawaran harga diajukan oleh *miniplant*. Di sisi lain, pengumpul kecil pun memiliki posisi tawar yang lebih tinggi untuk menentukan harga pembelian rajungan segar kepada nelayan berdasarkan kesepakatan harga jual rajungan dengan pembina. Dengan demikian, nelayan rajungan merupakan pihak penerima harga yang tidak memiliki posisi tawar dan bukan sebagai penentu harga rajungan. Struktur biaya pemasaran, margin, dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran meliputi biaya penanganan, transportasi dan biaya lainnya termasuk biaya logistik, konsumsi, lingkungan, dan retribusi mulai dari hulu di tingkat produksi sampai hilir di unit pengolahan rajungan. Biaya penanganan biasanya kebutuhan es untuk menjaga kualitas rajungan. Adapun biaya tenaga kerja dihitung dengan memperhatikan jenis dan waktu pekerjaan dalam proses distribusi rajungan dari nelayan hingga ke *miniplant* dan unit pengolahan rajungan. Rahim et al., (2017) menyatakan bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh margin yang berhubungan dengan harga, sistem

pengolahan, dan penanganan, meningkatnya perhatian dari lembaga pemasaran, serta perubahan teknologi yang digunakan dalam proses pemasaran. Adapun secara empiris, besarnya perubahan margin pemasaran komoditas ikan laut segar dipengaruhi oleh volume pemasaran, saluran pemasaran, dan jenis ikan (Mahreda, 2002).

Besarnya margin pemasaran dalam penelitian ini dihitung dari harga jual di setiap lembaga pemasaran dikurangi dengan harga beli setiap lembaga pemasaran dari tiap-tiap saluran. Hasil analisis margin pemasaran pada Tabel 2. menunjukkan bahwa margin pemasaran dari keenam saluran menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan margin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran disebabkan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh tiap tiap saluran. Sari et al., (2016) menyatakan bahwa perbedaan harga di masing masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.

Nelayan sebagai pelaku usaha pertama memiliki harga dasar rajungan yang paling rendah diantara kelima pelaku usaha. Selanjutnya dipasarkan oleh ke-6 saluran dengan harga jual yang berkisar Rp70.000,00-85.000,00/kg, sehingga di dapatkan margin tata niaga rajungan pada pelaku usaha nelayan berkisar antara Rp34.500,00-60.000,00/kg rajungan.

Pelaku usaha kedua yaitu pengumpul kecil, dengan harga dasar rajungan berkisar antara Rp70.000,00 - 85.000,00/ kg. Selanjutnya dipasarkan oleh keenam saluran dengan harga jual yang berkisar Rp80.000,00-100.000,00/kg, sehingga di dapatkan margin tata niaga rajungan pada pelaku usaha pengumpul kecil berkisar antara Rp5.000,00-15.000,00/kg rajungan. Pengumpul merupakan pelaku usaha yang mendapatkan margin tata niaga rajungan terkecil diantara kelima pelaku usaha lainnya. Hal ini disebabkan harga bahan dasar yang

Tabel 1. Hasil tangkapan rajungan menurut alat tangkap di Pesisir Timur Provinsi Lampung

Desa	Alat Tangkap	Jenis Produk	Harga Permusim (Rp/kg)			Harga Rata-rata (Rp/kg)
			Paceklik	Sedang	Puncak	
Muara Gading Mas	Jaring	Segar	100.000	75.000	40.000	71.667
	Bubu Lipat	Rebus	130.000	105.000	70.000	101.667
Margasari	Jaring	Segar	100.000	75.000	40.000	71.667
	Bubu Lipat	Rebus	120.000	95.000	75.000	96.667
Pasiran Jaya	Jaring	Segar	90.000	65.000	38.000	64.333
	Bubu Lipat	Rebus	120.000	85.000	78.000	94.333

Tabel 2. Struktur biaya pemasaran, margin, dan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran

Pelaku Usaha	Miniplant*					
	1	2	3	4	5	6
1. Nelayan						
Harga dasar (Rp/kg)	0	0	0	0	0	0
Biaya produksi (Rp/kg)	42.925	43.212	50.840	56.765	38.830	55.245
Harga pokok penjualan	42.925	43.212	50.840	56.765	38.830	55.245
Keuntungan	42.075	31.788	29.160	28.235	31.170	14.755
Harga jual	85.000	75.000	80.000	85.000	70.000	70.000
Margin tataniaga	48.505	38.310	44.550	50.200	34.500	34.905
Gross margin	0,57	0,51	0,56	0,59	0,49	0,50
2. Pengumpul Kecil						
Harga beli	85.000	75.000	80.000	85.000	70.000	70.000
Biaya pemasaran	5.000	5.000	5.000	2.500	5.000	5.000
Harga pokok penjualan	90.000	80.000	85.000	87.500	75.000	75.000
Keuntungan	10.000	10.000	5.000	2.500	10.000	5.000
Harga jual	100.000	90.000	90.000	90.000	85.000	80.000
Margin tataniaga	15.000	15.000	10.000	5.000	15.000	10.000
Gross margin	0,15	0,17	0,11	0,06	0,18	0,13
3. Pembina						
Harga beli	100.000	90.000	80.000	90.000	85.000	80.000
Biaya pemasaran	11.500	10.000	12.000	13.500	13.500	13.500
Harga pokok penjualan	111.500	100.000	92.000	103.500	98.500	93.500
Keuntungan	28.500	45.000	28.000	46.500	21.500	26.500
Harga jual	140.000	145.000	120.000	150.000	120.000	120.000
Margin tataniaga	40.000	55.000	40.000	60.000	35.000	40.000
Gross margin	0,29	0,38	0,33	0,40	0,29	0,33
4. Miniplant						
Harga beli (Rp/kg) RC	424.242	439.394	324.324	410.959	315.789	324.324
Biaya pemasaran	35.500	35.500	37.500	35.500	34.500	28.000
a. Tenaga kerja	23.000	23.000	25.000	23.000	28.000	23.000
- Picker (Rp/kg)	13.000	13.000	15.000	13.000	18.000	13.000
- Karyawan (Rp/OH)	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
b. Transportasi (Rp/kg)	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
c. Lain-lain (Rp/hr)	10.000	10.000	10.000	10.000	4.000	2.500
Harga pokok penjualan	459.742	474.894	361.824	446.459	350.289	352.324
Keuntungan	40.258	5.106	88.176	3.541	79.711	97.676
Harga jual (Rp/kg) meat	500.000	480.000	450.000	450.000	430.000	450.000
Margin tataniaga	75.758	40.606	30500	27500	114.211	125.676
Gross margin	0,15	0,08	0,07	0,06	0,27	0,28
5. UPI						
Harga beli (Rp/kg) meat	500.000	480.000	450.000	450.000	430.000	450.000
Biaya pemasaran (Rp/kg)	50.000	48.000	45.000	45.000	43.000	45.000
Harga pokok penjualan (Rp/kg)	550.000	528.000	495.000	495.000	473.000	495.000
Keuntungan (Rp/kg)	851.511	873.511	906.511	906.511	928.511	906.511
Harga jual (Rp/kg) meat	1.401.511	1.401.511	1.401.511	1.401.511	1.401.511	1.401.511
Harga jual (US\$/kg) meat	95	95	95	95	95	95
Margin tataniaga	901.511	921.511	951.511	951.511	971.511	951.511
Gross margin	0,64	0,66	0,68	0,68	0,69	0,68

Keterangan: *1. Miniplant Hj Yanti; *2. Miniplant Hj Saenah; *3. Miniplant Andre; *4. Miniplant Muara Prigi Kelola Mina Laut (KML); *5. Miniplant Ketut Anom; *6. dan Miniplant Jaya Fadilah.

diperoleh pengepul sudah cukup tinggi sehingga hanya mendapat sedikit keuntungan dan margin tata niaga rajungan. Manadiyanto et al., (2002) menyatakan bahwa pelaku usaha pedagang pengumpul merupakan pelaku usaha yang mulai pemisahan dan pengelompokan (sortir) terhadap setiap hasil tangkapan nelayan sesuai ukuran.

Pelaku usaha ketiga yaitu pembina, yang memperoleh rajungan dengan harga dasar berkisar antara Rp80.000,00-100.000,00/kg. Selanjutnya dipasarkan oleh keenam saluran dengan harga jual yang berkisar Rp120.000,00-140.000,00/kg, dan di dapatkan margin tata niaga rajungan pada pelaku usaha pembina berkisar antara Rp35.000,00-40.000,00/kg rajungan.

Pelaku usaha keempat yaitu *miniplant*. *Miniplant* memperoleh rajungan dalam bentuk rajungan rebus atau RC (*root crab*) dengan harga dasar berkisar antara Rp315.000,00-439.394,00/kg. Selanjutnya dipasarkan oleh keenam saluran dengan harga jual yang berkisar Rp430.000,00-450.000,00/kg, dan di dapatkan margin tata niaga rajungan pada pelaku usaha *miniplant* berkisar antara Rp27.500,00-125.676,00/kg rajungan.

Pelaku kelima adalah UPI yang memperoleh rajungan dalam bentuk kupas atau *meat* yaitu dengan harga Rp430.000,00-500.000,00/kg. Selanjutnya dipasarkan oleh keenam saluran dengan harga jual yang berkisar Rp1.401.511,00/kg, dan di dapatkan margin tata niaga rajungan pada pelaku usaha *miniplant* berkisar antara Rp901.511,00-971.511,00/kg rajungan. Pelaku kelima merupakan pelaku usaha yang memiliki margin tata niaga tertinggi dari kelima pelaku usaha.

UPI merupakan pelaku usaha yang mendapatkan margin tata niaga rajungan tertinggi dari kelima pelaku usaha. UPI merupakan Unit Pengolahan Ikan yang mendapatkan rajungan dalam bentuk *meat* atau rajungan kupas. Kemudian diolah menjadi daging rajungan kaleng melalui proses pasteurisasi dan selanjutnya diekspor ke negara tujuan yaitu Amerika Serikat. Melalui proses pengolahan pasteurisasi yang baik, serta menjaga kualitas daging rajungan dari kontaminasi bakteri atau zat berbahaya dari luar kemasan, menjadikan nilai jual rajungan menjadi tinggi. Selan (2016) menyatakan besarnya margin pemasaran pada perusahaan eksportir lebih disebabkan

faktor resiko yang tinggi dimulai dari biaya yang dikeluarkan yang tinggi seperti pengangkutan produk dengan resiko perjalanan serta kualitas produk yang dapat turun karena menempuh jarak jauh. Berikut ini adalah daftar unit pengelolaan rajungan yang berada di Provinsi Lampung Philips Seafood Indonesia, PT Kelola Mina Laut, PT Siger Jaya Abadi, PT Siger Jaya Sentosa, dan PT Bumi Menara Internusa.

Nilai keuntungan pemasaran didapatkan dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Keuntungan yang terbesar dalam pemasaran rajungan didapatkan oleh pelaku usaha UPI pada saluran pemasaran kelima, yaitu sebesar Rp928.511,00/kg. Keuntungan tertinggi diperoleh karena pada saluran ke 5 pelaku usaha mendapatkan harga beli dan biaya pemasaran rajungan yang rendah dibandingkan ke-5 saluran lainnya, dan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kelima saluran lainnya. Menurut Putri (2014) margin pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, margin pemasaran yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah.

Nilai *Fisherman's share* digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi nilai yang diterima oleh nelayan yaitu dengan membandingkan antara harga di tingkat nelayan dengan harga di tingkat konsumen akhir (Kai et al., 2016). *Fisherman's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh nelayan semakin rendah. Berikut adalah nilai *Fisherman's share* dari keenam *miniplant* (Tabel 3).

Nilai *Fisherman's share* terbesar berada pada saluran pemasaran satu yaitu sebesar 22,97% sedangkan nilai *Fisherman's share* terkecil berada pada saluran pemasaran lima sebesar 16,43%. Novia et al., (2017) menyatakan bahwa semakin besar nilai *Fisherman's share*, maka kinerja pasar semakin baik atau efisien dari sisi nelayan.

Tabel 3. *Fishermen's share* dan efisiensi pemasaran

Analisis Tata Niaga	Miniplant					
	1	2	3	4	5	6
Biaya Pemasaran (Rp)	108.430	105.022	114.890	118.465	99.330	111.650
Keuntungan (Rp)	972.344	965.405	1.056.847	987.287	1.070.892	1.050.442
Rasio Keuntungan	8,97	9,19	9,20	8,33	10,78	9,41
Margin tata niaga (Rp)	1.080.774	1.070.427	1.076.561	1.094.211	1.170.222	1.162.092
Total Gross Margin	1,80	1,80	1,75	1,76	1,92	1,92
Fisherman's share (%)	22,97	20,27	19,28	20,77	16,43	16,87
Harga jual ditingkat nelayan	321.970	284.091	270.270	291.096	230.263	236.486
Harga retail (US\$/kg meat *)	95	95	95	95	95	95
Efisiensi pemasaran (%)	7.74	7.49	8.20	8.45	7.09	7.97
Indeks efisiensi	0,9153	0,8865	0,9698	1,0000	0,8385	0,9425

*) Harga rata-rata rajungan di tingkat pasar ritel Amerika Serikat (Sumber: <https://phillipsseafood.com/shop>)

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran rajungan dikatakan tidak efisien disebabkan nilai *Fisherman's share* yang didapat < 50%. Pemasaran rajungan dinilai tidak efisien disebabkan adanya beberapa faktor, diantaranya adalah panjangnya saluran pemasaran untuk mendistribusikan rajungan sampai ke tangan konsumen, selain itu harga yang diperoleh konsumen sudah cukup tinggi sedangkan harga di nelayan cukup rendah. Menurut Triyanti dan Nensyana (2012), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

Hasil analisis nilai efisiensi pemasaran rajungan yang telah dilakukan diketahui bahwa pada setiap saluran pemasaran dapat dikatakan tidak efisien karena pada setiap distribusi pemasaran nilai efisiensi pemasarannya > 1 (Rasuli et al., 2007). Menurut Riandi et al., (2017) kriteria efisiensi pemasaran jika *share* yang diterima produsen lebih tinggi dari *share* margin pemasaran atau *share* yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. Triyanti dan Nensyana (2012) menambahkan, pola pemasaran yang paling efisien secara ekonomi memiliki margin terkecil dan *Fisherman's share* terbesar diantara pola pemasaran lainnya.

Pangsa Pasar

Data mengenai perkembangan ekspor rajungan Provinsi Lampung dari tahun ke tahun selalu berubah. Nilai ekspor rajungan pada (Tabel 4) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2016 terjadi peningkatan volume

ekspor yaitu sebanyak 708.31 ton, kemudian jika dilihat dari nilai rupiah, terjadi peningkatan dari tahun 2015-2018, hal ini terjadi karena adanya peningkatan harga jual rajungan pada tahun tersebut. DKPP (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2019 nilai ekspor produk perikanan mengalami penurunan, yaitu sekitar US\$ 24,4 juta, yang disebabkan karena turunnya harga udang dan rajungan di pasar negara tujuan ekspor. Penurunan persentase terjadi sebanyak 17,12% yaitu, menjadi US\$ 378,98 juta atau setara Rp5,3 triliun (kurs Rp.14.200,00) dari sebelumnya US\$457,28 juta atau sekitar Rp6,7 triliun. Penurunan volume ekspor juga terjadi pada tahun 2019 yang disebabkan oleh munculnya Pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan lagi pada volume dan juga nilai ekspor rajungan. Dirjen Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP) menyatakan bahwa pada tahun 2021 nilai ekspor perikanan dan kelautan mengalami peningkatan sebesar 18,18%. Beberapa langkah yang dilakukan dalam upaya peningkatan ekspor diantaranya adalah dengan mempromosikan produk-produk Indonesia dalam pameran Internasional di Boston Amerika Serikat, Barcelona, Spanyol, serta Nuremberg, Jerman.

Provinsi Lampung termasuk ke dalam lima daerah penghasil Rajungan terbesar di Indonesia bersama-sama dengan Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara dan Lampung. Komoditas rajungan (*crab*) menempati urutan kedua setelah komoditas udang dalam ekspor hasil perikanan Provinsi Lampung tahun 2021 yaitu dengan volume ekspor sebesar 1.577.612 kg

Tabel 4. Perkembangan ekspor rajungan Provinsi Lampung

Tahun	Volume (ton)	Nilai (Rp Milyar)
2015	1.599,33	353,68
2016	2.307,64	411,03
2017	1.908,22	480,33
2018	1.548,43	525,08
2019	1.154,91	320,95
2020	*Data tidak tersedia	*Data tidak tersedia
2021	1.577,61	516,80

Sumber: BKIPM Lampung (2021)

Tabel 5. Ekspor hasil perikanan Provinsi Lampung tahun 2021

No	Media Pembawa	Volume	Nilai (Rp)	Persentase (%)	
				Volume	Nilai
1	<i>Shrimp (Kgs)</i>	12.548.816	1.859.876.786.193	67,89	71,10
2	<i>Crab (Kgs)</i>	1.577.612	516.803.798.193	8,53	19,75
3	<i>Squid (Kgs)</i>	971.322	80.231.201.345	5,25	3,06
4	<i>Frozen Fish (Kgs)</i>	2.079.186	139.548.253.082	11,24	5,33
5	<i>Dried Sargassum (Kgs)</i>	932.168	6.575.392.637	5,04	0,25
6	<i>Live Grouper Fish (Hds)</i>	74.000	3.951.568.000	0,4	0,15
7	<i>Benur Vannamei (Hds)</i>	250.000	22.600.000	1,35	0,00
8	<i>Frozen Snail Meats (Kgs)</i>	25.070	2.781.792.270	0,13	0,1
9	<i>Frozen Slipper Lobster(Kgs)</i>	16.887	5.418.414.693	0,09	0,2
10	<i>Frozen Clams (Kgs)</i>	1.950	62.495.330	0,01	0,00
11	<i>Pondguard (Ltr)</i>	5.000	250.000.000	0,02	0,00
Total Kgs		18.153.011	2.611.298.133.742	98,18	99,79
Total Hds		324.000	3.974.168.000	1,75	0,15
Total Ltr		5.000	250.000.000	0,02	0,00
Grand Total		18.482.011	2.615.522.301.742	100,00	100,00

Sumber: BKIPM Lampung (2021)

Tabel 6. Ekspor rajungan Provinsi Lampung menurut negara tujuan tahun 2019

No	Negara Tujuan	Volume (kg)	Nilai (US \$)	Persentase (%)	
				Volume	Nilai
1	Amerika Serikat	1.070.237,00	21.186.801,00	92,67	91,76
2	Australia	22,00	22,00	0,00	0,00
3	Belanda	5.443,00	105.600,00	0,47	0,46
4	Hongkong	24,00	262,00	0,00	0,00
5	Inggris	17.085,00	268.243,00	1,48	1,16
6	Lebanon	5.838,00	252.175,00	0,51	1,09
7	Malaysia	5.176,00	96.434,00	0,45	0,42
8	Prancis	5.661,00	104.798,00	0,49	0,45
9	Taiwan	1.396,00	27.163,00	0,12	0,12
10	Thailand	19.256,00	601.093,00	1,67	2,60
11	Tiongkok	5.218,00	134.340,00	0,45	0,58
12	Yordania	163,00	5.728,00	0,01	0,02
13	Philipina	19.388,00	305.590,00	1,68	1,32
Total		1.154.907,00	23.088.249,00	100,00	100,00

Sumber: BPS Statistik Perdagangan Luar Negeri Lampung (2019)

Tabel 7. Perkembangan harga rajungan di pasar USA.

No	Produk Daging Rajungan	Harga		
		USD/pond	USD/kg	Rp/kg*
1	Jumbo Lump Crab Meat	75	165,35	2.362.098
2	Super Lump Crab Meat	60	132,28	1.889.678
3	Lump Crab Meat	50	110,23	1.574.732
4	Special Crab Meat	29	63,93	913.344
5	Claw Crab Meat	24	52,91	755.871
6	Crab Claw Fingers	29	63,93	913.344

Sumber: Phillips Seafood Restaurant (2022). Keterangan: *Berdasarkan nilai tukar rupiah tahun 2021 (1 USD=Rp14.285).

(Tabel 5) (BKPIM Lampung, 2021). Komoditas rajungan yang diekspor merupakan hasil tangkapan nelayan dan bukan hasil budidaya. Berbeda dengan komoditas udang, yang sebagian besar merupakan hasil perikanan budi daya, sehingga memiliki volume ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan rajungan.

Pangsa pasar rajungan dalam kegiatan ekspor rajungan Provinsi Lampung tahun 2019 sebagian besar adalah Amerika Serikat yaitu sebesar 92,76% dengan volume ekspor sebanyak 1.070.237 kg (Tabel 6). Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen rajungan di negara Amerika Serikat. Melihat potensi pasar rajungan yang masih sangat luas, maka dari itu Provinsi Lampung terus meningkatkan produk komoditas rajungan yang diharapkan nantinya memberikan kontribusi besar terhadap target ekspor produk perikanan. Rajungan yang diekspor merupakan rajungan dalam bentuk daging rajungan kaleng yang diolah melalui proses pasteurisasi.

Dari beberapa kategori produk daging rajungan pada Tabel 7, produk daging rajungan yang dipasarkan menunjukkan bahwa kategori produk *Jumbo Lump Crab Meat* memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan produk lainnya. Adapun produk dengan harga yang paling rendah yaitu *Special Crab Meat* dan *Crab Claw Fingers*. Produk *Jumbo Lump Crab Meat* merupakan produk daging dari kelas premium yang terdiri dari gumpalan daging putih utuh dari tubuh kepiting tanpa cangkang atau tulang rawan (Lintonseafood, 2022). Kemudian produk *Crab Claw Fingers* adalah produk daging rajungan berwarna coklat, yang berasal dari bagian pertama dari capit kepiting dengan bagian cangkang dihilangkan. Produk ini ideal untuk hidangan dengan saus, atau sebagai topping (Phillipsseafood, 2022).

KESIMPULAN

Margin tataniaga rajungan antar tingkat lembaga pemasaran memiliki nilai yang bervariasi, yaitu pada nelayan (Rp34.500,00-Rp50.200,00), pengumpul kecil (Rp5.000,00-Rp15.000,00), pembina (Rp35.000,00-Rp60.000,00), *miniplant* (Rp27.500,00-Rp125.676,00), dan UPI (Unit Pengolahan Ikan (Rp901.511,00-Rp971.511,00)). Komoditas rajungan (*crab*) menempati urutan kedua dalam ekspor hasil perikanan Provinsi Lampung tahun 2021 yaitu dengan volume ekspor sebesar 1.577.612 kg. Pangsa pasar tertinggi dalam pemasaran ekspor rajungan adalah negara Amerika Serikat yaitu sebesar 92,67%, dengan volume ekspor sebanyak 1.070.237 kg.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada CSF (*Conservation Strategy Fund*) yang telah mendanai penelitian ini.

REFERENSI

- Arinong, A.R. & Kadir, E. 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 5(2): 87-93.
- Cendrakasih, Y.U., Yudha, I.G., Febryano, I. G., Rochana, E., Supono., Nugroho, T., & Karim, M. 2022. Crab Marketing Channels In The East Coast Of Lampung. *Prosiding International Mediterranean Scientific Research and Innovation Congress*. 652-660.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan. 2019. KKP Jelaskan soal Turunnya Ekspor Produk Perikanan. <https://dkpp.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/kkp-jelaskan-soal-turunnya-ekspor-produk-perikanan-20>. Diakses pada 3 oktober 2022 pukul 19.25

- Ekawati, A.K., Adrianto, L. & Zairion. 2019. Pengelolaan perikanan rajungan (*Portunus pelagicus*) berdasarkan analisis spasial dan temporal bioekonomi di perairan pesisir timur Lampung. *Jurnal kebijakan perikanan Indonesia*, 11(1): 65-74.
- Hanafiah, A. & Saeffudin, A.M. 2006. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta. 208 hlm.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., Hartono, S. & Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFO*, 9(1): 1-10.
- Kai, Y., Baruwadi, M. & Tolinggi, W.K. 2016. Analisis distribusi dan margin pemasaran usaha tani kacang tanah di Kecamatan Pulubala, Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Agrinesia*, 1(1):70-78.
- Lintonseafood, 2022. Jumbo Lump Crab Meat <https://www.lintonseafood.com/buy-fresh-jumbo-lump-crab-meat-online.html> diakses pada 10 September 2022 pukul 09.23.
- Manadiyanto, Sastrawidjaya, Sapto, A.P. & Tony, S. 2002. Analisis ekonomi usaha penangkapan udang laut (*Penaeid*) dan pemasarannya di Pantai Utara Jawa. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*, 8(7): 23-33.
- Novia, W., 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): 332-240.
- Nurhuda, A., Setiadi, H. & Erthalia, M. 2019. Rantai pemasaran komoditas rajungan (*Portunus pelagicus*) (Studi Kasus di Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar). *Seminar Nasional Geografi III*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Phillipsseafoodrestaurant, 2022. Crab Claw Fingers. <https://phillipsseafood.com/products/majestic-blue-claw-fingers/>, diakses pada 10 September 2022 pukul 10:12.
- Putri, Y.R., Santoso, I.S. & Roessali, W. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agri Wiralodra*, 6(2): 28-34.
- Rahim, A., Hastuti, D.R.D., & Rusli, N. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Kepiting Segar. *Prosiding Simposium Nasional Krustasea*. p.187-197.
- Rasuli, N., Saade, M., Amir, & Ekasari, K. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 3(1):36-40.
- Riandi, R., Batubara, M.M. & Iskandar, S. 2017. Analisis efek pemasaran udang windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur, Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Societa*, 6(2): 81-87.
- Sari, M.P., Bambang, A.N. & 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.
- Sarwanto, C., Wiyono, E.S., Nurani, T.W. & Haluan, J. 2014. Kajian sistem pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosek*, 9(2): 207-217.
- Selan, D.M. & Nubatonis, A. 2016. Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 3(1): 63-64.
- Siburian, F.S., Perengkuan, T. & Maramis, J. 2017. Analisis kinerja keuangan berbasis market share pada industri telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal EMBA*, 5(2): 465-474.
- Sudana, I.W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2): 637-648.
- Triyanti, R. & Nensyana, S. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Perikanan*, 7(2): 58-66.