

EFISIENSI PEMASARAN RAJUNGAN DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

(Marketing Efficiency of Blue Swimming Crab in Labuhan Maringgai District East Lampung Regency)

Rahmadi Nugroho, Teguh Endaryanto, Yaktiwo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145, E-mail: teguh.endaryanto@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing efficiency of blue swimming crab in Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency. The analytical method used was quantitative descriptive analysis to analyze marketing channels, marketing margins and marketing efficiency. This research was conducted in Muara Gading Mas Village and Margasari Village, Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency. The number of respondents was 60 people including fishermen, breeders, miniplant owners in Labuhan Maringgai District, and UPI in Lampung Province. Data collection was carried out from November to December 2023. The results of the research show that the marketing channel for blue swimming crab in Labuhan Maringgai District has two marketing channels, namely marketing channel I (fishermen-miniplant-UPI), and marketing channel II (fisherman-middleman-miniplant-UPI). Marketing margin for blue swimming crabs in Labuhan Maringgai District, supervisory marketers have a marketing margin of IDR 19.941/kg. Miniplant marketing margin in marketing channel I is IDR 130.551/kg and Marketing Channel II is IDR 132.047/kg. UPI's marketing margin on marketing channels I and II is IDR 184,000/kg. The marketing efficiency of blue swimming crab in Labuhan Maringgai District in each marketing channel categorizes as inefficient because the value is more than 5% ($Eps > 5\%$), except for middleman.

Keywords: blue swimming crab, efficiency, fisherman, marketing

Received: 17 April 2025

Revised: 20 May 2025

Accepted: 20 May 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i2.10642>

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki garis pantai yang panjang dan potensi sumber daya perikanan laut yang melimpah. Salah satu komoditas perikanan utama di Provinsi Lampung adalah rajungan. Rajungan adalah salah satu komoditas tangkap yang tersebar luas di Indonesia, terutama di daerah Pesisir Timur Provinsi Lampung dengan Kecamatan Labuhan Maringgai sebagai pusat produksi utamanya. Rajungan ditangkap menggunakan berbagai jenis alat tangkap, baik yang aktif maupun pasif, dengan hasil tangkapan yang memiliki selektivitas beragam terhadap aspek pemasaran. Sebagai komoditas bernilai tinggi dan menjadi produk *ekspor*, rajungan memiliki dampak signifikan terhadap aspek sosial-ekonomi nelayan rajungan.

Sekitar 4.000 nelayan melakukan penangkapan rajungan di kawasan Pesisir Timur Provinsi Lampung, menunjukkan adanya jumlah nelayan yang cukup signifikan (Zairion *et al.* 2015). Fakta ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

produksi rajungan di Kabupaten Lampung Timur selama dekade terakhir, meskipun kualitas produksi rajungan mengalami penurunan. Provinsi Lampung menduduki peringkat kedua di tingkat nasional dalam produksi rajungan tahun 2016 dengan jumlah tangkapan 8.081 ton yang bernilai Rp186,03 miliar (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia 2016).

Pada tahun 2017, Provinsi Lampung mengeksport rajungan sebanyak 1.640,5 ton dan menyumbang 11,6% dari total ekspor rajungan di nasional (Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan 2018). Pada tahun 2020, hasil tangkapan rajungan (*Portunus pelagicus*) di Provinsi Lampung tercatat sebesar 1.482,84 ton dengan nilai Rp353,02 miliar (Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan 2021). Penangkapan rajungan menjadi penghasilan pokok nelayan, terutama di wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung (Cendrakasih *et al.* 2023).

Penelitian ini memfokuskan pada analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran rajungan.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi efisiensi pemasaran dari pelaku pemasaran rajungan dengan memperhatikan karakteristik responden, struktur pasar, perilaku pasar, hasil tangkapan, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengatur pemasaran rajungan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan dengan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan dengan secara sengaja (*purposive*), karena Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki jumlah nelayan rajungan terbanyak di Provinsi Lampung dan memiliki jumlah *miniplant* terbanyak di Kabupaten Lampung Timur. Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan nelayan rajungan, pembina rajungan, dan pemilik *miniplant* yang berlokasi di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada bulan November-Desember 2023. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan 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 menyerahkan secara langsung kuesioner kepada responden. *Snowball sampling* diterapkan untuk mengidentifikasi distribusi pemasaran rajungan yang efektif dan berkelanjutan, melibatkan nelayan rajungan, pembudidaya rajungan, *miniplant*, serta Unit Pengolahan Ikan (UPI).

Sampel pada penelitian ini meliputi responden yang terdiri dari 50 nelayan rajungan, 5 pembina rajungan, 5 pemilik *miniplant* di Kecamatan Labuhan Maringgai, dan 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung. Dalam penentuan sampel 50 nelayan rajungan, peneliti menggunakan *accidental sampling*. 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*. Peneliti melakukan permohonan izin penelitian kepada 5

Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung, agar sesuai dengan jumlah sampel pembina dan pemilik *miniplant*, namun hanya 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI) yang memberikan izin.

Menurut Sugiyono (2013), *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan kebetulan, ketika individu yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dapat dijadikan sampel penelitian, dengan syarat individu tersebut memenuhi kriteria sebagai responden. Kriteria responden nelayan yang dapat diwawancarai adalah sebagai berikut.

- Nelayan yang menangkap rajungan.
- Nelayan pemilik atau nelayan anak buah kapal.
- Menjual hasil tangkapan di lingkungan Kecamatan Labuhan Maringgai.
- Menjadi nelayan rajungan minimal satu tahun.
- Alat tangkap berupa bubu atau jaring.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dengan metode SCP (*structure, conduct, and performance*), yang mencakup struktur pasar, perilaku pasar, dan saluran pemasaran. Analisis saluran pemasaran dilakukan menggunakan kualitatif dan mengamati peran pelaku pemasaran rajungan yang berperan dalam suatu saluran pemasaran. Jika saluran pemasaran terlihat singkat, maka saluran tersebut dianggap efisien, dan jika saluran pemasaran terlihat singkat, tetapi ada penambahan fungsi pemasaran, maka saluran pemasaran dianggap tidak efisien (Hasyim 2012).

Marjin pemasaran adalah selisih harga produsen dan harga konsumen, serta mencakup komponen biaya dan keuntungan (Abidin *et al.* 2017). Analisis ini merujuk pada perbedaan antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen (Rahim *et al.* 2017). Besarnya marjin pemasaran, dapat dihitung dengan rumus yang digunakan Sudana (2019) sebagai berikut.

$$Mp = Hk - Hp \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Mp : Marjin pemasaran
Hk : Harga di tingkat konsumen
Hp : Harga di tingkat produsen

Pengukuran dalam analisis marjin pemasaran dilakukan dengan konsep sebagai berikut.

- Margin pemasaran setiap lembaga dihitung dari perbedaan antara harga jual dan harga beli, yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram, di setiap tingkat lembaga pemasaran.

- b. Harga beli dihitung berdasarkan rata-rata harga pembelian per kilogram.
- c. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Analisis efisiensi pemasaran adalah analisis yang digunakan untuk menilai seberapa efisien setiap pelaku dalam saluran pemasaran dalam menjual produk rajungan. Efisiensi pemasaran menjadi indikator kunci yang menunjukkan seberapa baik setiap elemen dalam saluran pemasaran dapat memaksimalkan keuntungan pelaku pemasaran disertai dengan meminimalkan biaya. Efisiensi pemasaran perikanan pelaku pemasaran dapat dihitung dengan rumus yang digunakan Riandi *et al.* (2017) sebagai berikut.

$$\text{Eps} = \text{BP/HE} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran

BP : Biaya pemasaran

HE : Harga jual

Menurut Hapsari & Fitri (2016), saluran pemasaran dianggap efisien jika nilai Eps kurang dari 5%. Sebaliknya, jika nilai Eps melebihi 5%, saluran pemasaran tersebut dianggap tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 50 nelayan rajungan, 5 pembina rajungan, 5 pemilik *miniplant*, dan 1 Unit Pengolahan Ikan (UPI). Berdasarkan sebaran umur dan tingkat pendidikan, responden nelayan rajungan terbagi menjadi 3 kelompok umur yaitu, 15-50 tahun (64%), 51-64 tahun (28%), dan lebih dari 65 tahun (8%) dengan tingkat pendidikan SD (92%), SMP (6%), dan SMA (2%).

Sebagian besar nelayan berada pada kelompok umur menengah, yaitu 15-50 tahun dan mayoritas hanya berpendidikan dasar. Kelompok nelayan yang lebih tua berumur 50-64 tahun, jumlahnya lebih sedikit, namun tingkat pendidikannya cukup bervariasi, meskipun sebagian besar juga berpendidikan dasar. Hal ini mencerminkan terbatasnya pendidikan atau prioritas yang lebih kepada keterampilan daripada pendidikan formal. Nelayan dalam kelompok ini bertahan menjadi nelayan, karena sumber penghidupan utama. Kelompok nelayan tertua, yaitu berumur 65 tahun ke atas, jumlahnya sangat sedikit dan seluruhnya

hanya berpendidikan dasar. Ini mengindikasikan bahwa nelayan tidak memiliki akses atau mengambil kesempatan untuk melanjutkan pendidikan.

Responden pembina rajungan berasal dari Desa Muara Gading Mas dan Desa Margasari. Setiap pembina bermitra dengan *miniplant* dengan sistem kemitraan yaitu bantuan modal kepada pembina. Bantuan modal yang diberikan oleh mitra kepada pembina secara tidak langsung menandakan terjadinya proses kemitraan. Hal tersebut menjadi bentuk kerjasama timbal balik antara pembina dengan mitra, pembina sebagai penyedia rajungan dan mitra *miniplant* sebagai penyedia modal.

Pada penelitian ini, terdapat lima *miniplant* rajungan yang diteliti yaitu, *Miniplant* Anak Nelayan I berdiri tahun 2016, *Miniplant* Darma Ayu berdiri tahun 2001, *Miniplant* Aby Group berdiri tahun 2014, *Miniplant* D2 berdiri tahun 2000, dan *Miniplant* Yayuk Floor berdiri tahun 2016. Setiap *miniplant* memiliki tahun pendirian dan nama yang berbeda. Setiap *miniplant* didirikan mulai dari tahun 2000 hingga tahun 2016. Pada tahun 2016, terdapat dua *miniplant* yang berdiri, karena rajungan pada saat itu memiliki jumlah populasi yang melimpah di laut dengan harga rajungan yang cukup tinggi. Responden pemilik *miniplant* mempunyai pengalaman yang bervariasi dengan waktu yang cukup lama. Setiap *miniplant* aktif melakukan kegiatan pengupasan rajungan, namun aktivitas *miniplant* bergantung pada ketersediaan rajungan.

Sebagian besar *miniplant* beroperasi selama 20 hari setiap bulannya. Lamanya hari operasi *miniplant* menyesuaikan dengan pasokan rajungan. Pemilik *miniplant* bertanggung jawab atas *picker* dan karyawan *miniplant*. Setiap *miniplant* memiliki jumlah karyawan yang berbeda. Perbedaan ini terjadi sesuai dengan kebutuhan dari setiap *miniplant*. *Picker* yang bertanggung jawab untuk mengupas dan memisahkan daging rajungan memiliki jumlah yang beragam. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam skala operasional dan kapasitas produksi dari setiap *miniplant*.

Unit Pengolahan Ikan (UPI) melakukan pembelian rajungan kepada *miniplant* dalam bentuk daging (*meat*) dengan harga yang disesuaikan dengan harga beli *importir*. UPI melakukan proses pengalengan *meat* yang dibeli dari *miniplant*. Produk rajungan kalengan yang dijual oleh UPI akan dikirimkan langsung kepada *importir*. Pada

penelitian ini, Unit Pengolahan Ikan (UPI) di Provinsi Lampung yang dijadikan sebagai responden adalah PT Siger Jaya Abadi. Data identitas responden Unit Pengolahan Ikan (UPI) adalah sebagai berikut.

Nama UPI	: PT Siger Jaya Abadi
Alamat	: Jalan Raya Tanjung Bintang
Tahun berdiri	: 2011
Kapasitas operasi (kg)	: 5.000 kg (<i>meat</i>)
Jumlah nelayan mitra	: Tidak ada
Merek produk	: <i>Blue Star, Harbor Banks</i>
Importir	: <i>John Keeler & Blue Star Food Products</i>

Struktur Pasar Rajungan

Struktur pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai berbentuk pasar oligopsoni. Struktur pasar perikanan cenderung tidak bersaing secara sempurna dan lebih condong ke arah oligopsoni, dengan adanya hambatan untuk masuk ke pasar (Yamin *et al.* 2021). Hal tersebut terjadi karena hanya ada beberapa pembeli yang mendominasi pembelian rajungan. Struktur pasar oligopsoni memberikan pengaruh signifikan bagi para nelayan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, karena jumlah pembeli yang terbatas hanya pembina rajungan dan *miniplant*.

Harga rajungan dikendalikan oleh pembina atau *miniplant* yang dapat menekan harga rajungan ke harga yang lebih rendah, terutama ketika jumlah tangkapan nelayan melimpah. Harga rajungan mengalami fluktuasi tergantung permintaan pasar, namun tetap dalam kendali *miniplant*. Penetapan harga rajungan ini tidak menguntungkan bagi nelayan, karena nelayan harus menerima harga beli yang rendah, terutama ketika tangkapan berlimpah. Pelaku pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai adalah sebagai berikut.

- Nelayan rajungan merupakan pelaku yang melakukan penangkapan rajungan. Nelayan memiliki peranan penting untuk mengumpulkan hasil tangkapan rajungan yang ditangkap di alam untuk kemudian disalurkan kepada konsumen, baik secara langsung atau melalui saluran pemasaran seperti pembina atau *miniplant* (Cendrakasih 2022).
- Pembina (bakul) rajungan memiliki peran sebagai pembeli, pemberi modal, dan penyalur antara nelayan dengan *miniplant* (Pamuji *et al.* 2018).
- Miniplant* adalah pelaku pemasaran yang membeli rajungan mentah atau rajungan kukus dari nelayan atau pembina untuk dijual kepada

Unit Pengolahan Ikan (UPI) dalam bentuk rajungan yang dikupas dari cangkangnya dalam bentuk daging (*meat*) (Cendrakasih 2022).

- Unit Pengolahan Ikan (UPI) adalah tempat pengolahan rajungan yang melakukan pengelolaan dari bahan baku rajungan menjadi rajungan dalam bentuk kaleng (Pamuji *et al.* 2018).

Perilaku Pasar Rajungan

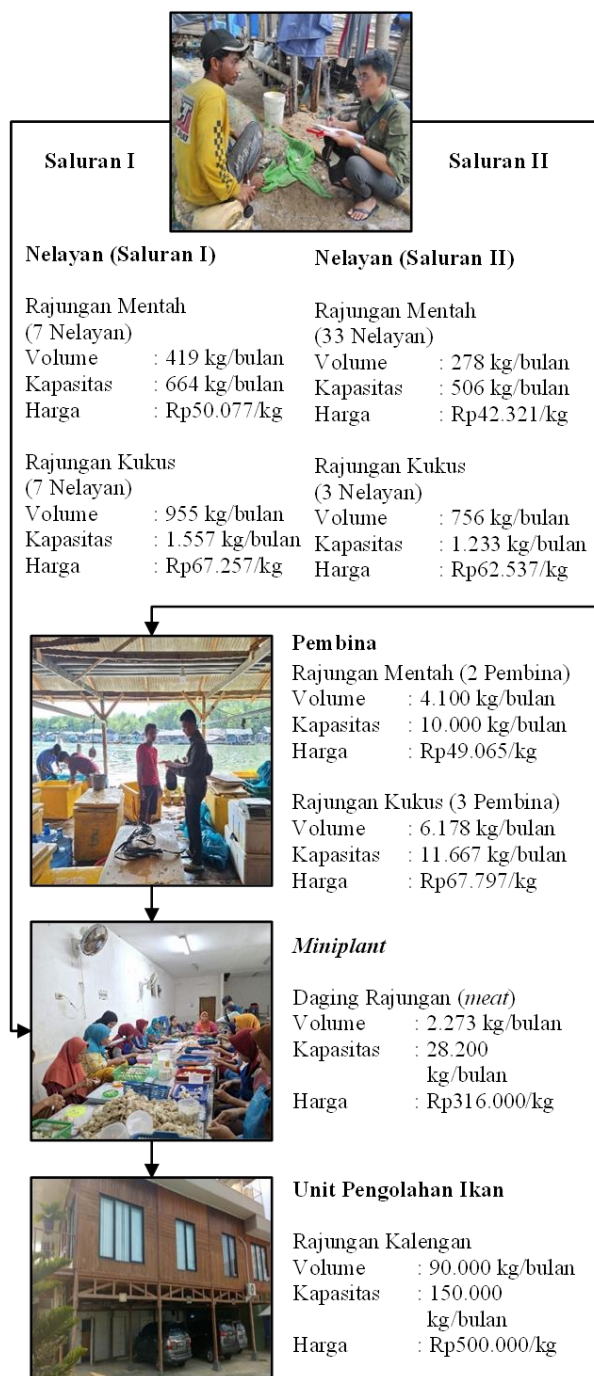
Perilaku pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur menunjukkan berbagai dinamika dan karakteristik khas. Kecamatan ini dikenal sebagai salah satu pusat penangkapan dan pemasaran rajungan di Kabupaten Lampung Timur. Pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai menggambarkan interaksi nelayan, pembina, *miniplant*, dan Unit Pengolahan Ikan (UPI).

Mekanisme penetapan harga tangkapan rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk musim, cuaca, permintaan pasar, dan ketersediaan stok rajungan. Perilaku pasar rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai menunjukkan kompleksitas dan tantangan dalam menghadapi dominasi pembeli besar dan fluktuasi pasar. Nelayan sering berada dalam posisi tawar yang lemah di pasar yang didominasi oleh beberapa pembeli besar, terutama ketika pasokan melimpah dan harga ditekan rendah oleh *miniplant*. Keterbatasan informasi harga antara produsen dan konsumen mengakibatkan ketidakefektifan penyampaian harga, sehingga posisi tawar nelayan dalam harga di pasar menjadi rendah (Yamin *et al.* 2021).

Saluran Pemasaran Rajungan

Pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur memiliki dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan saluran pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan). Dari dua jenis saluran pemasaran ini, terdapat empat bentuk produk penjualan rajungan yaitu rajungan mentah, rajungan kukus, daging rajungan (*meat*), dan rajungan kalengan. Setiap produk rajungan memiliki harga penjualan yang berbeda-beda. Pelaku pemasaran dalam melakukan pemasaran rajungan akan memperhatikan ketersediaan rajungan, permintaan pasar, dan harga rajungan. Saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai terdiri dari empat pelaku

pemasaran yaitu nelayan, pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan. Saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Pada Gambar 1 dapat dilihat saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur diawali dari nelayan sebagai pelaku penangkapan rajungan yang dapat memilih untuk menjual hasil tangkapan tersebut kepada pembina atau langsung kepada *miniplant*.

Sebuah produk perikanan, sebelum sampai ke tangan konsumen, melewati serangkaian proses pemasaran yang melibatkan beberapa komponen saluran pemasaran (Riswandi & Oktariza 2015).

Nelayan adalah titik awal dalam saluran pemasaran ini, yang bertanggung jawab untuk melakukan penangkapan rajungan. Setelah ditangkap, rajungan dapat langsung dijual ke *miniplant* atau melalui pembina rajungan dalam bentuk rajungan mentah atau dapat diolah terlebih dahulu menjadi rajungan kukus.

Pembina rajungan memiliki peran sebagai pembeli hasil tangkapan rajungan nelayan, baik dalam bentuk rajungan mentah atau rajungan kukus. Pembina juga berperan sebagai perantara dalam melanjutkan pemasaran rajungan dari nelayan kepada *miniplant*. Pembina dalam melakukan penjualan rajungan kepada *miniplant* berupa rajungan mentah atau dilakukan pengukusan menjadi rajungan kukus. Pembina rajungan bertindak sebagai penentu harga kepada nelayan rajungan, sehingga saat jual beli rajungan, nelayan tidak dapat melakukan negosiasi harga. Harga beli yang ditawarkan pembina kepada nelayan cenderung rendah, dibandingkan dengan nelayan yang langsung menjual rajungan kepada *miniplant*.

Miniplant melakukan pembelian rajungan secara langsung kepada nelayan atau melalui pembina, baik dalam bentuk rajungan mentah atau rajungan kukus. *Miniplant* memiliki fungsi untuk melakukan pengolahan rajungan menjadi produk yang bernilai tambah dengan melakukan pengukusan rajungan mentah menjadi rajungan kukus. Rajungan kukus dilakukan pengupasan menjadi daging rajungan (*meat*). Produk rajungan yang dihasilkan *miniplant* akan dijual kepada unit pengolahan ikan. Harga beli yang ditawarkan oleh *miniplant* kepada nelayan atau pembina memiliki nilai yang sama, sehingga tidak ada perbedaan harga beli di tingkat nelayan atau pembina.

Unit pengolahan ikan melakukan pembelian produk rajungan dalam bentuk daging rajungan (*meat*) dari *miniplant*. Setelah dilakukan pembelian, produk rajungan berupa daging rajungan (*meat*) akan diolah menjadi rajungan kalengan, dan akan dijual kepada importir (Cendrakasih 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki dua saluran pemasaran rajungan. Saluran pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan

Saluran pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan). Berdasarkan hasil penelitian diketahui saluran pemasaran II tidak efisien, dikarenakan terdapat pelaku pemasaran yang tidak diperlukan dalam saluran pemasaran ini yaitu pembina. Untuk saluran pemasaran I efisien, dikarenakan pelaku saluran pemasaran tanpa ada perantara pemasaran seperti pembina.

Dengan demikian, dapat disimpulkan saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur belum efisien, dikarenakan masih terdapat pelaku saluran pemasaran yang tidak diperlukan atau dapat dihilangkan dalam saluran pemasaran ini. Jika saluran pemasaran terlihat singkat, tetapi ada kebutuhan untuk menambah distribusi pemasaran, maka saluran pemasaran dianggap tidak efisien (Hasyim 2012).

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merujuk pada selisih antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen (Rahim *et al.* 2017). Dalam menghitung marjin pemasaran, semua satuan yang digunakan dikonversi menjadi satuan rupiah per kilogram (Rp/kg) berdasarkan daging rajungan (*meat*), sehingga hasil perhitungan memiliki satuan yang seragam. Nilai marjin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan adanya dua saluran pemasaran rajungan yaitu, saluran pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan saluran pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan). Setiap saluran pemasaran rajungan memiliki nilai marjin pemasaran dengan pelaku pemasaran yaitu nelayan, pembina, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan.

Perhitungan besaran marjin pemasaran dilakukan dengan mengurangi harga beli yang dibayarkan oleh setiap pelaku pemasaran di setiap saluran distribusi dari harga jual yang ditetapkan oleh pelaku pemasaran tersebut (Sari *et al.* 2016). Terjadinya rangkaian proses pengolahan rajungan, dan permintaan pasar mengakibatkan selisih harga terjadi di setiap saluran pemasaran (Cendrakasih 2022). Margin pemasaran diartikan hasil selisih harga yang dibayar konsumen kepada pihak pemasar, yang mencakup seluruh biaya yang timbul selama pemasaran berlangsung (Kim & Kim 2015).

Tabel 1. Marjin pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai

No	Pelaku Pemasaran	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
1	Nelayan		
a	Harga Dasar (Rp/kg)	0	0
b	Biaya Penangkapan (Rp/kg)	54.632	57.069
c	Harga Jual (Rp/kg)	185.449	164.012
2	Pembina		
a	Harga Beli (Rp/kg)		164.012
b	Biaya Pemasaran (Rp/kg)		8.429
c	Harga Jual (Rp/kg)		183.953
d	Marjin Pemasaran (Rp/kg)		19.941
3	Miniplant		
a	Harga Beli (Rp/kg)	185.449	183.953
b	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	57.151	57.151
c	Harga Jual (Rp/kg)	316.000	316.000
d	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	130.551	132.047
4	Unit Pengolahan Ikan		
a	Harga Beli (Rp/kg)	316.000	316.000
b	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	125.000	125.000
c	Harga Pokok Penjualan (Rp/kg)	441.000	441.000
d	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	184.000	184.000
Total Margin Pemasaran		314.551	335.988

Menurut Laksono *et al.* (2023), marjin pemasaran berarti perbedaan harga jual di nelayan dan harga jual di pihak terakhir dalam rantai pemasaran. Dua saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai memiliki nilai margin pemasaran. Marjin pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai pelaku pemasaran pembina memiliki margin pemasaran senilai Rp19.941/kg. Margin pemasaran *miniplant* saluran pemasaran I senilai Rp130.551/kg dan saluran pemasaran II senilai Rp132.047/kg.

Sementara itu, margin pemasaran UPI di kedua saluran pemasaran bernilai Rp184.000/kg. Hal ini menunjukkan selisih harga rajungan dari nelayan sebagai konsumen hingga unit pengolahan ikan sebagai konsumen akhir sangatlah besar. Secara keseluruhan, saluran pemasaran I memiliki struktur yang lebih sederhana dan efisien dengan margin yang lebih rendah. Saluran pemasaran II cenderung kompleks dengan margin yang lebih tinggi serta adanya tambahan pelaku pemasaran pembina. Terjadinya rangkaian pemasaran dan pengolahan rajungan mengakibatkan selisih harga di setiap saluran pemasaran (Cendrakasih 2022).

Efisiensi Pemasaran

Menurut penelitian Hapsari & Fitri (2016), ada kriteria tertentu dalam menentukan saluran pemasaran dianggap efisien atau tidak, yaitu nilai Eps (Efisiensi Pemasaran Saluran). Nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 dapat dilihat terdapat dua saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan saluran pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan). Jika nilai Eps kurang dari 5%, saluran pemasaran dianggap efisien. Sebaliknya, jika nilai Eps melebihi 5%, saluran pemasaran dianggap tidak efisien (Hapsari & Fitri 2016).

Tabel 2 menunjukkan saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi pemasaran >5% dan semua pelaku pemasaran nilai efisiensi pemasarannya tinggi. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran I dianggap tidak efisien. Saluran pemasaran II menunjukkan nilai efisiensi pemasaran >5% pada beberapa pelaku pemasaran seperti, nelayan, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan, yang menunjukkan saluran pemasaran ini tidak efisien.

Pelaku pemasaran pembina mempunyai nilai efisiensi pemasaran <5% yaitu 4%, karena biaya pemasaran yang ditanggung oleh pembina relatif sedikit daripada pelaku pemasaran lainnya. Hal ini diperkuat oleh Laksono *et al.* (2023), nilai efisiensi pemasaran dengan hasil paling efisien adalah bakul (pembina), karena biaya pemasaran yang dikeluarkan hampir tidak ada. Dengan demikian, hampir semua saluran pemasaran dianggap tidak efisien, karena nilai efisiensi pemasaran di setiap pelaku pemasaran melebihi ambang batas efisiensi sebesar 5%. Hal ini diperkuat oleh Huda *et al.* (2015), saluran pemasaran dianggap efisien apabila efisiensi pemasarannya <5%. Sebaliknya, pemasaran dianggap tidak efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya >5%.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai yang dianalisis memiliki nilai efisiensi pemasaran jauh di atas 5%, menunjukkan ketidakefisienan di setiap saluran pemasaran rajungan. Ketidakefisienan terutama diakibatkan biaya pemasaran cukup tinggi dan pemasaran melibatkan beberapa perantara seperti adanya pembina sebagai perantara antara nelayan dengan *miniplant*.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
		Harga <i>meat</i> (Rp/kg)	EPS (%)	Harga <i>meat</i> (Rp/kg)	EPS (%)
1	Harga Jual Nelayan	185.449	29	164.012	35
	Biaya Pemasaran Nelayan	54.632		57.069	
2	Harga Beli Pembina			164.012	
	Harga Jual Pembina			183.953	4,6
	Biaya Pemasaran Pembina			8.429	
3	Harga Beli <i>Miniplant</i>	185.449		183.953	
	Harga Jual <i>Miniplant</i>	316.000	18	316.000	18
	Biaya Pemasaran <i>Miniplant</i>	57.151		57.151	
4	Harga Beli UPI	316.000		316.000	
	Harga Jual UPI	500.000	25	500.000	25
	Biaya Pemasaran UPI	125.000		125.000	

Eps : Efisiensi Pemasaran

Secara keseluruhan, perbandingan saluran pemasaran I dan II mengindikasikan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien bagi nelayan. Hal ini terlihat dari nilai Eps (Efisiensi Pemasaran Saluran) yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran yang terdiri dari beberapa pelaku pemasaran yang memiliki margin keuntungan yang tinggi dapat dianggap kurang efisien (Laksono *et al.* 2023).

KESIMPULAN

Saluran pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai terdapat dua bentuk saluran pemasaran, saluran pemasaran I (nelayan-*miniplant*-unit pengolahan ikan) dan saluran pemasaran II (nelayan-pembina-*miniplant*-unit pengolahan ikan). Marjin 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 unit pengolahan ikan di kedua saluran pemasaran senilai Rp184.000/kg. Efisiensi pemasaran rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai untuk pelaku pemasaran nelayan, *miniplant*, dan unit pengolahan ikan tidak efisien, karena nilai efisiensinya lebih dari 5% (Eps > 5%). Pembina merupakan pelaku pemasaran yang

efisien memiliki nilai efisiensi 4,6% ($Eps < 5\%$), karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Z, Harahab N & Asmarawati L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- 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. Jakarta.
- 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 Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan. Jakarta.
- Cendrakasih UY. 2022. Tata Niaga Rajungan di Wilayah Pesisir Timur Provinsi Lampung. *Tesis*. Pasca Sarjana Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Cendrakasih YU, Yudha IG, Febryano IG, 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>.
- Hapsari DT & Fitri PDA. 2016. 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. doi: 10.1016/j.aqpro.2016.07.036.
- Hasyim AI. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Huda M, Solihin I & Lubis E. 2015. Tingkat efisiensi pemasaran ikan laut segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 6 (1): 91–104. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jtpk/article/view/11924/11664>.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2016. *Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 70/KEPMEN-KP/2016 tentang Rencana Pengelolaan Perikanan Rajungan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Jakarta.
- 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. DOI:10.7744/cnujas.2015.42.3.285
- Laksono BA, Wijayanto D & Wibowo AB. 2023. Analisis pemasaran rajungan (*Portunus sp.*) di Kabupaten Tuban. *Jurnal Perikanan Tangkap (JUPERTA)*, 7 (2): 63–70. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/juperta/article/view/17661/9202>
- Pamuji DL, Mudzakir KA & Wibowo AB. 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.
- Rahim A, Hastuti DRD & Rusli N. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kepiting segar. *Prosiding Simposium Nasional Krustasea 2017*, 187–197. <https://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/prosidingprp/article/view/5914/5119>
- Riandi, Batubara MM & 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. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/societa/article/view/822/741>.
- Riswandi DI & Oktariza W. 2015. Analisis margin dan efisiensi pemasaran ikan bandeng dan ikan tongkol di DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan*, 5 (1): 60–73. <https://doi.org/10.29244/jstsv.5.1.60-73>.
- Sari PM, Bambang NA & 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://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jfrumt/article/view/10745/10425>.
- Sudana MI. 2019. *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

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>

Zairion, Wardiatno Y, Boer M & Fahrudin A. 2015. Pengelolaan berkelanjutan perikanan rajungan (*Portunus pelagicus*) di Lampung Timur. *Scientific Repository Institut Pertanian Bogor*.