

ANALISIS PEMASARAN RAJUNGAN (*Portunus sp.*) DI KABUPATEN TUBAN***Marketing Analysis of Blue Swimming Crab (*Portunus sp.*) in Tuban Regency***Ardiansyah Bhakti Laksono^{*1}, Dian Wijayanto², Bambang Argo Wibowo³^{1,2,3}Departemen Perikanan Tangkap, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Jacob Rais, Tembalang, Semarang 50275, Jawa Tengah, Indonesia^{*}*Corresponding email* : laksanabhakti7780@gmail.com

Received 15 Maret 2023

Accepted 27 Juni 2023

Received in revised form 03 Juni 2023

Available 28 Juni 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur dengan mengambil responden dari 6 Desa penghasil rajungan terbanyak di Kabupaten Tuban. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi pemasaran rajungan, efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran, dan *fisherman's share*. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang didapat secara langsung melalui wawancara, observasi, dan pengamatan langsung serta data sekunder yang berasal dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Tuban selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran rajungan di Kabupaten Tuban dimana saluran pemasaran pertama dari nelayan dijual menuju bakul dan mengarah pada konsumen lokal dan saluran pemasaran rajungan dari nelayan dibeli bakul, dijual ke miniplant dan rajungan daging dijual ke eksportir selanjutnya mengarah pada konsumen ekspor. Saluran pemasaran pertama, nilai *fisherman's share* sebesar 70%, nilai efisiensi bakul sebesar 8% dan margin sebesar Rp.15.000. Saluran pemasaran kedua, nilai *fisherman's share* sebesar 49%, efisiensi pemasaran bakul sebesar 2,3% dengan margin pemasaran Rp.2000 dan nilai efisiensi pemasaran miniplant sebesar 26,5% dengan margin sebesar Rp.34.417. Sebagian besar pemasaran rajungan di Kabupaten Tuban menggunakan saluran pemasaran dua.

Kata Kunci : distribusi pemasaran, efisiensi pemasaran, Kabupaten Tuban, margin pemasaran, rajungan**ABSTRACT**

This research was conducted in Tuban Regency, East Java, by taking respondents from six villages that produce the most crabs in Tuban Regency. The purpose of this research was to analyze the distribution of crab marketing, the efficiency of each marketing institution, the marketing margin, and the fisherman's share. The data collected were primary data obtained directly through interviews, observations, and direct observations, as well as secondary data from Dinas Perikanan dan Peternakan in Tuban Regency, which were then analyzed descriptively using a quantitative approach. This study use purposive sampling method and snowball sampling method. The results of the study showed that there were two channels of crab marketing in Tuban Regency, where the first marketing channel from the fishermen was sold to the fish monger and directed towards local consumers, and the crab meat from the second marketing channel was bought by the fish monger, sold to the mini-plant, and the crab meat was sold to the exporter, which then directed towards export consumers. In the first marketing channel, the value of the fisherman's share was 70%, the value of the fish monger efficiency was 8%, and the margin was Rp.15,000. In the second marketing channel, the value of the fisherman's share was 49%, the efficiency value of the fish monger marketing was 2.3% with a marketing margin of Rp.2000, and the efficiency value of the mini-plant marketing was 26.5% with a margin of Rp.34,417. Most of the crab marketing in Tuban Regency uses the second marketing channel.

Keywords: blue swimming crab, marketing channel, marketing margin, marketing efficiency, Tuban regency.

1. PENDAHULUAN

Rajungan (*Portunus* sp.) merupakan salah satu komoditas perikanan dengan nilai produksi terbanyak di Kabupaten Tuban yaitu sebesar 4.090 ton pada tahun 2020. Terdapat enam Desa di empat Kecamatan penghasil rajungan terbanyak di Kabupaten Tuban yaitu Desa Gesikharjo, Karangagung, dan Kradenan, di Kecamatan Palang, Desa Socorejo di Kecamatan Jenu, Desa Gadon di Kecamatan Tambakboyo, serta Bulujowo di Kecamatan Bancar. Nelayan Tuban sebagian besar menangkap rajungan menggunakan alat tangkap bubu lipat. (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tuban, 2020).

Rajungan merupakan salah satu komoditas ekspor dengan nilai jual yang tinggi. Menurut (Huda et al. 2021), rajungan merupakan salah satu komoditas perikanan Indonesia dimana permintaan dunia terhadap rajungan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data, terdapat peningkatan permintaan pasar terhadap rajungan (*Portunus* sp.). Kondisi ini membuat komoditas rajungan menjadi salah satu penghasil devisa andalan. Menurut (Agustina et al. 2014), tujuan ekspor dari rajungan yang ditangkap dari perairan Indonesia adalah Singapura, Malaysia, China, Jepang, dan berbagai negara di Eropa dan Amerika. Hampir 90% produksi rajungan dari Indonesia masuk ke pasar Amerika. Untuk sampai ke negara tujuan proses pemasaran rajungan perlu untuk dilakukan dengan tetap terus menjaga kualitas produk. Pemasaran rajungan merupakan hal yang sangat penting karena melalui proses ini nelayan dan lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan dan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Rajungan (*Portunus* sp.) merupakan salah satu komoditas perikanan dengan nilai produksi terbanyak di Kabupaten Tuban yaitu sebesar 4.090 ton pada tahun 2020. Terdapat sembilan Desa di empat Kecamatan penghasil rajungan di Kabupaten Tuban yaitu Desa Gesikharjo, Glodog, Karangagung, dan Kradenan, di Kecamatan Palang, Desa Socorejo di Kecamatan Jenu, Desa Gadon dan Glondong di Kecamatan Tambakboyo, serta Desa Boncong dan Bulujowo di Kecamatan Bancar. Nelayan Tuban sebagian besar menangkap rajungan menggunakan alat tangkap bubu lipat. (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tuban, 2020).

2. MATERI DAN METODE

2.1. Materi

Materi dalam penelitian ini adalah hasil tangkapan rajungan (*Portunus* sp.), yang ditangkap menggunakan alat tangkap bubu lipat dan bagaimana proses pemasaran yang terjadi dari nelayan sampai ke

konsumen akhir. Materi yang digunakan meliputi hasil tangkapan rajungan dan pelaku pemasaran yang terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul, dan pengupas rajungan di Kabupaten Tuban. Penelitian ini berfokus pada pemasaran hasil tangkapan rajungan (*Portunus* sp.) di Kabupaten Tuban.

2.2. Metode

2.2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dalam setiap subjek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode *snowball sampling* untuk mengetahui jaringan distribusi rajungan dari nelayan sampai ke tangan konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 responden nelayan yang tersebar di enam desa penghasil rajungan terbanyak di Kabupaten Tuban. Responden lain yang diambil dalam penelitian yaitu bakul, *miniplant*, dan pabrik eksportir rajungan.

Tabel 1. Jumlah Responden Nelayan

No	Desa Penghasil Rajungan	Populasi Nelayan	Jumlah Sampel
1	Gersikharjo	65	13
2	Karangagung	50	11
3	Kradenan	182	26
4	Socorejo	115	19
5	Gadon	119	20
6	Bulujowo	47	11
Total		578	100

Data primer yang diambil berbeda antar subjek penelitian. Data primer yang diambil dari nelayan berupa data aspek operasional, biaya tetap dan biaya variabel, harga rajungan dan hasil tangkapan per trip, cara penjualan rajungan, hubungan nelayan dengan lembaga pemasaran berikutnya dan tujuan pemasaran. Data primer yang diambil dari bakul, *miniplant* dan pabrik berupa biaya investasi, biaya operasional, harga beli dan harga jual, proses *grading* rajungan, proses pemasaran selanjutnya dan tujuan pemasaran. Data primer didapatkan dari observasi, wawancara menggunakan kuisioner, dan dokumentasi.

2.2.2. Analisis Data

a. Aspek Finansial

Produksi yaitu hasil rajungan yang didapatkan nelayan selama satu tahun, merupakan produksi per trip dikali dengan jumlah trip per tahun, dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$C = q \times E \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

C : Produksi per tahun
q : Produksi per trip
E : Jumlah trip per tahun

Biaya total yang dikeluarkan nelayan berupa biaya tetap ditambah dengan biaya variabel.

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

TC : Total biaya
TFC : Total biaya tetap
TVC : Total biaya variabel

Pendapatan yaitu perhitungan dari penjualan per trip dikalikan banyaknya trip selama setahun, dengan perhitungan per trip, per bulan, dan per tahun

$$TR = \Sigma R \times \Sigma E \text{ per tahun} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

TR : Pendapatan total
 ΣR : Total penerimaan per trip
 ΣE : Total trip per tahun

b. Efisiensi Pemasaran

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

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100 \% \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

EP : Efisiensi pemasaran
BP : Biaya pemasaran
HE : Harga jual

Kriteria:

0 - 33 % : Efisien
34 - 67 % : Kurang efisien
68 - 100 % : Tidak efisien

Biaya pemasaran dalam usaha perikanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan pendistribusian serta biaya lain yang timbul dalam proses perubahan barang tersebut menjadi bentuk tunai.

c. Margin Pemasaran

Besarnya margin pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagaimana yang digunakan oleh Sudana (2019) sebagai berikut:

$$Mp = Hk - Hp \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

Mp : Margin pemasaran
Hk : Harga di tingkat konsumen
Hp : Harga di tingkat produsen

Kriteria:

- Marjin pemasaran yang efisien apabila mendekati 0
- Semakin kecil nilai marjin maka pemasaran dapat dikatakan efisien, selain itu dapat dilihat dari harga yang diterima nelayan lebih besar dibandingkan harga keseluruhan

d. Fisherman's share

Analisis *fisherman's share* digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasara (Riandi *et al.* 2017). Pengertiannya sendiri *fisherman's share* adalah bagian yang diterima nelayan, semakin besar *fisherman's share* dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien. analisis *fisherman's share* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sari dan Bambang 2016):

$$FS = \frac{Hn}{Hk} \times 100 \% \dots\dots\dots(6)$$

Dimana:

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

Kriteria:

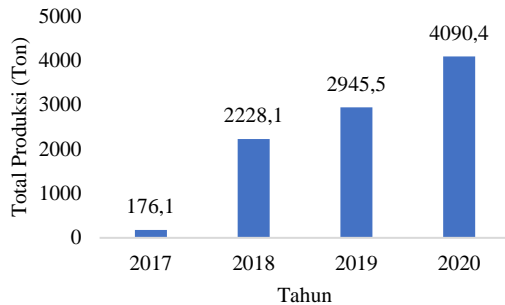
- Jika share yang diterima nelayan lebih besar dan nilai share mendekati 100% maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.
- Sebaliknya, jika harga dan nilai share yang diterima nelayan kecil dan margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tidak efisien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Perikanan Rajungan di Kabupaten Tuban

Data produksi rajungan di Kabupaten Tuban dari tahun 2017-2020 tersaji dalam Gambar 1. Berdasarkan grafik produksi rajungan di Kabupaten Tuban selama 4 tahun dari 2017 sampai 2020 produksi rajungan terus meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah produksi rajungan disebabkan oleh meningkatnya permintaan rajungan di pasar ekspor serta harga rajungan yang semakin tinggi menarik minat nelayan untuk melakukan penangkapan rajungan. Menurut (Agustina *et al.* 2014) permintaan rajungan untuk ekspor ke Amerika mencapai 450 ton setiap bulannya pada tahun 2011. Menurut (Kusuma & Dewi 2017) nilai ekonomis

rajungan yang tinggi mendorong nelayan untuk melakukan penangkapan rajungan. Jumlah peminat rajungan yang semakin meningkat menyebabkan jumlah ekspor yang semakin meningkat pula.



Gambar 1. Grafik produksi rajungan di Kabupaten Tuban dari tahun 2017 – 2020. (Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Tuban, 2020)

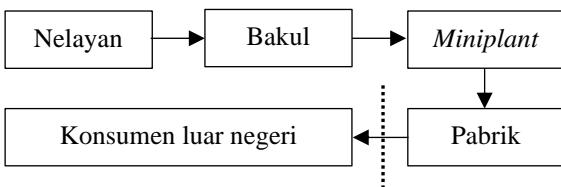
3.2. Distribusi Pemasaran Rajungan di Kabupaten Tuban

Terdapat dua alur distribusi pemasaran rajungan di Kabupaten Tuban, alur pertama mengarahkan rajungan menuju konsumen lokal dalam negeri dan saluran pemasaran kedua mengarahkan rajungan menuju pasar ekspor untuk konsumen luar negeri.



Gambar 2. Alur pemasaran 1

Alur pemasaran pertama rajungan dari nelayan akan dijual ke bakul dengan harga Rp.35.000 kemudian bakul akan menjual menuju konsumen dengan harga Rp.50.000. Bakul akan menjual rajungan ke konsumen retail untuk rumah tangga dan beberapa mengarah ke konsumen bisnis yaitu ke restoran.



Gambar 3. Alur pemasaran 2

Alur pemasaran kedua nelayan menjual rajungan dengan harga Rp.35.000 kemudian bakul akan menjual rajungan baik rajungan kukus maupun rajungan segar dengan harga Rp.37.000 atau selisih Rp.2000 dari harga rajungan yang dibeli dari nelayan. Setiap bakul memiliki beberapa mitra di suatu wilayah dan berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari *miniplant*. Rajungan segar yang diterima *miniplant* kemudian dikukus kemudian dikupas,

untuk rajungan yang sudah dikukus oleh bakul akan dikupas saat masuk ke *miniplant*. Rajungan di *miniplant* akan dijual ke pabrik dengan rentan harga Rp.150.000 – Rp.175.000 per *rut* rajungan. *Rut* merupakan istilah beberapa *grade* daging rajungan yang dicampur.

3.3. Aspek Finansial Lembaga Pemasaran Rajungan di Kabupaten Tuban

A. Produsen

Pengeluaran merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan operasional, biaya penyusutan, dan biaya perawatan. Kebutuhan operasional nelayan bubu lipat berupa BBM, perbekalan, umpan yang dapat berupa umpan kering dan umpan basah, untuk umpan kering tidak menggunakan es, apabila menggunakan umpan basah nelayan membawa es untuk menjaga umpan tetap segar sampai dipasang ke bubu lipat. Biaya perawatan yang diperlukan berupa perawatan kapal, alat tangkap, mesin utama, dan mesin bantu. Biaya penyusutan didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Biaya investasi}-\text{Nilai sisa}}{\text{Umur ekonomis}} \dots\dots\dots(6)$$

Penerimaan merupakan nilai yang didapatkan dari hasil tangkapan dikali dengan harga rajungan. Rata-rata penerimaan diatas juga telah mempertimbangkan harga rajungan per musim. Keuntungan didapatkan dari selisih penerimaan dengan pengeluaran.

Tabel 2. Aspek finansial nelayan bubu lipat

No	Aspek Finansial	Per Trip	Per Tahun
1	Penerimaan	Rp.285.181	Rp.91.543.212
2	Pengeluaran	Rp.232.015	Rp.74.476.969
3	Keuntungan	Rp.53.166	Rp.17.066.243

B. Bakul

Terdapat dua jenis bakul yang menjual rajungan ke *miniplant* di Kabupaten Tuban yaitu bakul yang menjual rajungan kukus dan bakul yang menjual rajungan segar.

Tabel 3. Aspek finansial bakul rajungan kukus

No	Aspek Finansial	Bakul Rajungan Kukus	
		Hari	Tahun
1	Penerimaan	Rp471.495	Rp151.350.000
2	Pengeluaran	Rp181.250	Rp58.181.250
3	Keuntungan Total	Rp290.245	Rp93.168.750
4	Keuntungan/Kg Rajungan	Rp1.231	

Tabel 4. Aspek finansial bakul rajungan segar

No	Aspek Finansial	Bakul Rajungan Segar	
		Hari	Hari
1	Penerimaan	Rp148.215	Rp148.215
2	Pengeluaran	Rp0	Rp0
3	Keuntungan Total	Rp148.215	Rp148.215
4	Keuntungan/Kg Rajungan	Rp5.668	Rp5.668

Tabel 5. Aspek finansial *miniplant*

No	Aspek Finansial	Nilai Harian	Nilai Tahunan
2	Pengeluaran	Rp5.178.925	Rp1.662.435.020
3	Keuntungan	Rp4.253.525	Rp1.365.381.430
4	Keuntungan Rajungan/Kg	Rp15.520	

Dilihat dari sisi penerimaan bakul rajungan kukus memiliki penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bakul rajungan segar. Hal ini disebabkan karena tingkat produktivitas bakul rajungan kukus lebih besar dibandingkan bakul rajungan segar. Bakul rajungan kukus mengeluarkan biaya sebesar Rp.58.181.200 untuk biaya operasional pengukusan selama satu tahun, sedangkan bakul rajungan segar tidak memerlukan biaya untuk operasional aktivitas bakul. Walaupun bakul rajungan kukus mengeluarkan lebih banyak biaya operasional dibandingkan bakul rajungan segar tidak membuat keuntungan bakul rajungan kukus lebih kecil dibandingkan bakul rajungan segar. Keuntungan per Kg rajungan segar yang diperoleh bakul yang tidak mengukus rajungan lebih besar yaitu sebesar Rp.5.668 per Kg rajungan, dibandingkan keuntungan yang diperoleh bakul yang mengukus rajungan yaitu sebesar Rp. 1.231 per Kg rajungan. Hal ini disebabkan V yang didapatkan bakul pengukus rajungan dipotong untuk biaya operasional pengukusan rajungan. Aspek finansial bakul dianalisis dengan mempertimbangkan produksi setiap musim.

C. *Miniplant*

Miniplant mendapatkan pendapatan dari hasil jual rajungan dalam bentuk rut daging yang dipisahkan berdasarkan jenis daging. Terdapat lima jenis daging yang umumnya diproduksi dari *miniplant* yaitu *jumbo lump*, *super lump*, *back fin*, *special*, *claw meat*. *Miniplant* menanggung resiko pengembalian produk rajungan yang kualitasnya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan eksportir seperti bau bedak, bau asap ikan panggang. *Miniplant* akan melakukan perlakuan terhadap daging rajungan yang dikembalikan oleh eksportir dengan cara melakukan perendaman dengan air garam kemudian dilakukan perebusan kembali. Saat ini dari pihak eksportir melakukan pembatasan penerimaan daging rajungan dikarenakan berkurangnya permintaan. Salah satu strategi yang dilakukan apabila daging rajungan yang diproduksi melebihi kuota eksportir yang sudah ditentukan adalah dengan mengirim daging rajungan ke beberapa pabrik.

3.4. Aspek Pemasaran Rajungan di Kabupaten Tuban

A. Fungsi pemasaran rajungan

- Nelayan
Nelayan melaksanakan dua fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran yakni berupa penjualan dan fasilitasi yakni permodalan. Nelayan akan menjual hasil tangkapan mereka ke bakul atau ke *miniplant*, dalam hal ini nelayan memiliki fungsi untuk pemilihan saluran pemasaran. Nelayan juga melakukan pemindahan rajungan dari daerah penangkapan ikan menuju ke darat. Nelayan juga memiliki fungsi permodalan, beberapa nelayan melaut dengan modal sendiri.
- Bakul
Bakul melakukan fungsi pemasaran berupa pembelian, penjualan, pengolahan, pemindahan, dan permodalan. Bakul akan membeli rajungan dari nelayan kemudian menjual rajungan dari nelayan dalam bentuk segar maupun kukus ke *miniplant* atau langsung menuju ke pabrik. Bakul melakukan pengolahan dalam bentuk pengukusan. Bakul yang berada jauh dengan *miniplant* juga melakukan pemindahan produk dari “angkruk” menuju ke *miniplant*. Beberapa bakul juga memiliki peran dalam memberikan modal kepada nelayan dalam bentuk pinjaman untuk kebutuhan operasional melaut maupun kebutuhan nelayan yang lain.
- *Miniplant*
Miniplant menjalankan peran pemasaran berupa pembelian, pengolahan, penyimpanan, pemindahan, permodalan, penanggung risiko, standarisasi, dan penjualan. *Miniplant* melakukan pembelian baik pembelian dari bakul maupun dari nelayan yang menjual hasil tangkapan langsung menuju *miniplant*. Pengolahan yang dilakukan *miniplant* yaitu pengukusan rajungan segar dan pengupasan. Kondisi saat ini ketika pabrik eksportir memberlakukan sistem kuota, *miniplant* akan melakukan penyimpanan produk untuk menunggu giliran rajungan daging diantarkan ke pabrik ketika produksi di *miniplant* dibawah kuota. Penyimpanan di *miniplant* juga dilakukan untuk menyimpan daging rajungan yang *reject* untuk kemudian diolah kembali dan dijual di pasar lokal atau lembaga pemasaran yang mau menerima

daging rajungan hasil *reject*. Fungsi pemindahan dilakukan dengan menjemput rajungan segar yang ditampung bakul di daerah yang cukup jauh dari *miniplant*. Lembaga pemasaran ini juga menyediakan bantuan permodalan kepada nelayan yang menjual rajungan segar langsung kepada *miniplant*. Penanggung risiko dalam finansial yang ditanggung *miniplant* berupa *reject* karena daging rajungan tidak sesuai standard yang ditetapkan pabrik eksportir, oleh karena itu standardisasi juga perlu dilakukan *miniplant* untuk meminimalisir daging rajungan yang *reject*.

- Pabrik Eksportir

Pabrik memiliki fungsi membeli rajungan daging dari *miniplant*, selain itu menurut informasi beberapa pabrik juga melakukan pembelian langsung rajungan segar yang ditangkap nelayan yang berpangkalan di sekitar pabrik eksportir. Rajungan daging kembali diolah di pabrik eksportir menjadi rajungan yang dikalengkan dan siap dikonsumsi. Pabrik juga melakukan penyimpanan daging rajungan kaleng untuk menunggu jumlah produk sesuai jumlah permintaan dari pasar ekspor. Fungsi pemindahan dilakukan pabrik yaitu dengan mengantar rajungan kaleng yang siap dipasarkan menuju ke negara tujuan ekspor. Sama halnya dengan *miniplant* pabrik eksportir menanggung risiko finansial yaitu daging rajungan yang kena *reject* karena standard mutu tidak sesuai harapan konsumen, oleh karena itu diperlukan standardisasi dalam proses penerimaan daging rajungan.

B. Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran 1 hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu bakul yang akan menjual langsung rajungan ke konsumen, serta produk yang dijual ke konsumen tidak melalui proses yang menyebabkan perubahan pada rajungan. Harga yang ditetapkan bakul di saluran pemasaran 1 tidak menentu karena terjadi proses tawar menawar antara konsumen dengan bakul. Berbeda halnya dengan saluran pemasaran 2 nilai marjin pemasaran yang didapatkan bakul selalu tetap sebesar Rp.2.000 per Kg rajungan segar. Bakul pada saluran pemasaran 2 merupakan perpanjangan tangan dari *miniplant*. Lembaga pemasaran *miniplant* mendapatkan marjin pemasaran sebesar Rp.34.417 per Kg rajungan segar. Total marjin pemasaran pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp.36.417 per Kg rajungan segar. Harga rajungan pada saluran pemasaran dua ditentukan oleh pabrik eksportir, sehingga lembaga saluran dibawahnya harus menyesuaikan harga sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan pabrik eskportir. Menurut (Yeni & Sutarmin 2020), marjin pemasaran merupakan selisih harga yang harus dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima nelayan. Menurut (Drakel et al. 2010), analisis marjin pemasaran menyangkut biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses

pemasaran dari produsen ke konsumen. Marjin pemasaran bisa disebut juga sebagai keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran yang mengerjakan fungsi lebih banyak akan mendapatkan marjin pemasaran yang lebih banyak. Setiap lembaga pemasaran memiliki marjin yang berbeda sesuai banyak fungsi yang dilakukannya.

Tabel 6. Marjin pemasaran saluran pemasaran 1

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)
1	Nelayan Bubu Lipat		Rp35.000	
2	Bakul	Rp35.000	Rp50.000	Rp15.000
3	Konsumen	Rp50.000		
Total				Rp36.417

Tabel 7. Marjin pemasaran saluran pemasaran 2

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)
1	Nelayan Bubu Lipat		Rp35.000	
2	Bakul	Rp35.000	Rp37.000	Rp2.000
3	Miniplant	Rp37.000	Rp71.417	Rp34.417
Total				Rp36.417

C. Fisherman's share

Alur pemasaran pertama mendapatkan nilai fisherman's share sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa dari total harga yang dibeli konsumen sebesar 70% nya merupakan hasil yang diberikan kepada produsen dan 30% nya diterima oleh bakul.

Tabel 8. Nilai *fisherman's share* tiap saluran pemasaran

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Fisherman's share (%)	Kriteria
Nelayan	-	Rp35.000	70%	Efisien
Bakul	Rp35.000	Rp50.000		
Konsumen	Rp50.000	-		
Nelayan	-	Rp35.000	49%	Kurang Efisien
Bakul	Rp35.000	Rp37.000		
Miniplant	Rp37.000	Rp71.417		
Pabrik	Rp71.417	-		

Pada alur pemasaran kedua nilai *fisherman's share* yang didapatkan produsen sebesar 49%. Nilai ini lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran pertama. Nilai *fisherman's share* pada saluran pemasaran kedua lebih tinggi karena terdapat dua lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan dalam proses pemasaran rajungan menuju pasar ekspor. Menurut (Miftahurrahmi et al. 2018), analisis

fisherman's share digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Pengertiannya sendiri *fisherman's share* adalah bagian yang diterima nelayan, semakin besar *fisherman's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien.

D. Efisiensi Pemasaran

Nilai yang paling menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi ada pada lembaga pemasaran bakul di saluran pemasaran 1 yang menunjukkan nilai 0,83 %. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh bakul pada lembaga pemasaran 1 hampir tidak ada, biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya berupa biaya penyusutan barang operasional bakul. Bakul pengumpul rajungan pada lembaga pemasaran 2 memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,4 % hal ini dikarenakan adanya biaya pemasaran yang ditanggung bakul pengumpul pada saluran pemasaran 2 berupa biaya untuk memasak rajungan. Nilai presentase efisiensi pemasaran yang terbesar berada pada lembaga pemasaran *miniplant* pada saluran pemasaran 2. Biaya pemasaran yang ditanggung *miniplant* cukup besar untuk mengolah rajungan segar menjadi daging rajungan. Presentase efisiensi pemasaran yang tinggi tidak menunjukkan semakin efisien sebuah lembaga pemasaran, justru sebaliknya. Berdasarkan kriteria baik bakul pada saluran pemasaran 1, bakul pengumpul pada saluran pemasaran 2, maupun *miniplant* masih bisa dikatakan lembaga pemasaran yang efisien.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kriteria
Nelayan	-	-	
Bakul	Rp415	0,80	Efisien
Konsumen	-	-	
Nelayan	-	-	
Bakul	Rp837	2,30	Efisien
Miniplant	Rp18.897	26,50	Efisien

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran total, terdapat perbedaan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 dengan alur pemasaran 2. Presentase saluran pemasaran pada saluran pemasaran 2 lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 1. Pada saluran pemasaran 1 biaya pemasaran sebesar Rp.415 dengan nilai produk sebesar Rp.50.000. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 cukup rendah dikarenakan tidak ada proses yang menyebabkan produk rajungan mengalami perubahan bentuk maupun proses yang rumit dalam melewati lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran 2 presentase efisiensi pemasaran sebesar 26,5 %. Hal ini disebabkan tingginya biaya

pemasaran yang tercipta pada saluran pemasaran 2. Nilai biaya pemasaran yang tinggi pada saluran pemasaran 2 dikarenakan terjadinya proses yang menyebabkan produk rajungan berubah bentuk yaitu pengukusan dan pengupasan rajungan yang menimbulkan biaya yang besar untuk melakukan proses tersebut. Diketahui gaji pengupas untuk mengupas 1 Kg rajungan yang telah dikukus sebesar Rp.18.000, biaya ini mencakup 95 % dari total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 2.

Berdasarkan presentase masing-masing saluran pemasaran, kedua saluran pemasaran dapat dikatakan efisiensi karena berada diantara rentan 0-34 %. Terdapat beberapa faktor mengapa sebuah pemasaran dapat dikatakan efisien bukan hanya dilihat dari perhitungan menggunakan rumus. Salah satunya adalah panjangnya saluran pemasaran dengan beberapa lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan tinggi.

Saluran pemasaran yang panjang terutama pada saluran pemasaran 2 sesuai dengan target konsumen rajungan yang berasal dari luar negeri. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat memiliki fungsinya masing-masing. Biaya pemasaran yang tinggi juga terjadi pada pemasaran rajungan di Kabupaten Tuban terutama pada saat rajungan diproses dalam *miniplant*. Biaya pemasaran yang tercipta sebesar Rp.18.897. Keuntungan pemasaran yang tercipta di *miniplant* juga sesuai dengan tanggungjawab yang dilimpahkan ke *miniplant* untuk menjaga kualitas daging rajungan yang diolah. Berdasarkan empat penyebab yang dikemukakan (Abidin et al. 2017) hanya dua yang masuk kategori sebuah pemasaran dikatakan tidak efisien yaitu panjangnya saluran pemasaran dan tingginya biaya pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Kabupaten tuban berdasarkan lokasi konsumen yaitu saluran pertama melalui produsen (nelayan), bakul, kemudian konsumen masyarakat sekitar daerah penghasil rajungan. Saluran pemasaran kedua yaitu melalui produsen (nelayan), bakul pengumpul, *miniplant*, pabrik eksportir, dan berakhir di pasar internasional untuk memenuhi permintaan konsumen luar negeri. Sebagian besar permintaan rajungan berasal dari USA (Amerika). Terdapat tiga lembaga pemasaran yang dianalisis presentase efisiensi pemasarannya yaitu bakul pada saluran pemasaran 1 yang menunjukkan nilai presentase efisien sebesar 0,83 %, bakul pengumpul pada saluran pemasaran 2 menunjukkan nilai efisiensi sebesar 2,3 % dan *miniplant* pada saluran pemasaran 2 menunjukkan nilai efisiensi sebesar 26,4 %. Ketiga lembaga pemasaran tersebut masih masuk kedalam kriteria lembaga

pemasaran dengan tingkat efisiensi yang masih efisien.

Margin pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 15.000 yang diperoleh bakul dengan nilai *fisherman's share* sebesar 70%. Margin pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp.2.000 yang diperoleh bakul dan Rp.34.417 hasil margin pemasaran yang terbentuk dari *miniplant* dengan nilai *fisherman's share* yang belum dapat diidentifikasi karena keterbatasan peneliti, dimana konsumen berada di luar negeri.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dapat dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan permasalahan pemasaran rajungan yang menyebabkan harga rajungan turun secara drastis, penelitian lebih lanjut mengenai proses pemasaran yang terjadi dari saluran pemasaran yang mengarahkan produk rajungan menuju konsumen luar negeri (pasar ekspor). Perluasan pemasaran dari dalam negeri perlu dilakukan agar pemasaran rajungan tidak tergantung penjualan di pasar ekspor, sehingga apabila terjadi penurunan harga di pasar ekspor proses pemasaran rajungan masih bisa mengandalkan penjualan di pasar lokal sehingga tercipta harga yang masih menguntungkan bagi seluruh lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Agustina, E. R., Mudzakir, A. K., & Yulianto, T. (2014). Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus* sp.) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3), 190-199.
- Drakel, A. (2010). Kajian Marjin Pemasaran Kopra di Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 3(1), 45-52.
- Huda, H. M., Wijaya, R. A., Triyanti, R., Sari, Y. D., & Zamroni, A. (2021). Status dan Permasalahan Pemanfaatan Sumber Daya Rajungan di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 11(2), 119-126.
- Kusuma, B. T., & Dewi, D. M. (2017). Peran Kebijakan dan Lembaga Perikanan dalam Pengelolaan Rajungan (*Portunus pelagicus*) Sehingga Menjadi Perikanan Yang Berkelanjutan. *Prosiding Pusat Riset Perikanan*, 67-77.
- Miftahurrahmi, M., 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.
- Riandi, R., Batubara, M. M., & Iskandar, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(2), 81-87.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637-648.
- Yeni, Y. & Sutarmin, A. (2020) Analisis Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi Harga Produk-Produk Perikanan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 7(2).