

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN RAJUNGAN (*Portunus pelagicus*)
DI DESA BETAHWALANG KABUPATEN DEMAK**

*Analysis of Marketing Distribution of Blue Swimming Crab (*Portunus pelagicus*) in Betahwalang Village,
District of Demak*

Edwi Ria Agustina, Abdul Kohar Mudzakir^{*)}, Taufik Yulianto

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Jurusan Perikanan,
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698
(*email* : edwi_undip@yahoo.com)

ABSTRAK

Rajungan (*Portunus pelagicus*) merupakan salah satu komoditas ekspor yang mempunyai nilai jual tinggi. Rata-rata produksi sumberdaya rajungan yang didaratkan di Desa Betahwalang 176 ton/tahunnya. Rajungan ditangkap menggunakan tiga alat tangkap, yaitu bubu lipat, arad, dan *gillnet*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distribusi pemasaran, margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran rajungan di Desa Betahwalang, Kabupaten Demak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Kasus yang diteliti pada penelitian ini adalah pemasaran hasil tangkapan rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang selama bulan Desember 2013-Januari 2014. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 bentuk distribusi pemasaran. Rajungan yang memenuhi standar ekspor (*first grade*) dipasarkan ke pasar ekspor Amerika sedangkan rajungan dengan kualitas *second grade* dipasarkan ke pasar lokal Indonesia. Margin pemasaran rajungan paling besar adalah margin dari *mini plant* A ke eksportir sebesar Rp 10.119/kg rajungan. Lembaga pemasaran yang paling efisien pada distribusi pemasaran rajungan adalah pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi sebesar 0,03 karena biaya pemasarannya yang sedikit.

Kata kunci: Distribusi Pemasaran; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran; Rajungan

ABSTRACT

*Blue swimming crab (*Portunus pelagicus*) is one of export commodities which have high value. Average production swimming crab resources are landed by fisherman in Betahwalang Village is 176 ton/years. Blue swimming crabs are caught by three fishing gears, include traps, mini trawl, and gillnet. The purposes of this research were to analysis marketing distribution, margin dan profit in each marketing agencies of blue swimming crab and marketing efficiency in Betahwalang Village, Distric of Demak. This research use descriptive method with approach of case study. The case of this research is marketing of blue swimming crabs in Betahwalang during December 2013 until Januari 2014. The analysis method of sampling is purposive sampling. The data required has been collected through observation and interview method. The result of this research is showed that two form of blue swimming crab marketing distribution. Blue swimming crabs that have export standart (*first grade*) are distributed to export market in Amerika. Blue swimming crabs that have second grade quality are distributed in local market in Indonesia. Marketing margins are highest obtained by mini plant A to exporter of Rp 10,119/kg blue swimming crab. The marketing agencies have the most value of marketing efficiency was found in collector with the value is 0.03 because it have smaller marketing cost.*

Keywords: Marketing Distribution, Marketing Margin; Marketing Efficiency; Blue Swimming Crab

**) Penulis penanggungjawab*

PENDAHULUAN

Rajungan di sisi ekonomi merupakan hasil perikanan dengan nilai jual tinggi sehingga menjadi komoditas ekspor. Indonesia merupakan negara pengekspor rajungan ke berbagai negara seperti negara Singapura, Malaysia, China, Jepang, dan beberapa negara di Eropa khususnya negara Amerika. Setiap tahunnya hampir 90% produksi daging rajungan Indonesia masuk ke pasaran Amerika.

Menurut Nugroho (2012), permintaan rajungan dan kepiting dari pengusaha restoran *seafood* Amerika Serikat mencapai 450 ton tiap bulannya. Nilai ekspor kepiting dan rajungan selama Januari-Agustus 2011 ini sudah mencapai US \$ 172 juta. Ekspor kepiting dan rajungan itu terbagi dalam tiga jenis, yaitu kalengan, beku,

dan segar. Ekspor kepiting dan rajungan kalengan pada periode 2011 sebesar 7.164 ton senilai US \$ 119,4 juta sedangkan ekspor kepiting dan rajungan beku sebesar 2.425 ton senilai US \$31,3 juta, dan kepiting segar sebesar enam ribu ton senilai US \$ 21,2 juta.

Pemasaran hasil tangkapan rajungan harus dilakukan dengan kualitas produk yang tetap terjamin sehingga terjadi keberlanjutan dari usaha perikanan rajungan yang menguntungkan bagi pelaku pemasaran. Kegiatan pemasaran hasil perikanan rajungan mempunyai peran strategis karena merupakan salah satu wahana bagi produsen (nelayan) dan lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan usaha perikanan rajungan dan bagi pihak konsumen akan mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Desa Betahwalang adalah salah satu daerah produsen rajungan. Mayoritas masyarakatnya bermatapencarian sebagai nelayan penangkap rajungan. Rata-rata produksi rajungan di Desa Betahwalang adalah 176 ton/tahun. Pemasaran hasil tangkapan rajungan di Desa Betahwalang tidak melalui TPI. Rajungan yang ditangkap nelayan didistribusikan ke pedagang perantara dan diolah menjadi produk perikanan ekspor dan jarang dipasarkan di dalam negeri. Distribusi pemasaran yang panjang merupakan ciri khas dari pemasaran rajungan.

Pengaruh pedagang perantara masih dominan dan menguasai mekanisme pasar dalam pemasaran rajungan di Desa Betahwalang. Permintaan produk rajungan yang tinggi menyebabkan nelayan melakukan kegiatan penangkapan. Namun demikian, keadaan ini belum menjadikan nelayan sebagai pelaku pemasaran yang mempunyai margin keuntungan terbesar. Hal ini dikarenakan harga jual rajungan dikendalikan oleh pelaku pemasaran tertentu yaitu *mini plant*. Hubungan kerjasama berupa peminjaman modal berlaku pada sistem rantai pemasaran rajungan di Desa Betahwalang.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis distribusi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak;
2. Menganalisis margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak; dan
3. Menganalisis efisiensi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak;

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan pada bulan Desember 2013 hingga Januari 2014 di Desa Betahwalang, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak, Jawa Tengah.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Materi yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil tangkapan rajungan dan pelaku pemasaran yang terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul dan pengupas rajungan di Desa Betahwalang, Kabupaten Demak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mendeskripsikan distribusi pemasaran rajungan di Betahwalang. Metode deskriptif pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Kasus yang diteliti adalah pemasaran hasil tangkapan rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang.

Sampel pada penelitian ini dikelompokkan menurut stratanya yaitu terdiri dari sampel nelayan (nelayan bubu lipat, arad, dan *gillnet*), pedagang pengumpul, dan *mini plant*. Pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penelitian yang berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu. Kriteria yang menjadi responden adalah nelayan penangkap rajungan, pedagang pengumpul rajungan dan pengusaha *mini plant* yang bergerak pada usaha perikanan rajungan di Desa Betahwalang. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi dan metode wawancara.

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dalam Aulinasari (2011), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi sampel

d = nilai presisi (ketelitian) sebesar 90%

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Aspek teknis

Teknis penangkapan rajungan dianalisis secara deskriptif dari data yang diperoleh meliputi data ukuran alat penangkap rajungan, ukuran dan GT kapal, cara pengoperasian dan daerah penangkapan rajungan. Aspek teknis ini bertujuan untuk mengetahui proses penangkapan pada masing-masing alat penangkap rajungan yang mempengaruhi harga rajungan.

2. Aspek ekonomi

Aspek ekonomi yang dianalisis berkaitan dengan biaya, penerimaan, dan keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran. Menurut Primyastanto (2011), keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap. Perhitungan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$TC = VC + FC$$

Keterangan:

TR = Total Revenue (pendapatan total)

VC = Variable Cost (biaya variabel)

TC = Total Cost (biaya total)

FC = Fixed Cost (biaya tetap)

Total cost (total biaya) adalah penjumlahan dari *fixed cost* (biaya tetap) dan *variable cost* (biaya tidak tetap). Biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan investasi dan biaya perawatan investasi sedangkan biaya tidak tetap terdiri dari biaya operasional dan biaya bahan baku (untuk pedagang pengumpul dan *mini plant*).

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

P = *Price* (harga)

Q = *Quantity* (jumlah produk)

Menurut Phiri *et. al.* (2013), keuntungan dari kegiatan perikanan ditentukan dengan menghitung *net income* (laba bersih). *Net income* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NI = \frac{TR - (TC + OC)}{TSV}$$

Keterangan:

NI = *Net Income*

TR = *Total Revenue*

TC = *Total Costs*

OC = *Own Labour Costs (Opportunity Cost)*

TSV = *Total Sales Volume*

3. Analisis pemasaran

a. Marjin pemasaran

Menurut Phiri *et. al.* (2013), untuk menghitung marjin pemasaran menggunakan rumus:

$$\text{Marketing Margin (MM)} = \text{Sale Price (SP)} - \text{Purchase Price (PP)}$$

Keterangan:

SP = *sale price* atau harga jual

PP = *purchase price* atau harga beli

b. Profit pemasaran

$$\text{Marketing Profit} = \text{Sale price} - [\text{Purchase price} + \text{Marketing Costs (MC)}]$$

Keterangan:

MC = *marketing costs* atau biaya pemasaran

Marketing cost (biaya pemasaran) pada penelitian ini terdiri dari biaya penyusutan investasi, biaya perawatan investasi dan biaya operasional.

c. Efisiensi pemasaran

Menurut Rasuli *et. al.* (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}}$$

Keterangan:

Jika $EP > 1$, berarti tidak efisien

Jika $EP < 1$, berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Hasil Tangkapan Rajungan

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Nilai Produksi Rajungan di Desa Betahwalang

No	Alat Tangkap	Jumlah Produksi (kg)	%	Rata-rata Nilai Produksi (Rp)	%	Total Nilai Produksi (Rp)	%
1.	Bubu Lipat	18940,9	69,04	60.289	38,00	1.141.936.892	75,11
2.	Arad	8252,6	30,08	44.289	27,88	365.503.311	24,04
3.	Gillnet	239,2	0,88	54.289	34,12	12.986.042	0,85

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 1 Desember 2013 sampai dengan 7 Januari 2014, produksi hasil tangkapan rajungan tertinggi dihasilkan dari alat tangkap bubu lipat yaitu 18.940,9 kg dan produksi terendah dihasilkan dari alat tangkap *gillnet* yaitu 239,2 kg. Tingginya produksi hasil tangkapan rajungan dari alat tangkap bubu lipat dikarenakan mayoritas nelayan Betahwalang menggunakan alat tangkap bubu lipat sebagai alat penangkap rajungan.

Sebagian besar permintaan eksportir adalah rajungan yang ditangkap dengan menggunakan alat tangkap bubu lipat dan atau *gillnet* karena rajungan yang ditangkap menggunakan kedua alat tangkap ini mempunyai daging dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan hasil tangkapan arad. Perbedaan harga jual rajungan baik dari bubu lipat, arad, maupun *gillnet* dilihat dari beberapa aspek, yaitu terkait dengan besar kecilnya *size/ukuran* dari karapas rajungan dan kualitas daging. Rajungan yang ditangkap dengan bubu lipat mempunyai ukuran karapas yang lebih besar daripada rajungan yang tertangkap oleh alat tangkap *gillnet* dan

arad dan masih dalam keadaan hidup sehingga kualitas daging lebih tinggi jika dibandingkan dengan rajungan dari alat tangkap arad yang sudah mati saat diangkat ke atas perahu.

Produk Ekspor Rajungan

Menurut Yusuf (2007), standar daging rajungan matang yang dijadikan bahan baku untuk produk pasteurisasi (*pasteurized crab meat*) adalah daging rajungan yang memiliki kualitas *excellent* atau *first grade* dengan kriteria: (1) kenampakan: bersih, cemerlang dan seragam (2) bau: spesifikasi rajungan segar, tajam (3) tekstur: padat kompak (4) rasa: sangat manis, sedangkan untuk kriteria daging rajungan matang yang tidak diterima atau *second grade* adalah (1) kenampakan: kurang cemerlang dan terdapat serpihan *shell* (2) bau: mengarah ke netral (3) tekstur: kurang kompak (4) rasa: manis.

Rajungan merupakan komoditi ekspor yang dipasarkan ke negara Amerika dengan bentuk produk kaleng daging rajungan. Pengelompokan atau *grading* daging rajungan dilakukan pada saat rajungan dikupas di *mini plant* dimana *grade* dagingnya dibagi menjadi 7 bagian, antara lain *Jumbo Collosal*, *Jumbo*, *Jumbo Undersize*, *Super Lump*, *Lump*, *Backfin*, *Special*, *Clawmeat*, dan *Cocktail Claw*. Harga termahal adalah harga *grade Jumbo Collosal* yaitu rata-rata harga mencapai US \$ 15,085 (Rp 182.649,-) per lb dan *grade* paling murah adalah *Cocktail Claw* dengan rata-rata harga mencapai US \$ 5,5 (Rp 66.594,-) per lb sehingga dapat diambil rata-rata harga ekspor per lb kaleng produk rajungan adalah US \$ 10,891 (Rp 131.868,23) dan harga per 1 kg daging produk rajungan yang dijual kepada pihak importir adalah US \$ 23,99 (Rp 290.470,-).

Lembaga Pemasaran

Produsen

Produsen pada rantai pemasaran rajungan di Desa Betahwalang adalah nelayan penangkap rajungan, yaitu nelayan dengan menggunakan bubu lipat, nelayan arad, dan nelayan *gillnet*. Sebelum nelayan kembali ke *fishing base*, nelayan menjual hasil tangkapan rajungan ke pedagang pengumpul. Tempat transaksi jual beli rajungan antara nelayan dengan pedagang pengumpul bernama “angkruk” yang berada di tepi laut sekitar *fishing base*. Rata-rata nelayan bubu lipat mendapat hasil 4,5 kg per trip, nelayan arad 4,5 kg per trip dan nelayan *gillnet* 2,2 kg per trip.

Tabel 2. Aspek Rata-Rata Ekonomi Nelayan Penangkap Rajungan

No.	Aspek Ekonomi	Nelayan Bubu Lipat (Rp)	Nelayan Arad (Rp)	Nelayan <i>Gillnet</i> (Rp)
1.	Penerimaan	273.627	198.387	118.989
2.	Pengeluaran	170.011	139.750	63.599
3.	<i>Net Income</i> (per kg)	12.086	2.090	2.799

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Penerimaan dan *net income* (laba bersih) terbesar diperoleh nelayan yang menggunakan alat tangkap bubu lipat, yaitu dengan laba bersih mencapai Rp 12.086,-/kg per trip. Namun laba ini dibagi dua antara juragan perahu sebagai juru mudi dan ABK dengan persentase 60% : 40% sehingga didapatkan hasil Rp 7.251,- untuk juru mudi (pemilik perahu) dan Rp 4.835,- untuk ABK. Sistem bagi hasil ini merupakan sistem bagi hasil yang digunakan oleh seluruh nelayan di Desa Betahwalang. Perolehan pendapatan dan laba terendah adalah nelayan *gillnet* yaitu rata-rata laba bersih per kg dalam satu trip adalah Rp 2.799,-. Nelayan *gillnet* merupakan nelayan dengan tingkat skala usaha penangkapan yang paling rendah di Desa Betahwalang dilihat dari ukuran perahu, *fishing base*, maupun dari segi ekonomi.

Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pihak yang membeli rajungan langsung dari produsen (nelayan). Rajungan di Betahwalang tidak melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sehingga hasil tangkapan nelayan dijual melalui pedagang pengumpul. Masing-masing pedagang pengumpul mempunyai nelayan mitra yang menjualkan hasil tangkapan. Hubungan langganan ini terjadi karena adanya kerjasama atau ikatan antar kedua belah pihak dimana pedagang pengumpul memberikan bantuan berupa modal usaha untuk biaya operasional nelayan dalam melakukan usaha penangkapan rajungan. Nelayan akan menjualkan hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul tersebut atas dasar hubungan patron-klien.

Pedagang pengumpul di Desa Betahwalang merupakan perpanjangan dari *mini plant* (pengusaha pengupasan rajungan). Tugas dari pedagang pengumpul adalah memasok rajungan dari nelayan dan melakukan pengolahan rajungan (pengukusan) untuk *mini plant* dengan upah kerja Rp 2.000,- per kg rajungan mentah. berat utuh. Rata-rata volume produksi selama penelitian adalah 49 kg/hari produksi (rajungan dari bubu lipat), 50,1 kg/hari produksi (rajungan dari arad), dan 7,4 kg/hari produksi (rajungan dari *gillnet*).

Tabel 3. Rata-Rata Penerimaan, Pengeluaran, dan Laba Bersih Pedagang Pengumpul

No.	Rincian	Jumlah (Rp)
1.	Penerimaan	5.766.159
2.	Pengeluaran/Biaya	5.473.520
3.	Laba Bersih (per kg)	2.286

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Rata-rata penerimaan pedagang pengumpul rajungan di Desa Betahwalang per produksi adalah Rp 5.766.159,-. Penerimaan ini diperoleh dari rata-rata penerimaan dari hasil penjualan rajungan yang ditangkap baik menggunakan alat tangkap bubu lipat, arad maupun *gillnet*. Rata-rata laba bersih yang diperoleh per produksi adalah Rp 2.286,- per kg rajungan.

Mini plant

Mini plant merupakan lembaga pemasaran yang aktif membeli rajungan matang (yang telah dikukus) dari pedagang pengumpul untuk dijual kepada perusahaan eksportir dalam bentuk rajungan yang telah dikupas dari cangkangnya (berupa daging). Terdapat 2 tipe *mini plant* yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu *mini plant A* dan *mini plant B*. *Mini plant A* adalah *mini plant* yang memasok rajungan dari pedagang pengumpul. Rajungan yang dipasok merupakan rajungan campuran dari beberapa alat tangkap (bubu lipat, arad, dan *gillnet*). Pencampuran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. *Mini plant B* adalah *mini plant* yang memasok rajungan hasil tangkapan dari alat tangkap bubu lipat saja karena kualitas rajungan yang ditangkap dengan bubu lipat mempunyai kualitas lebih baik dari alat tangkap lainnya, sesuai dengan permintaan eksportir.

Rata-rata volume pembelian rajungan oleh *mini plant A* per hari mencapai 129,2 kg dan *mini plant B* mencapai 53,7 kg. Harga rajungan kukus yang ditangkap dengan bubu lipat sebesar Rp 60.000,00 hingga Rp 62.000,00, rajungan dari arad seharga Rp 45.000,00 hingga Rp 47.000,00 dan rajungan dari *gillnet* seharga Rp 55.000,00 hingga Rp 57.000,00. Hasil produk dari *mini plant A* yaitu daging telah dikupas mencapai 39,5 kg daging per produksi dengan rata-rata harga jual Rp 220.000 per kg daging. Sedangkan hasil produk dari *mini plant B* yaitu 16,7 kg daging per produksi dengan rata-rata harga jual Rp 230.000 per kg daging.

Tabel 4. Rata-Rata Penerimaan, Pengeluaran, dan Laba Bersih *Mini Plant A*

No.	Rincian	<i>Mini Plant A</i> (Rp)	<i>Mini Plant B</i> (Rp)
1.	Penerimaan	8.690.000	3.841.000
2.	Pengeluaran/Biaya	8.288.902	3.759.131
3.	Laba Bersih (per kg)	1.529	288

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Rata-rata penerimaan yang diperoleh oleh pengusaha *mini plant A* yang mendistribusikan rajungan dari Desa Betahwalang ke perusahaan eksportir rajungan adalah Rp 8.690.000,- per produksi dengan laba bersih Rp 1.529,- per kg rajungan sedangkan rata-rata penerimaan pengusaha *mini plant B* Rp 3.841.000,- per produksi dengan laba bersih Rp 288,- per kg rajungan. Tingginya selisih keuntungan di tingkat *mini plant A* dengan *mini plant B* terjadi karena pengusaha *mini plant A* mencampurkan antara rajungan yang ditangkap dengan alat tangkap bubu lipat, arad, dan *gillnet* yang masing-masing mempunyai harga berbeda. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang lebih besar dan menghindari penolakan barang. Keuntungan pada *mini plant* merupakan keuntungan yang besar jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya karena adanya faktor resiko yang lebih tinggi. *Mini plant* bertanggung jawab atas kelayakan mutu daging rajungan. Apabila bahan baku dari pedagang pengumpul tidak sesuai standar ekspor maka akan berakibat pada penurunan mutu produk selanjutnya. Daging rajungan yang demikian disebut dengan daging *reject*.

Eksportir

Eksportir adalah lembaga pemasaran yang aktif membeli rajungan dari *mini plant* yang tersebar di berbagai daerah. Eksportir mempunyai resiko tinggi dari lembaga pemasaran lainnya karena bertanggungjawab atas pengawasan mutu daging rajungan dalam bentuk *pasteurized crab meat* yang harus memenuhi standar ekspor. Pengawasan mutu wajib dilakukan karena faktor dari sifat produk perikanan yang mudah rusak dan rawan terhadap penurunan mutu. Apabila produk dinilai kurang sesuai dengan permintaan pasar maka terdapat dua sanksi yang diberikan kepada eksportir, yaitu barang akan dikembalikan dalam bentuk daging dan atau pemotongan pembayaran. Terdapat perjanjian atau kontrak antara eksportir dengan importir dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak sebelum pengiriman barang dilakukan.

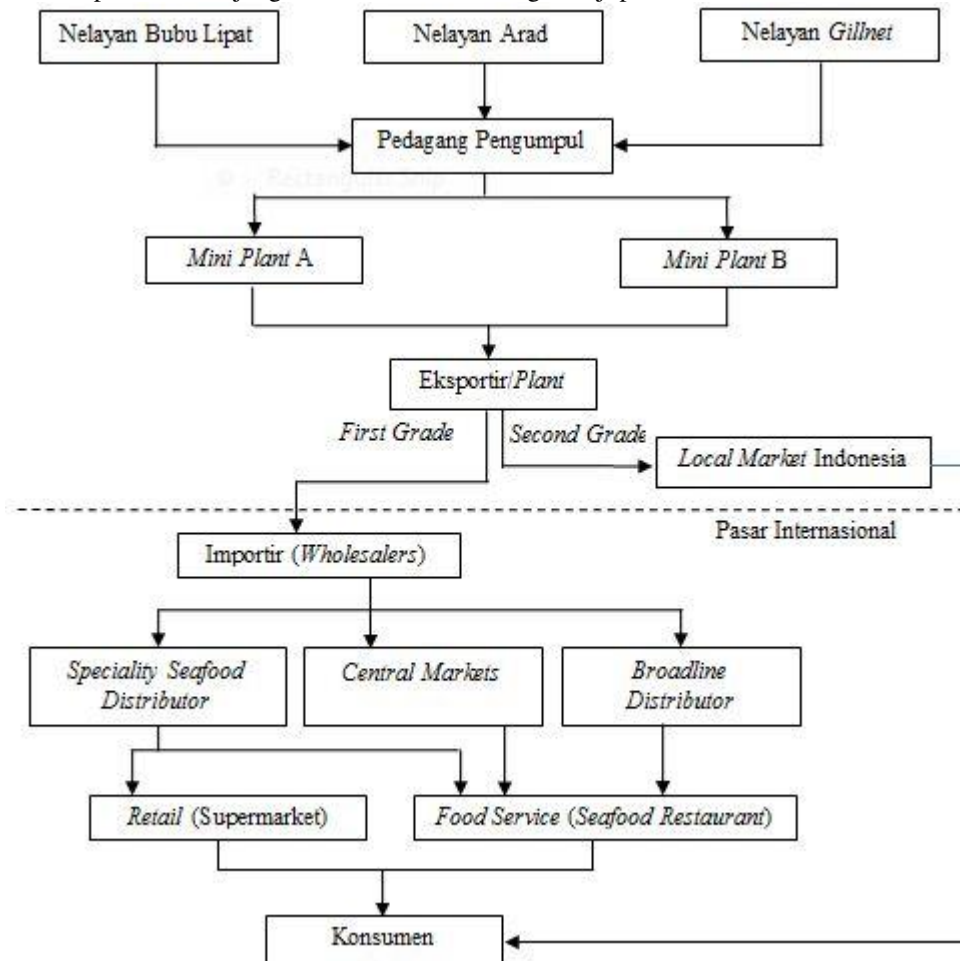
Eksportir membeli daging rajungan dari *mini plant* dengan daging yang sudah dikelompokkan sesuai dengan *grade*. Harga per kg daging rajungan sebesar Rp 220.000,- hingga Rp 230.000,- untuk rata-rata semua jenis daging. Satu kg daging rajungan dihasilkan dari kurang lebih 3,3 kg rajungan matang sedangkan harga jual ke importir adalah US \$ 23,99 (Rp 290.470,-) per kg daging. Volume pembelian maupun penjualan pada eksportir tidak dijelaskan karena keterbatasan penulis sehingga tidak dapat diketahui keuntungan pihak eksportir dan hanya diketahui margin pemasaran sebesar Rp 60.470,- per kg daging rajungan.

Konsumen

Konsumen adalah pihak yang membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen akhir dalam pemasaran rajungan Desa Betahwalang adalah konsumen Amerika, di antaranya adalah restoran, perhotelan, maupun rumah tangga. Sebelum produk daging rajungan sampai di tangan konsumen tingkat akhir, produk melalui lembaga pemasaran importir. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, pendapatan, mutu dan harga produk.

Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran pemasaran rajungan di Desa Betahwalang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Distribusi Pemasaran Rajungan Desa Betahwalang
 Sumber: Hasil Penelitian, 2014 dan Widjajanti, 2013

Saluran pemasaran rajungan mempunyai perbedaan penyaluran saat di *plant*/eksportir. Daging rajungan disortir dan dilakukan *grading* sesuai dengan kelas dan kualitasnya. *First grade* adalah bagian daging rajungan yang mempunyai kualitas standar ekspor sedangkan *second grade* adalah daging rajungan yang ditolak atau *reject* karena kualitas kurang memenuhi standar ekspor untuk dipasarkan/diekspor ke negara Amerika.

Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran untuk daging rajungan yang termasuk ke dalam kategori *first grade*. Nelayan alat tangkap bubu lipat, arad maupun *gillnet* menjual hasil tangkapan rajungan ke pedagang pengumpul yang selanjutnya dilakukan proses pengukusan. Proses pengukusan menjadikan berat rajungan berkurang 20%. Setelah daging rajungan dikukus oleh pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan kepada *mini plant* untuk dikupas bagian cangkangnya dan diambil bagian daging sebesar 30% dari berat awal. Pencampuran rajungan baik dari yang ditangkap dengan alat tangkap bubu lipat, arad, maupun *gillnet* dilakukan di *mini plant* A. Hal ini merupakan strategi pengusaha agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Mutu produk daging rajungan juga dipengaruhi oleh bahan baku. *Mini plant* A dari segi ekonomi mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari *mini plant* B karena perbedaan pasokan rajungan. *Mini plant* A lebih memperhatikan pengolahan secara kuantitas daripada kualitas karena melakukan pencampuran terhadap rajungan hasil tangkapan bubu lipat, arad, dan *gillnet* yang mempunyai perbedaan kualitas dan harga beli. Hal ini akan berakibat pada penolakan barang (*reject*) daging yang dihasilkan. Sedangkan pada *mini plant* B mendapatkan keuntungan yang lebih rendah karena hanya memasok rajungan dengan kualitas baik yaitu hasil tangkapan dari bubu lipat dan atau *gillnet*. Keuntungan yang didapatkan adalah keuntungan sosial seperti kepercayaan dari pihak eksportir dan rendahnya resiko penolakan barang.

Eksportir melakukan proses pengolahan daging rajungan dalam produk kaleng (*pasteurized crab meat*) sebagai komoditas utama sesuai dengan permintaan konsumen di Amerika. Ada beberapa nama perusahaan

eksportir yang dipasoki rajungan Desa Betahwalang diantaranya adalah PT. Windika Utama di Semarang, PT. Philips di Pemalang, PT. Kelola Mina Laut di Rembang, PT. Tonga Tiur Putra di Rembang dan PT. Sumber Mina Bahari di Rembang. Pabrik-pabrik eksportir melakukan pengawasan mutu yang ketat terhadap produk daging rajungan karena untuk menghindari penolakan produk oleh pihak importir mengingat produk perikanan bersifat mudah rusak (*perishable*).

Produk yang berasal dari eksportir Rembang didistribusikan ke importir Amerika. Menurut Widjajanti (2013), alur produk rajungan di Indonesia sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir, daging rajungan didistribusikan kepada beberapa lembaga pemasaran seperti *Speciality Seafood Distributor*, *Central Market*, *Broadline Distributor* kemudian produk dipasarkan ke *Supermarket* dan *Seafood Restaurant*. *Supermarket* dan *Seafood Restaurant* merupakan tempat dimana konsumen tingkat akhir dapat membeli produk *pasteurized crab meat*.

Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran untuk daging rajungan yang mempunyai kualitas *second grade*. Daging yang memenuhi standar ekspor akan diekspor ke Amerika Serikat sedangkan daging dengan kategori *second grade* atau *reject* akan dipasarkan ke pasar lokal di Indonesia. Daging *second grade* dikembalikan kepada *mini plant* dan atau dijual oleh ekportir. Pasar lokal yang dimaksudkan adalah *seafood restaurant* yang ada di Indonesia atau perusahaan diversifikasi produk perikanan di Indonesia yang akan diolah menjadi suatu produk *value added*.

Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Rajungan

Menurut Emhar *et. al.* (2014), rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (finansial). Pengaturan ini penting untuk dilakukan terkait banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan.

Supply chain pada produk rajungan penting dilakukan karena panjangnya rantai pasokan terdiri dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian rajungan dengan karakteristik rajungan yang mudah rusak dan harga jual tinggi. Pelaku *supply chain* dimulai dari nelayan penangkap rajungan sampai dengan konsumen akhir baik konsumen Amerika maupun konsumen domestik. Pendistribusian produk berawal dari rajungan hidup dan atau campuran (hidup dan mati) kemudian diolah di lembaga pemasaran hingga produk akhir berupa produk kaleng yang dipasarkan ke pasar ekspor dalam bentuk telah dipisahkan sesuai *grade* daging.

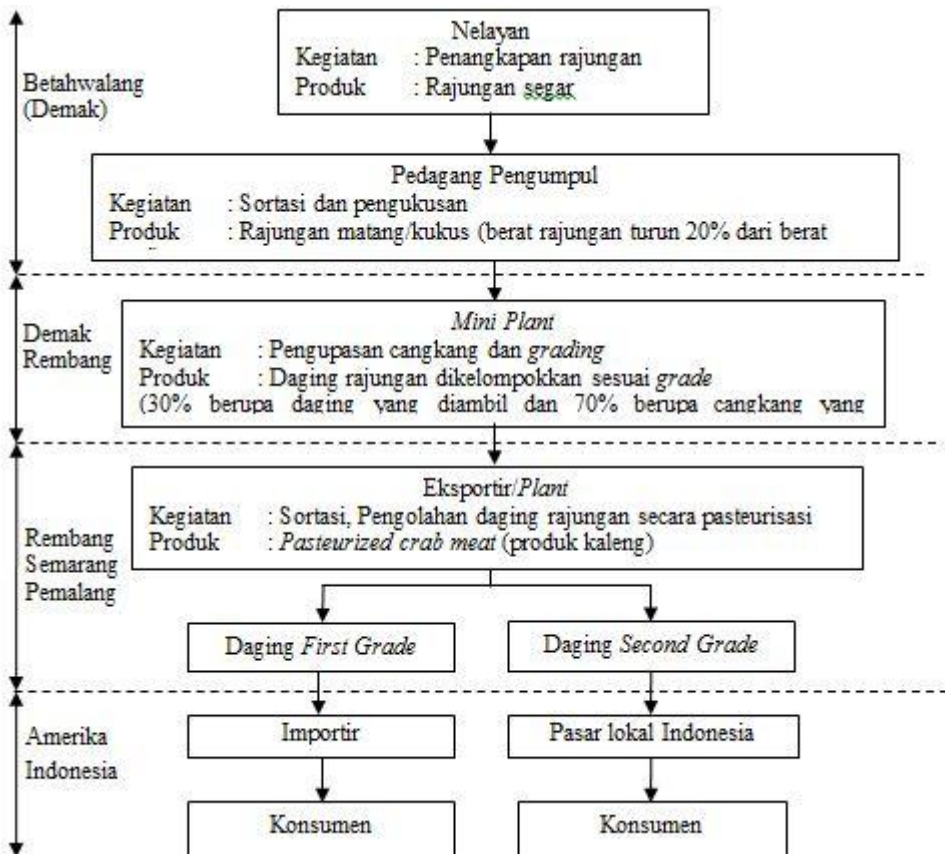
Aliran informasi

Aliran informasi merupakan aliran yang terjadi baik dari hulu/*upstream* (nelayan) ke hilir/*downstream* (konsumen) maupun sebaliknya dari hilir ke hulu. Informasi yang mengalir terkait dengan stok rajungan hidup yang dapat ditangkap oleh nelayan maupun stok daging rajungan di pedagang pengumpul maupun *mini plant*, jumlah permintaan dari konsumen, harga rajungan hidup, harga daging rajungan, serta informasi terkait sertifikat maupun ketentuan yang harus dimiliki produk ekspor seperti kualitas dan ukuran karapaks rajungan. Informasi disampaikan dengan berbagai macam media, yaitu secara langsung atau lisan maupun melalui media elektronik (telepon). Hal ini untuk mempermudah dan mempercepat dalam penyampaian informasi.

Aliran produk

Aliran produk merupakan aliran barang (rajungan) dari hulu (nelayan) ke hilir (konsumen). Produk mengalami perubahan bentuk, milik, lokasi dan waktu selama proses distribusi. Produk awal dihasilkan dari nelayan yang melakukan operasi penangkapan rajungan. Rajungan hidup dilakukan pengukusan di pedagang pengumpul untuk mencegah kemunduran mutu. Proses pengukusan menyebabkan berat rajungan turun 20% dari berat awal (1 kg rajungan mentah menjadi 8 ons rajungan matang/kukus). Pengolahan di tingkat *mini plant* menghasilkan 30% daging yang diambil sedangkan 70% sebagai sampah (yang dibuang). Pengolahan daging rajungan di tingkat *plant* dan atau eksportir tidak menyebabkan penurunan maupun penambahan berat daging rajungan. Produk akhir adalah *pasteurized crab meat*.

Aliran produk rajungan belum optimal karena proses penangkapan yang tidak ramah lingkungan serta penanganan yang kurang tepat dari masing-masing pelaku pemasaran menyebabkan kualitas rajungan menurun sehingga tidak semua daging rajungan dapat diekspor. Daging rajungan yang tidak lolos ekspor didistribusikan ke pasar lokal Indonesia dengan harga jual yang lebih murah.



Gambar 2. Rantai Produk Rajungan
Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Aliran keuangan

Aliran keuangan merupakan perpindahan uang dari hilir (konsumen) ke hulu (nelayan). Sistem pembayaran dilakukan secara tunai, non tunai (kredit) maupun transfer melalui rekening bank. Aliran keuangan dari pedagang pengumpul ke nelayan mengalir secara langsung karena transaksi dilakukan secara langsung sedangkan aliran dari *mini plant* ke pedagang pengumpul dilakukan secara tunai maupun kredit karena transaksi barang melalui perantara karyawan pengantar barang. Aliran keuangan dengan cara transfer melalui rekening bank dilakukan pada aliran *plant* dan atau eksportir kepada *mini plant*.

Analisis Pemasaran

Marjin pemasaran

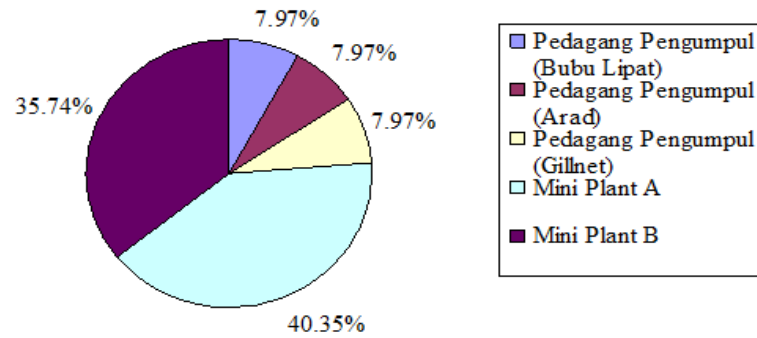
Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Pemasaran rajungan di Desa Betahwalang melibatkan beberapa lembaga pemasaran.

Tabel 5. Marjin Pemasaran di Lembaga Pemasaran Rajungan Desa Betahwalang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin (Rp)
1.	Produsen (Nelayan)			
	• Bubu Lipat		60.806	
	• Arad		44.806	
	• Gillnet		54.806	
2.	Pedagang Pengumpul			
	• Bubu Lipat	60.806	62.806	2.000
	• Arad	44.806	46.806	2.000
	• Gillnet	54.806	56.806	2.000
3.	Mini Plant A			
	• Bubu Lipat	63.000		
	• Arad	47.000		
	• Gillnet	57.000		
	Rata-Rata	55.947	66.066	10.119
4.	Mini Plant B	62.250	71.207	8.957

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Marjin di tingkat pedagang pengumpul mempunyai nilai marjin yang sama dalam penjualan rajungan yang ditangkap dengan menggunakan bubu lipat, arad, maupun *gillnet*, yaitu sebesar Rp 2.000,- per kg rajungan matang. Marjin pada *mini plant* A sebesar Rp 10.119,- per kg rajungan matang dengan harga beli rata-rata Rp 55.947,- dan harga jual Rp 66.066,-. Harga jual tersebut telah dikonversikan dari harga per kg daging yaitu Rp 220.000,- menjadi harga per kg rajungan matang. Harga beli rajungan sebesar Rp 55.947,- merupakan harga rata-rata yang sudah diproporsikan karena *mini plant* A mencampurkan hasil tangkapan rajungan dari berbagai alat tangkap agar mendapatkan keuntungan yang besar. Marjin pemasaran pada *mini plant* B sebesar Rp 8.957,-. Harga jual kepada eksportir telah dikonversikan dari Rp 230.000,- per kg daging menjadi Rp 71.207,- per kg rajungan.



Gambar 3. Diagram Marjin Pemasaran Rajungan
Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Marjin terendah adalah ketika rajungan didistribusikan dari pedagang pengumpul ke *mini plant* yaitu sebesar 7,97% (Rp 2.000) baik rajungan dari alat tangkap bubu lipat, arad maupun *gillnet*. Rendahnya marjin pedagang pengumpul karena nilai Rp 2.000,- merupakan upah kerja pedagang pengumpul yang melakukan pengukusan hasil tangkapan dari nelayan untuk *mini plant*. Persentase marjin terbesar yaitu 40,35% ketika rajungan didistribusikan dari *mini plant* A ke perusahaan eksportir. Terjadi perbedaan marjin *mini plant* A dan *mini plant* B dikarenakan adanya perbedaan harga bahan baku dan harga jual kepada eksportir. Bahan baku *mini plant* A terdiri dari rajungan yang tertangkap dengan berbagai alat tangkap. Setiap hasil tangkapan dari alat tangkap mempunyai harga jual yang berbeda sedangkan harga jual kepada pihak eksportir tinggi.

Besarnya marjin pemasaran pada perusahaan eksportir lebih dikarenakan 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 (Demak ke Rembang) dan (Rembang ke pihak pengimpor) mengingat rajungan merupakan produk perikanan dengan penanganan pasca penangkapan yang panjang karena sifatnya yang *perishable*. Produk daging rajungan yang tidak memenuhi standar ekspor akan di-*reject* (penolakan barang) sehingga rajungan masuk ke dalam pasar lokal Indonesia seperti restoran *seafood* dengan harga yang lebih rendah daripada harga rajungan ekspor.

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah tingkat kemampuan lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen (nelayan) kepada lembaga pemasaran selanjutnya hingga pada konsumen. Apabila nilai efisiensi > 1 atau lebih mendekati angka 1 maka lembaga pemasaran tersebut tidak efektif dan sebaliknya apabila nilai efisiensi < 1 atau lebih mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran tersebut efisien.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran di Lembaga Pemasaran Rajungan Desa Betahwalang

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran
1.	Produsen (Nelayan)			
	• Bubu Lipat	37.780	60.806	0,62
	• Arad	31.056	44.806	0,70
	• <i>Gillnet</i>	28.909	54.806	0,53
2.	Pedagang Pengumpul			
	• Bubu Lipat	1.757	62.806	0,03
	• Arad	1.756	46.806	0,04
	• <i>Gillnet</i>	1.746	56.806	0,03
3.	<i>Mini Plant</i> A	8.179	66.066	0,12
4.	<i>Mini Plant</i> B	8.068	71.207	0,11

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Nilai efisiensi pemasaran rajungan di Desa Betahwalang yang dilakukan pada penelitian ini) menunjukkan bahwa lembaga pemasaran rajungan yang paling efisien berada pada pedagang pengumpul khususnya pedagang

pengumpul yang memasok rajungan dari nelayan bubu lipat dengan hasil nilai 0,03. Lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah produsen (nelayan) terutama nelayan arad. Sesuai dengan teori yang ada menurut Rasyaf (1995) dalam Rasuli *et. al.* (2007) yang menyatakan bahwa nilai efisiensi pemasaran < 1 berarti efisien. Nilai efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran menunjukkan hasil < 1 namun nilai efisiensi pada pedagang pengumpul paling mendekati angka 0.

Tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengumpul (rajungan yang ditangkap dari bubu lipat) dapat disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pendistribusian rajungan lebih kecil dibandingkan lembaga lainnya dengan nilai produk yang tinggi sehingga pedagang pengumpul. Menurut hasil penelitian Manadiyanto *et. al.* (2002), sistem distribusi pemasaran udang penaeid di Pantai Utara Jawa yang terjadi menunjukkan bahwa margin pemasaran di beberapa daerah pada umumnya dinikmati oleh pedagang pengumpul. Hal ini wajar mengingat di tingkat lembaga pemasaran inilah mulai dilakukan suatu pemisahan dan pengelompokan (sortir) terhadap setiap jenis udang sesuai dengan ukuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian di Desa Betahwalang adalah sebagai berikut :

1. Rajungan di Desa Betahwalang yang mempunyai kualitas memenuhi standar ekspor didistribusikan dari nelayan (produsen) ke pedagang pengumpul selanjutnya ke *mini plant* untuk dikupas. Rajungan yang telah dikupas disalurkan ke eksportir untuk diolah menjadi produk kaleng. Rajungan diekspor ke Amerika melalui importir. Sebelum sampai ke konsumen akhir, produk didistribusikan ke *speciality seafood distributor/central markets/broadline distributors, retail* (supermarket), dan *food service (seafood restaurant)*. Rajungan yang tidak memenuhi standar ekspor (*reject*) didistribusikan ke pasar lokal Indonesia.
2. Margin pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang paling besar adalah margin dari *mini plant A* ke eksportir. Tingginya margin pada pengusaha *mini plant A* terjadi karena harga jual yang tinggi kepada eksportir. Permintaan dari pihak eksportir tinggi karena adanya permintaan yang tinggi dari importir. Biaya pemasaran seperti biaya *grading* juga mempengaruhi tingginya margin pada pengusaha *mini plant*.
3. Lembaga pemasaran yang paling efisien pada distribusi pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) adalah pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi sebesar 0,03. Pedagang pengumpul dapat dikatakan sebagai lembaga pemasaran paling efektif karena biaya pemasarannya yang sedikit.

Saran

Saran yang dapat disampaikan untuk kegiatan pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya dilakukan pengelolaan rajungan di Desa Betahwalang berkaitan dengan *size* maupun kualitas rajungan sehingga kegiatan ekspor rajungan ke negara pengimpor (Amerika) dapat terus berlanjut, dan
2. Sebaiknya setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan pemasaran yang mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk agar permintaan ekspor terhadap rajungan Indonesia terus meningkat sehingga keuntungan secara ekonomi diperoleh pelaku pemasaran rajungan khususnya di Desa Betahwalang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulinasari, I. 2011. Analisis Pemasaran Ikan Hias Laut Hasil Tangkapan Alat Tangkap Ramah Lingkungan di Pulau Panggang Kepulauan Seribu. [Skripsi]. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Emhar, A., Joni, M.M., dan Titin A. 2014. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Sapi di Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Pertanian, 1(3): 53-61.
- Manadiyanto, Sastrawidjaja, A.P. Spto, S. Tony. 2002. Analisis Ekonomi Usaha Penangkapan Udang Laut (*Penaeid*) dan Pemasarannya di Pantai Utara Jawa. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia, 8(7): 23-33
- Nugroho, H. 2012. Analisis Dampak Penerapan Kebijakan *Minimum Legal Size Input Production* terhadap Tingkat *Profitability Mini Plant* Pengolahan Rajungan Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Phiri, L.Y., J. Dzanja, T. Kakota, M. Hara. 2013. *Value Chain Analysis of Lake Malawi Fish: A Case Study of Oreochromis spp (Chambo)*. International Journal of Business and Social Science, 4(2): 170-181.
- Primyantanto, M. 2011. *Feasibility Study* Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan. UB Press, Malang.
- Rasuli, N., M.A. Saade, dan K. Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Bongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. Jurnal Agrisitem, 3(1): 36-43.
- Widjajanti, E. 2013. Draft Rencana Pengelolaan Perikanan (RPP) Rajungan di WPP-NRI 712. Direktorat Sumberdaya Ikan, Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap, KKP, Semarang.
- Yusuf, M. 2007. Kajian Pemasaran dan Pengembangan *Value Added Product* dengan Pemanfaatan Rajungan menjadi Produk Olahan. [Tesis]. Universitas Diponegoro, Semarang.