

**TINJAUAN PEMASARAN KEPITING RAJUNGAN
(*Portunus Pelagicus*) DI MASA PANDEMI COVID-19
CRABS (*Portunus Pelagicus*) MARKETING REVIEW
IN THE COVID-19 PANDEMIC**

Akmal Abdullah¹, Ratnawati¹ dan Abdullah¹

¹Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
Correspondent Author :akmalabdullah23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemasaran produk kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) pada masa pandemi dan mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) di Pulau Salemo dan Saugi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *grounded research*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebelum masa pandemi Covid-19 tingkat harga dan distribusi kepiting rajungan masih dalam keadaan baik, bahwa Covid-19 memberikan dampak terhadap harga kepiting rajungan dan turunnya permintaan kepiting rajungan. Bentuk adaptasi nelayan adalah dengan mengubah rantai distribusi saluran pemasaran. Pemasaran kepiting rajungan yang biasanya dijual dalam jumlah banyak, saat itu mulai dipasarkan dalam bentuk kiloan. Terdapat tiga skema saluran distribusi pemasaran kepiting rajungan yang ada di pulau Salemo dan Saugi yaitu: Pola distribusi pertama, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu nelayan tangkap rajungan, pedagang pengepul, mini plant, perusahaan eksportir, dan konsumen, pola yang kedua peran pedagang pengepul tidak terdapat disana. Hal ini didorong dengan adanya sebagian *mini plant* langsung melakukan transaksi kepada para nelayan tangkap rajungan, dan Pola yang ketiga hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan yaitu nelayan tangkap dan konsumen.

Kata Kunci: *Rajungan, Pemasaran, Covid-19*

ABSTRACT

*This study examines the marketing of small crab (*Portunus Pelagicus*) products during the pandemic and finds out how the pattern of marketing channel for small crabs (*Portunus Pelagicus*) in Salemo and Saugi Islands. This research is a qualitative descriptive study with a grounded theory approach. This study revealed that before the Covid-19 pandemic the price level and distribution of small crabs were still in good condition, that Covid-19 had an impact on the price of small crabs and decreased demand for small crabs. The form of adaptation of fishermen is to change the distribution chain of marketing channels. The marketing of small crabs, which are usually sold in large quantities, at that time began to be marketed in kilograms. There are three schemes of crab marketing distribution channels on the islands of Salemo and Saugi, namely: The first distribution pattern, the marketing institutions involved are small crab fishermen, collector traders, mini plants, exporter companies, and consumers, the second pattern is the role of collector traders does not exist there. This is driven by the presence of some mini-plants that directly conduct transactions with crab-catching fishermen, and in the third pattern, there are only two marketing institutions that play a role, namely fishing fishermen and consumers.*

Keywords: *Crab, Marketing, Covid-19*

PENDAHULUAN

Bermula pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 sudah melanda penjuru dunia, termasuk Indonesia. Bukan hanya membuat krisis di sektor kesehatan masyarakat akan tetapi pandemi Covid-19 pada kenyataannya juga mengganggu kegiatan ekonomi dan perdagangan nasional. Kehidupan manusia seketika berubah. Hampir semua kegiatan bisnis dan perdagangan mengalami perubahan besar, banyak kegiatan yang harusnya berjalan dengan normal terpaksa dihentikan akibat pembatasan kegiatan manusia.

Dalam masa pandemi Covid-19, untuk mengatasi dampak yang lebih besar terhadap kehidupan bermasyarakat, pemerintah Indonesia menyiapkan beragam langkah untuk menjalankan protokol kesehatan Covid-19. Wabah virus Corona berdampak pada pemasaran perikanan tangkap, dimana harga ikan mengalami penurunan hingga 50 %. Penurunan harga ini dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan mata rantai dari pelaku usaha perikanan mengalami keterpurukan Dampak pandemi Covid-19 yang paling dirasakan oleh pelaku usaha perikanan tangkap seperti nelayan dan pemasar produk perikanan tangkap yaitu harga ikan yang mengalami penurunan, biaya operasional yang semakin tinggi, hasil perikanan tangkap yang sulit untuk dijual karena terbatasnya akses transportasi dan physical distancing serta karantina wilayah di beberapa daerah sehingga banyak pasar dan restoran-restoran yang tutup atau membatasi waktu operasionalnya, yang mengakibatkan turunnya permintaan produk perikanan tangkap (Nurhayati, 2020)

Penelitian (Sari et al., 2020) mengungkapkan sebagai akibat dari pandemi saat ini, kesehatan memburuk, banyaknya orang-orang yang kehilangan pekerjaan dan pendapatan. Dampak yang paling dirasakan adalah harga ikan turun drastis dikarenakan permintaan bahan makanan yang umumnya di konsumsi jadi menurun. Harga ikan yang turun drastis tidak sebanding dengan tenaga dan biaya operasional yang tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Lembaga swadya masyarakat Destructive Fishing Watch (DFW) Indonesia yang menilai dampak Covid-19 sudah mulai terasa di industri perikanan tangkap dari hulu hingga hilir, menurunnya permintaan dari luar negeri sebanyak 30-40%.

Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP) terus menerus mendorong perbaikan kualitas kepiting rajungan sebagai satu diantara beberapa komoditas unggulan ekspor Indonesia. KKP juga menargetkan jumlah volume ekspor rajungan meningkat di 2020. Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan Kementerian

Kelautan dan Perikanan (Dirjen PDSPKP KKP) menyampaikan rajungan merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia. Merujuk data sementara dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor rajungan termasuk di dalamnya kepiting sebesar USD 393 juta, dengan volume 25,9 ribu ton. (Kementerian Kelautan dan Perikanan, n.d.2020)

Dari segi ekonomi, kepiting merupakan produk perikanan yang memiliki nilai jual baik, sehingga menjadi komoditi ekspor. Negara Indonesia sebagai eksportir rajungan, mengekspor ke Singapura, Malaysia, China, Jepang dan negara-negara lain, serta beberapa negara Eropa, terutama Amerika Serikat. Setiap tahun, hampir 90% produksi daging kepiting Indonesia masuk ke pasar AS.

Menurut Fitriani, (2018) Rajungan menjadi salah satu diantara komoditas laut yang mempunyai nilai ekonomis tinggi di pasar dunia, namun demikian kebutuhan ekspor selama ini masih mengandalkan hasil penangkapan dari alam yang apabila mengalami eksploitasi tidak terkendali akan mengancam kelestarian sumber daya rajungan tersebut. Komoditas ini mempunyai kandungan gizi tinggi, sehingga menyebabkan komoditas ini sangat digemari oleh konsumen dalam ataupun luar negeri.

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 (Agustina et al., 2014)

Salah satu lokasi usaha pengolahan kepiting rajungan yang terdampak pandemi berada di pulau Salemo dan Pulau Saugi. Sebagai kepulauan yang berada Kecamatan Liukang Tupabbiring Kabupaten Pangkep serta keberadaan potensi sumberdaya rajungan di perairan Kabupaten Pangkep yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai mata pencaharian. Dalam berbagai tingkat umur dan jenis kelamin aktivitas warga mengumpulkan dan mengolah kepiting rajungan. Aktifitas ini menjadi sumber pencaharian pokok bagi masyarakat di Pulau Salemo dan Pulau Saugi Kabupaten Pangkep. Menurut pengamatan awal bahwa hampir setiap penduduk/ nelayan mengeluhkan dampak pandemic terhadap usaha kepiting rajungan yang dikelolanya.

Penelitian ini akan menelaah dan membuat kajian terkait pemasaran produk kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) pada masa pandemic covid-19 serta mengetahui

bagaimana pola saluran pemasaran kepiting rajungan (*Portunus Pelagicus*) di pulau Salemo dan Pulau Saugi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dengan menetapkan lokasi penelitian meliputi 1 Kecamatan dan 2 Desa dilakukan secara *purposive* (sengaja). 2 (dua) Desa yang mempunyai penduduk dengan pencaharian utama nelayan rajungan, yaitu Pulau Salemo Desa Mattiro Bombang dan Pulau Saugi Desa Mattiro Baji.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *grounded theory* menegaskan bahwa sesuai dengan keterangan yang dikumpulkan berupa kata-kata atau cerita dari informan penelitian yang diwawancarai dan tindakan yang diamati, dalam penelitian kualitatif dijadikan sebagai data utama (primer), sedangkan tulisan, foto dan data statistik dari berbagai dokumen dijadikan data tambahan. Riset kualitatif dapat dikembangkan melalui perpaduan berbagai metode. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam riset kualitatif, bukan statistik maupun kuantitatif adalah metode *grounded theory* (Ayu & Budiasih, 2013)

Objek penelitian ini adalah pemilik usaha pengolahan rajungan, pekerja di usaha pengolahan rajungan, dan nelayan/ pedagang pengumpul yang menjual rajungan kepada pemilik usaha pengolahan rajungan di Pulau Salemo dan Pulau Saugi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kajian Pemasaran Kepiting Rajungan (*Portunus Pelagicus*) Pada Masa Pandemic

Berdasarkan hasil wawancara dari informan bahwa sebelum masa pandemi Covid-19 tingkat pendapatan nelayan kepiting rajungan masih dalam keadaan baik, berdasarkan data keterangan dari informan bulan Oktober sampai November 2019 pendapatan nelayan meningkat sebesar 20%. Peningkatan diprediksi pada bulan November merupakan musim puncak penangkapan kepiting rajungan di Pulau Salemo dan Saugi. Akan tetapi jumlah *pendapatan menurun, bahkan tidak ada pendapatan sama sekali sejak awal Februari dan Maret 2020 hingga akhir Ramadhan. Menurutnya jumlah produksi rajungan terus meningkat akan tetapi tidak laku dijual. Karena tidak laku dijual maka warga/ nelayan memilih untuk mengkonssumsi sendiri atau membagikan keluarga terdekat .*

Menurut informan bahwa pada awal pandemi covid-19 nelayan kepiting rajungan di Pulau Salemo dan Saugi memberikan dampak terhadap harga kepiting rajungan. Ini terlihat dari turunnya akan permintaan kepiting rajungan. Serta terganggunya rantai pemasaran kepiting rajungan yang diakibatkan terkenanya dampak pandemi terhadap negara tujuan ekspor rajungan terbesar yakni Amerika Serikat menghentikan impor atas komoditi daging rajungan kaleng selama 1-2 bulan. Hal ini kemudian sangat mempengaruhi mata rantai pasok rajungan mulai dari eksportir, broker, miniplant, sampai pada nelayan rajungan. Menurut Nelayan “ Kita mau turun ke laut tapi hasil tangkapan tidak ada yang dibeli. Karena hasil tangkapan kepiting rajungan prosesnya ekspor. Produk ini masuk masuk perusahaan perusahaan-perusahaan pengolah kepiting rajungan juga melakukan pengurangan produksi yang berakibat pada rantai pasok rajungan yang rendah” Kejadian ini memberikan dampak dengan banyaknya stok kepiting rajungan pada nelayan sehingga menyebabkan turunnya harga kepiting rajungan di pasaran. (Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Perikanan Nasional - Unair News, n.d.) Dampak pandemi Covid-19 terhadap perikanan skala kecil, Banyak pengusaha ikan skala kecil mengalami kesulitan ketika dilakukan pembatasan sosial (*social distancing*) yang menghambat distribusi produk ikan ke konsumen dan diperparah dengan adanya penurunan permintaan dan harga ikan

Hendrayana dkk (2020) Covid 19 lebih berdampak pada sisi perekonomian nelayan. Hal ini dikarenakan menurunnya jumlah permintaan serta tersendatnya akses pemasaran.

Pada tingkat perusahaan ekspor, penyimpanan sementara produk rajungan kaleng mereka sendiri telah mengurangi pembelian daging rajungan dan menurunkan harganya, Bahkan, jika perusahaan tidak memiliki daya tampung gudang yang besar maka dilakukan mereka menghentikan sementara pembelian produk rajungan dari miniplant. Namun setelah penerapan *New Normal*, perusahaan ekspor kembali membatasi pembelian dan sangat memilih kualitas bahan baku. Ini karena rantai pemrosesan yang lambat. Pada tingkat *miniplant* mereka dipaksa untuk menurunkan harga dan secara ketat memilih kepiting rajungan segar untuk dibeli . Pada tingkat nelayan, lesunya permintaan rajungan membuat mereka enggan melaut, kecuali jika mereka telah kehabisan tabungannya. Sebelum Pandemi Covid-19 harga rajungan mencapai Rp.50.000/kg namun pada masa pandemi harga rajungan mencapai harga Rp.10.000,-/Kg. Setelah penerapan *New Normal* harga berkisar antara Rp.20.000,-/Kg. UMKM Miniplant dan nelayan dan kelompoknya dengan sumberdaya yang sangat terbatas menjadi pihak yang paling merasakan dampak tersebut.

Tabel 1. Tabel Margin Pemasaran Kepiting Sebelum Pandemi

No	Lembaga Pemasaran	Harga		Margin
		Beli (Rp)	Jual (Rp)	
1	Nelayan	-	45.000	-
2	Pedagang Pengepul	50.000	55.000	5.000
3	Mini Plant	55.000	130.000	75.000
4	Eksportir	130.000	300.000	170.000

Menurut informan “Saat pandemi lalu Covid-19 tingkat pendapatan nelayan kepiting rajungan semakin menurun drastis sampai bulan Juli 2020, dan menjadi positif kembali pada bulan Agustus sampai Desember 2020. Artinya pendapatan nelayan kepiting rajungan terus mengalami penurunan hingga bulan Desember 2020 dan pada bulan Juli 2020” juga merupakan puncak penurunan pendapatan nelayan kepiting rajungan di Pulau Salemo dan Saugi”

Tabel 2. Tabel Margin Pemasaran Kepiting Rajungan Sudah Pandemi

No	Lembaga Pemasaran	Harga		Margin
		Beli (Rp)	Jual (Rp)	
1	Nelayan	-	15.000	-
2	Pedagang Pengepul	15.000	20.000	5.000
3	Mini Plant	20.000	-	-
4	Eksportir	-	-	-

Harga merupakan cerminan nilai yang dirasakan konsumen dalam suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai kendala pasar. Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian harga dengan membahas persepsi kualitas konsumen dengan sifatnya. Banyak penelitian yang membahas reaksi konsumen terhadap harga rendah dan mendokumentasikan fakta bahwa harga sebenarnya bisa terlalu rendah. Dengan demikian, penjualan produk sebenarnya bisa diturunkan dengan harga yang lebih rendah (Maupa, 2017)

2. Saluran Distribusi Pemasaran Kepiting Rajungan Pada masa Pandemi

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa saluran distribusi produk kepiting rajungan di saat awal pandemi Covid-19 mengalami kendala karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebesar 30 %. Pembatasan Sosial Berskala Besar merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dengan membatasi kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19. Upaya sedemikian demikian untuk menekan penyebaran Covid-19. Menurunnya permintaan produk perikanan tangkap untuk konsumen tingkat akhir memiliki nilai probabilitas sebesar 20 %, dengan adanya kebijakan mengenai pembatasan kegiatan usaha dengan jam operasional yang dibatasi lebih cepat dari kondisi normal serta harus menerapkan standar pelayanan dengan protokol kesehatan. Penurunan permintaan produk perikanan tangkap untuk pasar domestik sebesar 15 %, sedangkan permintaan dari luar negeri menurun sebanyak 30 %. Kondisi tersebut menyebabkan gudang penyimpanan penuh sehingga perusahaan mengurangi suplay bahan baku. Pembatasan sektor transportasi dan karyawan yang bekerja dari rumah (WFH) juga mengurangi kapasitas penyerapan ikan dari nelayan dan pengurangan output produksi perikanan tangkap. Penyerapan pasar dalam negeri dan ekspor yang menurun, hal ini karena terhambatnya jalur distribusi dan rantai pasok (*Supply Chain*) bahan baku, karena adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar.

Saluran Distribusi Pemasaran Rajungan Struktur saluran distribusi pemasaran rajungan yang ada di Pulau Salemo dan Saugi memiliki jaringan yang terbentuk berbeda. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan nilai yang ditambahkan pada masing-masing proses pengolahan rajungan setiap lembaga pemasarannya. Sehingga berpengaruh terhadap harga rajungan yang dipasarkan pada setiap simpul pemasaran yang terbentuk. Hasil penelitian diperoleh bahwa saluran distribusi pemasaran yang terbentuk pada setiap lembaga pemasaran rajungan yang ada di Pulau Salemo dan Saugi memiliki pola yang berbeda-beda. Terbentuk tiga skema saluran distribusi pemasaran kepiting rajungan.

a. Skema I Saluran Distribusi Pemasaran Rajungan

Berdasarkan pola saluran pemasaran olahan kepiting rajungan tersebut diatas jelas bahwa nelayan dalam memasarkan olahan kepiting rajungan sampai kepada eksportir yaitu melalui pengepul dan pedagang perantara. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2007), yang menyatakan bahwa produsen dalam mendistribusikan barang atau produksinya hampir selalu menggunakan pedagang perantara sebagai penyalur. Penyalur ini bertindak dalam posisi antara produsen dan konsumen. Pada pola saluran distribusi pertama, lembaga pemasaran yang terlibat meliputi nelayan tangkap rajungan, pedagang pengepul, mini plant, perusahaan eksportir, dan konsumen. Proses pemasaran produk rajungan dilakukan pada setiap lembaga pemasaran mempunyai penambahan nilai masing-masing.



Gambar 2. Skema I Saluran Pemasaran Rajungan di Pulau Salemo dan Saugi

Nelayan tangkap menerima hasil tangkapan rajungan dan menjualnya kepada para pedagang pengepul. Selanjutnya pedagang pengepul melakukan proses perebusan. Dengan proses perebusan mengakibatkan berat rajungan bisa berkurang sampai 20 %. Kemudian dilakukan pengolahan pada tingkat *mini plant* yaitu pengupasan cangkang rajungan. Sehingga dalam tahap ini hanya didapatkan daging 30% saja & 70% sisanya adalah cangkang yang dibuang. Sementara itu pada tingkat eksportir daging nir mengalami proses penambahan berat daging lagi. Hanya terjadi penambahan nilai yaitu proses pasteurized buat dikalengkan

Pada wilayah Pulau Salemo dan Saugi sebagai salah satu produsen rajungan, kebutuhan pemasaran rajungan dalam satu rantai setiap harinya yaitu bisa mencapai 100 kg. Penyusutan terjadi pada tingkat mini plant karena pengupasan cangkang rajungan. Penyusutan ini dapat menurunkan berat rajungan hingga 23 kg

Sementara itu sebagian besar di wilayah ini, para pedagang pengepul memiliki hubungan kekeluargaan yang baik dengan mini plant. Sehingga peran pedagang pengepul dijadikan sebagai aktor tambahan yang dibutuhkan oleh mini plant untuk melakukan efisiensi waktu agar tidak membeli rajungan langsung dari nelayan tangkap.

b. Skema II Saluran Distribusi Pemasaran Rajungan

Pada skema saluran distribusi pemasaran kedua, peran pedagang pengepul tidak terdapat disana. Hal ini didorong dengan adanya sebagian mini plant langsung melakukan transaksi kepada para nelayan tangkap rajungan. Sehingga hal ini menjadi sangat penting untuk dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar bagi mini plant. Pola ini hanya terdapat sebagian kecil saja untuk di wilayah Pulau Salemo dan Saugi.



Gambar 3. Skema II Saluran Pemasaran Rajungan di Pulau Salemo dan Saugi

c. Skema III Saluran Distribusi Pemasaran Rajungan

Pada pola pemasaran ketiga hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan yaitu nelayan tangkap dan konsumen. Transaksi jual beli ini dilakukan langsung pada saat nelayan sedang menurunkan hasil tangkapan rajungannya dari laut. Sehingga transaksi ini hampir sama dengan para pedagang pengepul namun bagi konsumen yang membelinya hanya diperuntukan konsumsi saja. Hal ini dikarenakan rajungan tidak dilakukan transaksi jual beli pada Tempat Pelelangan Ikan. Harga yang ditawarkannya juga akan berbeda dibandingkan untuk pedagang pengepul.



Gambar 4. Skema III Saluran Pemasaran Rajungan di Pulau Salemo dan Saugi

Distribusi melibatkan saluran pemasaran yang secara fisik diartikan menjadi proses distribusi produk berdasarkan produsen ke tangan konsumen. Saluran pemasaran merupakan jaringan distribusi produk antara pemasok dan perusahaan dengan menggunakan melakukan kegiatan logistik hingga pada konsumen. Beberapa saluran pemasaran yang sangat pendek & hanya melibatkan produsen dan konsumen, dan beberapa pada diantaranya melalui jalur distribusi yang banyak sebagai akibatnya melibatkan banyak perusahaan transportasi, grosir, maupun ritel. Konsep ini

pula terkenal menggunakan kata rantai pasokan (value chain) yg dipakai buat merujuk dalam saluran distribusi. Riset mengenai distribusi membutuhkan pendekatan grounded theory buat meminimalisir atau menghapus pemisah antara pembeli & penjual, sebagai akibatnya tercipta nilai tambah bagi konsumen (Maupa, 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebelum masa pandemi Covid-19 tingkat pendapatan nelayan kepiting rajungan masih dalam keadaan baik. Pada awal pandemi menurut informan bahwa pandemi covid-19 nelayan kepiting rajungan di Pulau Salemo dan Saugi memberikan dampak terhadap harga kepiting rajungan. Ini terlihat dari turunnya akan permintaan kepiting rajungan. Serta terganggunya rantai pemasaran kepiting rajungan yang diakibatkan terkenanya dampak pandemi terhadap negara tujuan ekspor
2. Terdapat tiga bentuk saluran distribusi pemasaran kepiting rajungan yaitu : Pada bentuk saluran distribusi pertama, lembaga pemasaran yang terlibat meliputi nelayan tangkap rajungan, pedagang pengepul, mini plant, perusahaan eksportir, dan konsumen. Pada bentuk saluran pemasaran kedua, peran pedagang pengepul tidak terdapat disana. Hal ini didorong dengan adanya sebagian *mini plant* langsung melakukan transaksi kepada para nelayan tangkap rajungan. Sehingga hal ini menjadi sangat penting untuk dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar bagi mini plant. Dan Bentuk saluran pemasaran yang terakhir adalah hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan yaitu nelayan tangkap dan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep dan Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (UPPM) yang telah memberi kesempatan dan mendanai penelitian PNBPN ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. R., Mudzakir, A. K., & Yulianto, T. (2014). Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3), 190–199.
- Ayu, I. G., & Budiasih, N. (2013). Metode Grounded Theory Dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 19–27.

- Dampak Pandemi Covid-19 pada Sektor Perikanan Nasional - Unair News.* (n.d.). <http://news.unair.ac.id/2021/07/01/dampak-pandemi-covid-19-pada-sektor-perikanan-nasional/>
- Fitrian, T. (2018). KEPITING EKONOMIS PENTING, Portunus pelagicus DI INDONESIA. *Oseana*, 43(4), 57–67. <https://doi.org/10.14203/oseana.2018.vol.43no.4.3>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (n.d.). *Kementerian Kelautan dan Perikanan.* <https://kkp.go.id/djpdspkp/page/2202-realisasi-investasi-sektor-kelautan-dan-perikanan>
- Maupa, H. (2017). Riset Marketing: Pendekatan Grounded Theory. *Proceeding of National Conference on Asbis*, 2(1), 384–396. <http://e-prosiding.poliban.ac.id/index.php/asbis/article/view/197>
- Nurhayati, A. (2020). Manajemen Risiko Perikanan Tangkap (Studi Kasus Di Tengah Pandemi Covid-19). *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 4(3), 417–427. <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2020.004.03.15>
- Sari, M. N., Yuliasara, F., & Mahmiah, M. (2020). Dampak Virus Corona (Covid-19) Terhadap Sektor Kelautan dan Perikanan: A Literature Review. *Jurnal Riset Kelautan Tropis (Journal of Tropical Marine Research) (J-Tropimar)*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.30649/jrkt.v2i2.41>
- Swastha dan Irawan (2007) Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi perusahaan Modern Penerbit Liberty Jogjakarta