

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA
LAMPENAI KECAMATAN WOTU
KABUPATEN LUWU TIMUR**

SKRIPSI

**ADRIANI NURUL HARIZA
105721120721**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA
LAMPENAI KECAMATAN WOTU
KABUPATEN LUWU TIMUR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ADRIANI NURUL HARIZA

105721120721

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Semua Jatuh Bangunmu, Hal Biasa, Angan Dan Pertanyaan, Waktu Yang Menjawabnya. Berikan Tenggat Waktu, Bersedihlah Seceukupnya. Rayakan Perasaanmu Sebagai Manusia”

(Mata Air – Hindia)

PERSEMBAHAN

**“Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil’alamin
“Skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat, serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik- baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.”**

PESAN DAN KESAN

Menyusun skripsi merupakan perjalanan yang penuh tantangan, namun juga memberikan banyak pelajaran berharga. Proses ini mengajarkan saya tentang arti kesabaran, disiplin, dan pentingnya dukungan dari orang-orang terdekat. Meski tidak selalu mudah, setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi pengalaman yang memperkuat mental dan semangat juang saya. Semoga teman- teman yang masih berproses tetap semangat dan percaya bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT
DI DESA LAMPENAI KECAMATAN WOTU
KABUPATEN LUWU TIMUR

Nama Mahasiswa : Adriani Nurul Hariza
No. Stambuk/NIM : 105721120721

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

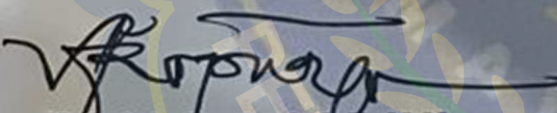
Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 23 Agustus 2025 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

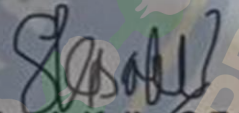
Makassar, September 2025

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh Aris Pasigai, S.E., M.M.
NIDN: 0008056301

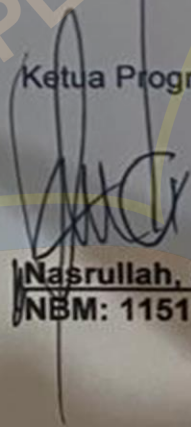

Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.M.Ktg
NIDN: 0916018603

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

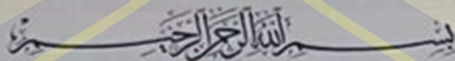

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 403 8166


Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Adriani Nurul Hariza, Nim : 105721120721 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0014/SK-Y/61201/091004/2025M, Tanggal 6 Rabi'ul Awal 1447 H/23 Agustus 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Rabi'ul Awal 1447 H
23 Agustus 2025 M

PANITIA UJIAN

- | | | | |
|------------------|---|---|--|
| 1. Pengawas Umum | : | DR. Ir. H Abd. Rakhim Nanda ST., MT., IPU
(Rektor Unismuh Makassar) | (.....) |
| 2. Ketua | : | Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 3. Sekretaris | : | Agusdiwana Suarni SE., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 4. Penguji | : | 1. Moh Aris Pasigai, SE., M.M.
2. Ismail Rosulong, SE., M.M.
3. Dr. Ir. Ahmad, S.T., M.M
4. Nasrullah, S.E., M.M | (.....)
(.....)
(.....)
(.....) |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Adriani Nurul Hariza
No. Stambuk/NIM : 105721120721
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Rumput Laut Di Desa
Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu
Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Adriani Nurul hariza
NIM: 105721120721

Diketahui oleh:



Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M
NBM: 103 8166

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adriani Nurul Hariza
NIM : 105721120721
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA LAMPENAI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya salam tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Adriani Nurul Hariza
NIM: 105721120721

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pemasaran.....	6
2. Strategi	6
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
4. Konsep Pemasaran	8
5. Penjualan.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Jenis Penelitian	17
B. Fokus Penelitian.....	17
C. Situs Dan Waktu Penelitian.....	17
D. Jenis Dan Sumber Data	18
E. Informan.....	18
F. Teknik Pengumpulan Data	19
G. Metode Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	20

B. Hasil Penelitian.....	23
BAB V PENUTUP.....	30
A. Kesimpulan.....	30
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Daftar Informan.....	18
Table 2.3 Analisis Swot.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	16
Gambar 2.2 Struktur organisasi.....	23



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah hamba-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta seluruh pengikut beliau. Merupakan anugerah yang sangat berharga ketika penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Rumput Laut Di Desa lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur” sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Terutama yang teristimewa dan penuh rasa hormat dan cinta, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Bahar dan Ibu Aisyah serta Adek - Adek saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, perhatian, dan doa yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada saudara-saudaraku tercinta atas segala dukungan dan semangat yang diberikan hingga akhir masa studi ini. Tak lupa kepada seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, bantuan materi maupun moral, serta doa restu yang telah diberikan demi kelancaran penulis dalam menuntut ilmu. Semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan menjadi amal ibadah dan penerang kehidupan di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, MT, IPU., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg selaku Pembimbing II yang telah membantu serta memberikan arahan selama penyusunan proposal hingga skripsi.
6. Bapak/Ibu serta Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang dengan penuh dedikasi telah membagikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang senantiasa menjadi rekan belajar,

memberikan banyak bantuan serta dukungan dalam proses studi penulis.

9. Rekan-rekan Mahasiswa M21F yang telah mengisi perjalanan ini dengan canda, tangis, serta kebersamaan yang begitu berharga. Kalian menjadi saksi setiap perjuangan dan bagian penting dalam kisah ini, menjadikan setiap momen penuh makna. Terima kasih telah menemani hingga akhir perjalanan ini.

10. Dengan penuh penghargaan, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu timur atas kesempatan dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Dukungan, informasi, serta fasilitas yang telah disediakan sangat mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian saya. Saya berharap kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin di masa mendatang.

11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk menjadi pembimbing ketiga dalam proses penyusunan proposal hingga skripsi, serta memberikan dukungan dan semangat dengan penuh ketulusan dari semester satu hingga sekarang.

12. Terima kasih kepada semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu atas saran, kritik, dan bantuannya selama penulis menyusun proposal hingga skripsi. Terima kasih sudah menjadi penyemangat untuk penulis dan terima kasih sudah

meluangkan waktu untuk membantu penulis mengurus berkas persiapan ujian hingga wisuda.

13. Terakhir, yang tak kalah penting, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri atas kepercayaan diri yang terus terjaga, pikiran positif yang senantiasa dipelihara, kesabaran yang terus menemani, kesehatan yang tetap terjaga selama proses penyusunan skripsi ini.

Pada akhirnya, penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati membuka diri terhadap segala masukan dan kritik konstruktif, khususnya dari para pembaca yang budiman, demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini ke depannya. Semoga skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 23 September 2025

Adriani Nurul Hariza

ABSTRAK

ADRIANI NURUL HARIZA. 2025. Analisis Strategi Pemasaran Rumput Laut di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Moh. Aris Pasigai dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran rumput laut di Desa Lampenai, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada petani, pengepul, dan aparat desa sebagai informan utama, serta dilengkapi analisis kuantitatif deskriptif menggunakan uji SPSS untuk mendukung data kualitatif. Fokus utama penelitian mencakup bauran pemasaran (4P): produk, harga, distribusi, dan promosi, serta analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam pemasaran rumput laut. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional. Petani menjual rumput laut mentah kepada pengepul tanpa inovasi produk atau promosi digital. Harga sepenuhnya dikendalikan pengepul sehingga petani tidak memiliki daya tawar. Distribusi terbatas pada wilayah lokal, sedangkan promosi belum berjalan karena keterbatasan pengetahuan dan teknologi. Namun, terdapat kekuatan berupa kualitas rumput laut yang baik dan dukungan pemerintah desa, serta peluang besar melalui pembentukan koperasi, digitalisasi pemasaran, dan kerja sama lintas instansi. Berdasarkan uji kuantitatif deskriptif menggunakan SPSS, diperoleh nilai rata-rata persepsi petani terhadap aspek produk sebesar 4,21, harga 3,45, distribusi 3,60, dan promosi 2,80 (skala Likert 1–5), yang menunjukkan bahwa aspek produk berada pada kategori “baik”, sedangkan promosi tergolong “rendah”. Rekomendasi penelitian adalah pembentukan kelembagaan tani, pelatihan pemasaran, dan penguatan distribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kesejahteraan petani rumput laut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, 4P, SWOT.

ABSTRACT

ADRIANI NURUL HARIZA. 2025. Analysis of Seaweed Marketing Strategy in Lampenai Village, Wotu District, East Luwu Regency. Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Moh. Aris Pasigai and Sherry Adelia Natsir Kalla.

This study aims to analyze the seaweed marketing strategy in Lampenai Village, Wotu District, East Luwu Regency. The research employed a qualitative method through in-depth interviews with seaweed farmers, collectors, and village officials as key informants, complemented by descriptive quantitative analysis using SPSS to support the qualitative findings. The main focus includes the marketing mix (4P): product, price, place, and promotion, along with SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) in seaweed marketing. The qualitative analysis reveals that the current marketing strategy remains traditional. Farmers sell raw seaweed to collectors without product innovation or digital promotion. Prices are entirely determined by collectors, leaving farmers with no bargaining power. Distribution is limited to the local area, while promotional activities are absent due to limited knowledge and technology. However, strengths such as high-quality seaweed and support from the village government exist, along with significant opportunities through cooperative formation, marketing digitalization, and cross-sector collaboration. The descriptive quantitative SPSS analysis shows that the average farmer perception score for product is 4.21, price 3.45, distribution 3.60, and promotion 2.80 (Likert scale 1–5), indicating that the product aspect is in the “good” category, while promotion is considered “low.” The study recommends the establishment of farmer cooperatives, marketing training, and stronger distribution systems as key strategies to improve seaweed marketing performance and enhance farmer welfare.

Keywords: Marketing Strategy, 4P, SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia masih merupakan salah satu negara eksportir penting di Asia karena rumput laut tumbuh dan tersebar hampir diseluruh perairan Indonesia. rumput laut adalah salah satu sumberdaya hayati (salah satu sumber daya dapat pulih "*Renewable Resources*" yang terdiri atas *flora* dan *fauna*) yang terdapat diwilayah pesisir dan laut. dalam bahasa Inggris, rumput laut diartikan sebagai "*Seaweed*". sumberdaya ini biasanya dapat ditemui diperairan yang berasosiasi dengan keberadaan ekosistem terumbu karang. rumput laut alam biasanya dapat hidup diatas pasir dan karang mati. rumput laut banyak dibudidayakan dan diperdagangkan karena merupakan bahan baku berbagai produk olahan bernilai ekonomi tinggi untuk tujuan pangan maupun non pangan. kerajinan sebagai hasil olahan rumput laut selanjutnya diolah lagi menjadi bahan makanan minuman, *Pet-food*, bahan baku industri farmasi dan kosmetik. Karena luasnya potensi pasar dan pengembangan ke depan maka budidaya rumput laut.

Selain dapat digunakan sebagai bahan makanan, minuman dan obat-obatan beberapa hasil produk olahan rumput laut seperti agar-agar, dodol dan kerupuk rumput laut, alginat, dan kerajinan merupakan senyawa yang cukup penting dalam industri. strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar petani rumput laut dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada. para petani dapat memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi penghasil rumput laut terbanyak di kawasan Indonesia Timur, khususnya di Kabupaten Luwu Timur, Kecamatan Wotu, Desa Lampenai, memiliki potensi besar dalam budidaya rumput laut. sebagai salah satu daerah pesisir, rumput laut menjadi komoditas unggulan yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi masyarakat setempat. Rumput laut tidak hanya digunakan sebagai bahan makanan, tetapi juga sebagai bahan baku dalam industri kosmetik, obat-obatan, dan produk-produk lainnya. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar hasil panen dapat memberikan nilai tambah ekonomi yang maksimal. meskipun budidaya rumput laut di Desa Lampenai memiliki potensi yang besar, terdapat berbagai tantangan dalam pemasaran. tantangan tersebut mencakup *fluktuasi* harga, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, persaingan yang ketat, serta kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran modern. disisi lain, peluang terbuka luas bagi para petani rumput laut dengan adanya peningkatan permintaan baik di pasar domestik maupun internasional.

Kecamatan Wotu merupakan salah satu kecamatan yang memiliki lokasi yang strategis untuk membudidayakan rumput laut. strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar petani rumput laut di Desa Lampenai dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada. penelitian ini diharapkan dapat membantu menganalisis strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan mengidentifikasi peluang perbaikan. dengan strategi yang lebih terarah, para petani dapat memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi orang lain. Kotler melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang fokus pada penciptaan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Namun demikian, tidak sedikit petani yang gagal atau tidak mampu bertahan dengan berbagai masalah yang timbul seperti kurangnya strategi pemasaran dan turunnya penjualan harga jual pada rumput laut di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. petani rumput laut memiliki keterbatasan seperti pengetahuan tentang budidaya rumput laut. mereka lebih banyak hanya mengandalkan pengalaman yang dilakukan seorang petani rumput laut, kemudian diikuti oleh petani rumput laut lainnya. demikian pula dengan persoalan manajemen yang juga tergolong masih kurang. sampai saat ini eksistensi mitra (petani rumput laut) dengan masyarakat sekitar cukup besar, diantaranya adalah dapat membuka lapangan kerja baru, dimana para nelayan di desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur ini sebelum adanya budidaya rumput laut, mereka hanya menggantungkan hidupnya atau hanya bermata pencaharian sebagai nelayan penangkap ikan dengan berbagai alat tangkap, tetapi dengan adanya usaha rumput laut yang berkembang di daerah ini, para nelayan telah berkembang usahanya menjadi usaha menangkap ikan dan juga berusaha budidaya rumput laut. dengan demikian, dengan adanya pengembangan usaha rumput laut di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu timur ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat khususnya para petani rumput laut.

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar petani rumput laut di Desa Lampenai dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada. penelitian ini diharapkan dapat membantu menganalisis strategi pemasaran

yang sudah diterapkan dan mengidentifikasi peluang perbaikan. dengan strategi yang lebih terarah, para petani dapat memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Dalam konteks ini, peneliti tertarik melakukan analisis strategi pemasaran rumput laut di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur, dengan tujuan untuk menggali dan mengidentifikasi strategi yang telah digunakan, hambatan yang dihadapi, serta peluang pengembangan pemasaran rumput laut ke depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ekonomi masyarakat pesisir melalui pendekatan manajemen pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA LAMPENAI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR. penelitian ini diharapkan dapat membantu menganalisis strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan mengidentifikasi peluang perbaikan dengan strategi yang lebih terarah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu bagaimana cara meningkatkan penjualan rumput laut Di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan rumput laut Di Desa Lampenai Kecamatan Wotu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memperluas batas pengetahuan kita dengan mengungkapkan fakta dan teori baru dan dapat menghasilkan solusi untuk memecahkan masalah ilmu analisis pemasaran strategis yang di hadapi oleh masyarakat di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *Endorsement* dan *Instagram Ads* yang dapat meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis mengetahui aktivitas di media sosial dalam upaya meningkatkan pemasaran produk usahanya khususnya di media sosial instagram.
2. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang produk melalui *Endorsement* dan *Instagram Ads* sehingga konsumen mampu mengevaluasi produk tersebut.
3. Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi di bidang pemasaran online serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2001) pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.

2. Strategi

Strategi adalah rencana atau serangkaian Tindakan yang di rancana untuk mencapai tujuan tertentu. strategi mencakup analisis situasi, penepatan tujuan, identifikasi sumber daya yang di perlukan dan pengembangan Langkah- langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Michael E. Porter Menurut Porter, strategi adalah penciptaan posisi unik dan bernilai yang melibatkan rangkaian aktivitas berbeda

dari pesaing. Porter menekankan pada strategi keunggulan bersaing melalui tiga pendekatan utama:

- a. **Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya Rendah):** menjadi produsen berbiaya rendah di industri untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif.
- b. **Differentiation (Diferensiasi):** menciptakan produk atau layanan yang unik sehingga lebih menarik bagi pelanggan.
- c. **Focus Strategy (Strategi Fokus):** mengarahkan upaya pada segmen pasar tertentu untuk menjadi pemimpin dalam niche tersebut.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

ialah strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. menurut kamus umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai cara perusahaan menargetkan pasar dengan memuaskan kebutuhan konsumen lebih baik dari pada

pesaing.

Menurut Kotler, strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai yang unggul untuk pelanggan, dan ia mengembangkan konsep STP:

- a. **Segmenting** (Segmentasi): mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan kebutuhan atau karakteristik yang berbeda.
- b. **Targeting** (Penetapan Target): memilih segmen tertentu yang akan dijadikan fokus pemasaran.
- c. **Positioning** (Posisi): menempatkan produk atau layanan dibenak konsumen dengan cara unik dan berbeda dari kompetitor.

4. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. perkembangan konsep pemasaran meliputi:

- a. **Produksi** pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (*internal*). asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

- b. **Konsep Produk** dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan bagus. konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
- c. **Konsep Penjualan** konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.
- d. **Konsep Pemasaran** konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan *eksternal*), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.
- e. Konsep pemasaran sosial konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu

memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. tujuan aktivitas pemasaran adaah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak- pihak terkait.

5. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Stanton menyatakan bahwa penjualan adalah suatu seni dan ilmu untuk memengaruhi konsumen atau pelanggan agar tertarik dan akhirnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penjualan berfokus pada upaya komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk mencapai tujuan penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

b. Jenis – Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan penjualan dapat di bedakan menjadi :

- 1). Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2). Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.
- 3). Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya sebagai berikut: *Trade Selling, Missionary Selling, Technical Selling, New Business Selling, Responsive Selling*

Adapun pengertian di atas antara lain:

- a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*.

c. Tujuan Penjualan

Mendapatkan Volume Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalan penelitian terdahulu dilakukan sebagai bagian dari Upaya tersebut memperjelas variable penelitian, juga membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. adapun beberapa penelitian-penelitian yang serupa yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andi Rahmat (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur	Bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi), Faktor internal dan eksternal	Analisis SWOT dan Matriks IE	Strategi yang diusulkan adalah meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar melalui distribusi yang lebih luas.

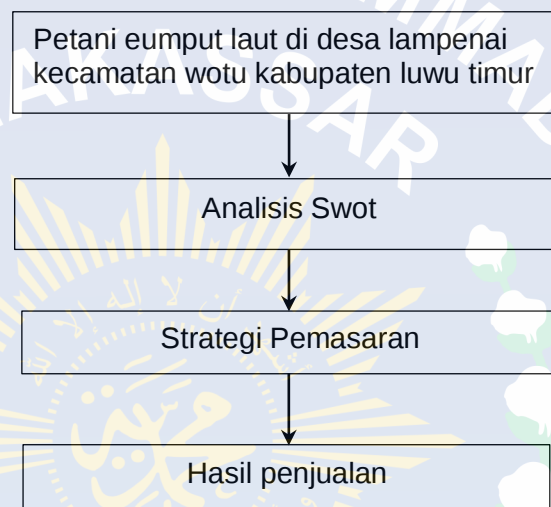
NO	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fitriani Hidayah (2019)	Peran Saluran Distribusi dalam Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Wotu	Distribusi, penjualan, harga, permintaan konsumen	Deskriptif kualitatif dan Analisis Rantai Pasok	Distribusi yang efektif terbukti meningkatkan pendapatan petani rumput laut hingga 30% melalui kerjasama dengan distributor lokal.
3.	Muhammad Asfar (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur	Harga, kualitas produk, penjualan	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan; peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik pasar.
4.	Siti Aminah (2021)	Strategi Pengembangan Pasar Rumput Laut melalui Produk Olahan di Kecamatan Wotu	Inovasi produk, pengembangan pasar, kepuasan konsumen	Analisis SWOT dan PEST	Produk olahan seperti keripik rumput laut memiliki potensi pasar yang lebih tinggi, sehingga direkomendasikan sebagai strategi

NO	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pengembangan.
5.	Hendra Wijaya (2020)	Evaluasi Pemasaran Rumput Laut di Desa Lampenai dengan Pendekatan Marketing Mix	Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)	Deskriptif Kuantitatif	Diperlukan peningkatan di aspek promosi dan distribusi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk.
6.	Arsyad Aulia (2019)	Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur	Faktor internal (kapasitas produksi, modal), faktor eksternal (permintaan pasar, persaingan)	Matriks SWOT dan Matriks IE	Faktor eksternal seperti persaingan regional mempengaruhi strategi pemasaran; strategi peningkatan produksi dan promosi disarankan.
7.	Rina Syafitri (2018)	Efektivitas Pemasaran Digital pada Komoditas Rumput Laut di Kecamatan Wotu	Pemasaran digital, peningkatan penjualan, jangkauan pasar	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi	Penggunaan media sosial meningkatkan jangkauan pasar sebesar 40%, namun membutuhkan pelatihan lebih lanjut untuk

NO	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pelaku usaha.
8.	Nurhayati (2021)	Dampak Faktor Sosial Ekonomi terhadap Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur	Pendidikan, modal, pengalaman, pendapatan	Analisis Regresi Linear dan Korelasi	Faktor modal dan pengalaman memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan pemasaran; perlu dukungan finansial dan pelatihan
9.	Muhammad Ridwan (2017)	Analisis Daya Saing Rumput Laut di Pasar Lokal dan Internasional di Kabupaten Luwu Timur	Daya saing produk, strategi diferensiasi, akses pasar	Porter's Five Forces dan SWOT	Produk rumput laut memiliki daya saing tinggi jika diferensiasi produk ditingkatkan untuk pasar ekspor
10.	Lisa Kartika (2020)	Strategi Pemasaran Kelompok Tani Rumput Laut di Desa Lampenai	Kerja sama kelompok, modal sosial, akses pasar	Analisis SWOT dan Deskriptif Kualitatif	Kelompok tani dapat memperkuat jaringan distribusi, meningkatkan akses pasar, dan menekan biaya produksi melalui kerja sama

C. Kerangka Berpikir

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dalam penelitian ini maka dapat di gambarkan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih difokuskan pada pemahaman fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipasi dengan menitik beratkan pada gambaran yang lebih lengkap dari merinci variabel yang saling terkait seperti wawancara langsung dan pengamatan secara langsung.

B. Fokus Penelitian

1. Analisis Potensi Pasar
 - a. Identifikasi potensi pasar lokal, regional, nasional, maupun internasional untuk rumput laut.
 - b. Kebutuhan konsumen dan tren permintaan.
 - c. Hambatan dan peluang dalam menjangkau pasar yang lebih luas
2. Strategi Pemasaran yang Digunakan
 - a. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh petani atau pelaku usaha rumput laut di Desa Lampenai.
 - b. Analisis efektivitas saluran distribusi, promosi, penetapan harga, dan produk yang ditawarkan.

C. Situs dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lampenai, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini diperkirakan selama 1 sampai 2 bulan.

Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa masyarakat di daerah ini hampir semua bermata pencaharian sebagai petani rumput laut dan lokasi ini masyarakat mulai mengembangkan usaha rumah tangga dari bahan baku utama rumput laut.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif adalah jenis data yang bersifat deskriptif dan menggambarkan karakteristik atau kualitas dari sesuatu. data ini tidak berwujud angka dan lebih fokus pada aspek-aspek *non-numerik*.

Sumber data yang digunakan ialah sebagai berikut :

1. Data primer ialah data yang diperoleh langsung di lapangan, meliputi data identitas responden, harga jual pada produsen dan harga jual pada konsumen.
2. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari kantor lurah, serta instansi – instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang meliputi data keadaan umum lokasi dan data sosial ekonomi dan dinas Kelautan dan Perikanan.

E. Informan

Adapun yang menjadi informan utama dari penelitian ini yaitu:

Tabel 2.2 Daftar Informan

No	Keterangan	Informan
1.	Petani Gudang rumput laut	3 orang
2.	Pengepul rumput laut	1 orang
3.	Sekretaris desa / perangkat desa	1 orang
	Total	5 orang

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga tahap yaitu:

1. Observasi.

Observasi atau pengamatan merupakan metode yang dipakai untuk

meneliti beberapa segi dari masalah yang dijadikan sasaran untuk memperoleh fakta-fakta yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden dengan alat bantuan koesoner untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan baik itu berupa transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

G. Metode Analisis Data

Metode analaisis data yang akan digunakan dalam penelitian di Desa Lampenai Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur yaitu: Menggunakan metode analisis data kualitatif yang dilakukan dengan wawancara langsung maupun pengamatan lapangan untuk mengetahui proses pengolahan produk olahan rumput laut dan bagaimana saluran pemasaran rumput laut. wawancara langsung dengan bertanya kepada petani pengolah hasil rumput laut dan petani rumput laut

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Singkat

Desa Lampenai merupakan salah satu desa pesisir yang terletak di Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini memiliki garis pantai yang luas dan kondisi perairan yang tenang, sehingga sangat mendukung kegiatan budidaya rumput laut. Masyarakat setempat telah mengenal dan menjalankan kegiatan budidaya rumput laut sejak awal tahun 2000-an, ketika komoditas ini mulai dikenal memiliki nilai ekonomi tinggi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Budidaya rumput laut di desa ini umumnya dilakukan secara tradisional oleh masyarakat dengan memanfaatkan lahan perairan milik sendiri atau lahan laut umum yang telah dibagi oleh pemerintah desa. Seiring waktu, kegiatan budidaya ini menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar penduduk Lampenai. Jenis rumput laut yang paling banyak dibudidayakan adalah *Eucheuma cottonii*, yang merupakan bahan baku utama pembuatan agar-agar dan karagenan yang digunakan di berbagai industri makanan dan kosmetik. Meskipun produktivitas rumput laut di desa ini cukup tinggi, sistem pemasaran yang diterapkan oleh masyarakat masih sangat sederhana.

Hasil panen umumnya dijual langsung kepada pengepul lokal tanpa proses pengolahan atau penambahan nilai. Rumput laut menjadi

salah satu komoditas unggulan yang menyumbang pendapatan utama masyarakat. Produksi rumput laut di Desa Lampenai biasanya dipanen setiap 30-40 hari, tergantung pada musim dan cuaca.

Hal ini menyebabkan harga jual yang diterima petani cukup rendah, serta tingginya ketergantungan pada perantara (middleman). Di sisi lain, kesadaran petani tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif masih terbatas. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi pemasaran rumput laut yang ada, mengevaluasi kelemahannya, dan memberikan saran perbaikan guna meningkatkan kesejahteraan petani dan daya saing komoditas rumput laut dari Desa Lampenai.

2. Letak Geografis

Desa Lampenai secara administratif berada di wilayah Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis, desa ini terletak di pesisir timur Pulau Sulawesi dan memiliki wilayah yang berbatasan sebagai berikut Sebelah Utara: Desa Tarengge Timur Sebelah Selatan: Laut Teluk Bone Sebelah Barat: Desa Bahari Sebelah Timur: Desa Laro Desa Lampenai memiliki koordinat sekitar 3°35' Lintang Selatan dan 120°58' Bujur Timur, dengan ketinggian wilayah mendekati permukaan laut (0–10 mdpl). Karakteristik geografisnya yang berada di sepanjang garis pantai membuat wilayah ini sangat potensial untuk kegiatan budidaya rumput laut, karena kondisi perairannya relatif tenang dan jernih, serta memiliki salinitas yang mendukung pertumbuhan rumput laut secara optimal. Akses menuju desa ini dapat ditempuh melalui jalan darat dari ibu kota Kabupaten Luwu

Timur (Malili) dengan waktu tempuh sekitar 2–3 jam, atau dari pusat Kecamatan Wotu dengan waktu sekitar 30 menit. Infrastruktur jalan cukup memadai meskipun masih terdapat beberapa ruas jalan yang belum diaspal sempurna.

3. Visi Dan Misi Visi

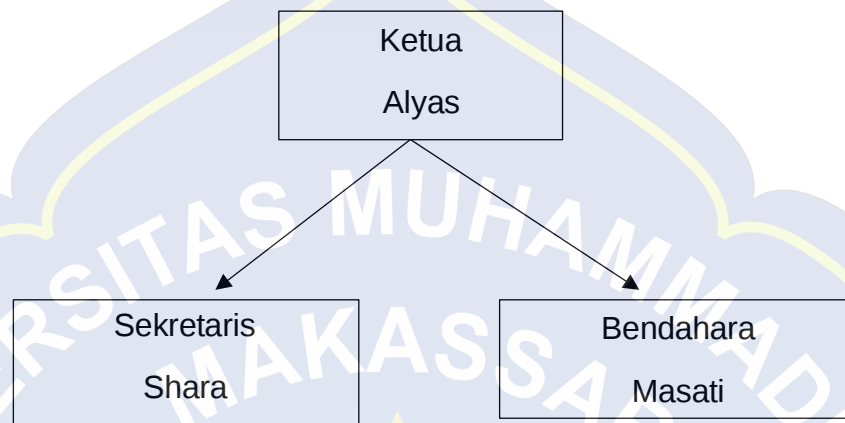
Visi

Menjadi Desa budidaya rumput laut yang mandiri dan berdaya saing tinggi di tingkat regional melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.”

Misi

- a. Meningkatkan produktivitas dan kualitas rumput laut melalui penerapan teknik budidaya yang baik dan ramah lingkungan.
- b. Mengoptimalkan potensi pemasaran dengan membentuk kelembagaan petani (koperasi atau kelompok tani) untuk memperkuat posisi tawar.
- c. Mengembangkan akses dan strategi pemasaran digital, seperti e-commerce, media sosial, dan platform promosi lainnya.
- d. Menjalin kemitraan dengan pengepul, pembeli besar, dan eksportir guna membuka peluang pasar yang lebih luas.
- e. Memberdayakan sumber daya lokal dan memperkuat kapasitas SDM, melalui pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan reguler dari pemerintah desa dan instansi terkait.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

- a. Ketua: Mengatur seluruh kegiatan kelompok, menjembatani komunikasi dengan dinas terkait, dan memimpin rapat evaluasi produksi dan pemasaran.
- b. Sekretaris: Mencatat kegiatan, membuat laporan administrasi, dan menyimpan arsip kelompok.
- c. Bendahara: Mengelola keuangan kelompok, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kepada informan, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Analisis Swot

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dan informan sebagai berikut:

a. Kekuatan (Strength):

Produk (product)

Peneliti : Bagaimana kualitas rumput laut yang Bapak hasilkan selama ini?

Alyas : Alhamdulillah bagus. Kering dan bersih. Pengepul dari luar juga suka karena cocok untuk pabrik.

Bahar : Bagus juga. Saya jemur sampai benar-benar kering. Jadi cepat dijual.

Bachtiar : Kualitasnya bersih karena saya pakai jaring. Tidak banyak pasir atau kotoran

Peneliti : Apa yang Bapak lakukan untuk menjaga kualitas rumput laut agar tetap baik?

Alyas : Saya periksa tali tiap hari. Kalau ada yang rusak langsung diganti supaya tidak hanyut.

Bahar : Saya pisahkan rumput laut yang kotor sebelum dijemur. Biar hasilnya tidak campur

Bachtiar : Saya jaga kebersihan lokasi tanam dan pakai alat yang sederhana tapi efisien.

b. Harga (Place)

Peneliti : Apakah harga jual rumput laut selama ini menguntungkan bagi Bapak?

Alyas : Kadang untung, kadang pas-pasan. Tapi selama kualitas bagus, biasanya harganya ikut naik.

Bahar : Kalau panen banyak, tetap untung meski harganya tidak tinggi-tinggi amat.

Bachtiar : Harga tidak selalu tinggi, tapi kalau kita rajin panen, tetap ada hasil setiap bulan.

Peneliti : Apa strategi Bapak agar tetap mendapatkan harga yang baik?

Alyas : Saya jual dalam jumlah banyak supaya dapat harga lebih tinggi dari pengepul.

Bahar : Kadang saya tahan sehari dua hari kalau dengar harga mau naik.

Bachtiar : Saya jaga kualitas dan tidak buru-buru jual. Tunggu pengepul yang biasa kasih harga bagus.

c. Promosi (promotion)

Peneliti : Apakah Bapak pernah mempromosikan rumput laut melalui media sosial atau cara lain?

Alyas : Belum pernah. Tidak terlalu paham soal internet dan promosi.

Bahar : Anak saya pernah bantu upload foto rumput laut di Facebook. Tapi belum ada pembeli.

Bachtiar : Belum pernah. Tapi kalau ada pelatihan promosi, saya mau ikut.

Pebeliti : Menurut Bapak, apa yang bisa dilakukan agar promosi rumput laut dari petani lebih dikenal luas?

Alyas : Mungkin lewat koperasi atau kelompok tani bisa bantu promosi ke luar daerah.

Bahar : Perlu diajarkan cara jual online atau dikasih fasilitas dari pemerintah.

Bachtiaar : Kalau ada akses internet bagus dan pelatihan, saya yakin petani bisa promosi sendiri.

d. Distribusi/tempat (Place)

Peneliti : Ke mana saja hasil rumput laut Bapak dijual?

Alyas : Langsung ke pengepul di desa. Mereka datang ambil ke rumah.

Bahar : Biasanya pengepul lokal, tapi pernah juga jual ke Wotu kalau harga di sini turun.

Bachtiar : Saya jual ke pengepul yang biasa datang, kadang mereka jemput pakai mobil.

Peneliti : Bagaimana sistem penjualan atau distribusi rumput laut yang paling memudahkan Bapak?

Alyas : Kalau pengepul datang langsung ke rumah, itu paling enak. Tidak keluar biaya angkut.

Bahar : Yang penting ada komunikasi dulu. Jadi bisa siap-siap jemur atau timbang.

Bachtiar : Kalau pengepul jemput dan timbang di tempat, itu sangat membantu petani seperti saya.

e. Kelemahan (weakness)

Peneliti : Apakah Bapak pernah mengalami kendala dalam menjaga kualitas rumput laut saat musim tertentu, seperti hujan atau pasang tinggi?

Alyas : Kalau musim hujan, rumput laut susah kering. Jadi kadang berubah warna dan tidak laku bagus di pengepul.

Bahar : Iya, kalau musim hujan, lama keringnya. Kadang sampai dua hari lebih baru bisa dijual.

Bachtiar : Waktu pasang tinggi, banyak kotoran masuk ke tali budidaya. Jadi rumput lautnya kotor

Peneliti : Apa saja faktor yang menyebabkan kualitas rumput laut menurun menurut pengalaman Bapak?

Alyas : Selain hujan, kalau salah cara jemur juga bisa jadi terlalu lembab. Warnanya jadi kecoklatan.

Bahar : Kalau airnya keruh atau banyak sampah laut, itu yang bikin kualitas jelek.

Bachtiar : Kalau terlalu padat saat menanam, pertumbuhannya kurang bagus. Jadi hasilnya kecil-kecil.

f. Harga (price)

Peneliti : Apakah Bapak mengetahui harga pasaran rumput laut secara langsung atau hanya dari pengepul?

Alyas : Kami tidak tahu pasti, cuma ikut harga dari pengepul saja.

Bahar : Kadang dengar juga dari tetangga atau grup WA, tapi lebih sering ikut pengepul.

Bachtiar : Harga selalu dari pengepul. Kami tidak bisa tahu harga pabrik.

Peneliti : Bagaimana pendapat Bapak tentang ketergantungan terhadap pengepul dalam penentuan harga rumput laut?

Alyas : Kami tidak punya pilihan lain, jadi harus terima saja walaupun harganya kadang rendah.

Bahar : Ya susah, karena kalau tidak ikut pengepul, tidak tahu harus jual ke siapa.

Bachtiar : Kalau bisa langsung ke pabrik atau koperasi, mungkin lebih bagus. Tapi sekarang belum ada.

g. Promosi (promotion)

Peneliti : Apakah Bapak pernah mempromosikan rumput laut secara mandiri, baik secara langsung maupun melalui media sosial?

Alyas : Belum pernah. Tidak tahu caranya juga, cuma jual langsung

Bahar : Anak saya pernah coba upload foto di Facebook, tapi belum ada pembeli.

Bachtiar : Saya tidak punya HP bagus, jadi tidak bisa promosi online.

Peneliti : Apa kendala yang Bapak hadapi untuk bisa memasarkan atau mempromosikan rumput laut ke pasar yang lebih luas?

Alyas : Kurang pengetahuan soal promosi dan tidak ada jaringan langsung ke pembeli besar.

Bahar : Belum pernah ikut pelatihan soal pemasaran, jadi tidak tahu mulai dari mana.

Bachtiar : Tidak ada akses internet stabil di rumah, dan tidak terbiasa pakai aplikasi online.

h. Distribusi/tempat (place)

Peneliti : Apa kesulitan yang Bapak/Ibu hadapi dalam menyalurkan hasil panen rumput laut ke pembeli atau pengepul?

Alyas : Kadang pengepul telat datang, jadi saya simpan rumput laut di rumah sampai berhari-hari.

Bahar : Kalau pengepul tidak beli, hasil panen menumpuk. Tidak bisa kirim ke tempat lain.

Bachtiar : Tidak ada alternatif selain pengepul. Kalau mereka tidak ambil, kami bingung jual ke mana.

Peneliti : Apakah Bapak pernah mengalami keterlambatan atau kendala dalam pengangkutan rumput laut ke tempat penjualan?

Alyas : Kalau hujan dan jalan becek, susah bawa hasil panen ke pengepul.

Bahar : Saya pernah dorong motor jauh karena akses jalan rusak.

Bachtiar : Kalau angkut pakai mobil bak terbuka, harus nunggu sewa. Kadang lama karena antre.

i. Peluang (Opportunity)

Informan 1: Alyas (Petani Rumput Laut)

Peneliti : Menurut Bapak, apa saja peluang atau harapan untuk pengembangan usaha rumput laut ke depan?

Alyas : Kalau ada bantuan alat dan pelatihan, hasil bisa lebih bagus. Kami juga berharap bisa langsung jual ke pabrik supaya harga lebih tinggi.

Bahar : Saya berharap ada koperasi atau kelompok yang bisa bantu petani jual langsung ke luar daerah.

Jadi tidak hanya tergantung pengepul.

Bachtiar : Kalau anak muda di desa ini diajak kerja sama promosi atau olah rumput laut, saya yakin bisa lebih maju. Apalagi kalau ada pelatihan tambahan.

Peneliti : Apakah Bapak melihat adanya peluang pasar baru atau pembeli dari luar daerah?

Alyas : Pernah dengar dari tetangga katanya ada pembeli dari Makassar cari rumput laut, tapi kami tidak tahu cara hubunginya.

Bahar : Saya dengar dari pengepul juga, katanya ada permintaan ekspor. Tapi kami belum pernah terhubung langsung.

Bachtiar : Kalau hasilnya bagus dan banyak, peluang pasar luar pasti ada. Kami hanya perlu tahu caranya dan dibantu promosinya.

Informan 2 Pengepul Rumput laut

Peneliti : Menurut Ibu, apa peluang usaha pengepulan ke depan?

Baharuddin : Kalau ada koperasi, bisa bantu petani dan pengepul. Jadi lebih mudah atur harga dan pasokan.

Peneliti : Apakah Ibu terbuka untuk bekerja sama dengan pemerintah desa atau koperasi?

Baharuddin : Sangat terbuka. Selama tujuannya untuk bantu petani dan kita semua, saya siap ikut.

Peneliti : Apakah Ibu melihat adanya peluang untuk mengembangkan produk olahan?

Baharuddin : Bisa saja, tapi perlu alat dan pelatihan. Sekarang kami cuma jual mentah.

Informan 3 perangkat desa

Peneliti : Apakah pemerintah desa bekerja sama dengan instansi lain?

Andi masse : Kami aktif bekerja sama dengan Dinas Perikanan, dan juga mencoba komunikasi dengan dinas koperasi.

Peneliti : Bagaimana dengan pemanfaatan digitalisasi pemasaran?

Andi masse : Kami mulai mendorong anak muda di desa agar terlibat dalam pemasaran digital, misalnya promosi lewat media sosial.

Peneliti : Apakah ada program pendampingan dari luar?

Andi masse : Ada beberapa sosialisasi dari pemerintah kabupaten, tapi masih terbatas.

Peneliti : Apakah selama ini pemerintah desa atau dinas terkait pernah memberikan pelatihan kepada petani rumput laut di Desa Lampenai?

Andi masse : Kalau pelatihan dari dinas sih pernah, tapi belum sering. Pernah ada pelatihan dari Dinas Perikanan, tapi hanya untuk beberapa orang saja. Itu juga lebih banyak soal cara budidaya dasar, belum

sampai ke cara pengolahan atau pemasaran. Ke depannya, kami dari pihak desa juga rencana mau ajukan pelatihan digital biar petani bisa lebih paham soal promosi.

Peneliti : Apakah pemerintah desa memiliki program pembinaan atau pendampingan khusus bagi kelompok tani rumput laut?

Andi masse : Iya, kami dari desa ada upaya bantu bentuk kelompok tani biar petani nggak jalan sendiri-sendiri. Kami juga sering kasih arahan kalau ada rapat atau kumpul di balai desa, terutama soal kerja sama antarpetani dan pentingnya koperasi. Tapi memang belum ada pembinaan yang intens dari dinas, makanya kami dorong terus supaya ada pendampingan dari luar juga.

Peneliti : Apakah petani rumput laut di desa ini pernah menerima bantuan permodalan dari pemerintah desa atau instansi lain?

Andi masse : Kalau bantuan modal langsung sih belum pernah dari dana desa, soalnya memang dananya terbatas. Tapi kami pernah bantu lewat proposal ke kabupaten, dan ada juga yang dapat bantuan alat dari Dinas Kelautan. Cuma memang belum merata, jadi banyak yang belum kebagian. Kami di desa selalu siap bantu urus kalau ada yang mau

ajukan kelompok usaha.

j. Ancaman (Threat)

Informan 1: Alyas (Petani Rumput Laut)

Peneliti : Apa saja kendala atau ancaman dari luar yang menurut Bapak bisa merugikan usaha budidaya rumput laut?

Alyas : Musim tidak menentu jadi ancaman. Kalau hujan terus, rumput laut tidak bisa kering, jadi kualitas turun dan tidak laku.

Bahar : Kadang air laut tercemar atau terlalu panas. Itu bikin rumput laut cepat rusak. Pernah juga kena hama.

Bachtiar : Gelombang besar sering merusak tali-tali budidaya. Pernah juga rugi karena seluruh panen hanyut terbawa arus.

Peneliti : Apakah Bapak merasa persaingan atau ketergantungan terhadap pengepul menjadi ancaman?

Alyas : Iya, kami terlalu tergantung pada satu pengepul. Kalau dia tidak ambil, kami tidak bisa jual ke tempat lain.

Bahar : Persaingan tidak begitu terasa, tapi masalahnya harga sangat dikendalikan pengepul. Kami tidak bisa tawar.

Bachtiar : Kalau pengepul punya jaringan besar, kami tidak

bisa apa-apa. Kadang hasil kami dibeli murah lalu dijual mahal.

Informan 2 Pengepul Rumput laut

Peneliti : Apa ancaman terbesar dalam usaha pengepulan ini?

Baharuddin : Yang paling berat kalau harga dari pabrik turun. Kita sudah beli banyak dari petani, jadi bisa rugi besar.

Peneliti : Bagaimana pengaruh cuaca terhadap pengumpulan rumput laut?

Baharuddin : Kalau hujan terus, petani tidak bisa jemur. Jadi hasilnya basah dan cepat busuk.

Peneliti : Apakah pernah mengalami keterlambatan pembayaran dari pembeli?

Baharuddin : Pernah, tapi biasanya kalau pengiriman besar. Tapi tetap dibayar, hanya terlambat.

Informan 3 perangkat desa

Peneliti : Apa ancaman terbesar yang dihadapi dalam pemasaran rumput laut di desa ini?

Andi masse : Ketergantungan pada pengepul. Masyarakat tidak punya banyak pilihan tempat menjual.

Peneliti : Bagaimana cara pemerintah desa mengatasi hal tersebut?

Andi masse : Kami upayakan koperasi dan edukasi masyarakat agar lebih mandiri dan bisa mencari alternatif pasar.

2. Matriks swot

FAKTOR INTERNAL / EKSTERNAL	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	-Kualitas rumput laut cukup baik (kering dan bersih), disukai pengepul dan pabrik. -Lokasi budidaya strategis, air laut tenang dan jernih. -Dukungan pemerintah desa dan rencana pembentukan koperasi. -Adanya jaringan distribusi ke Makassar melalui pengepul tertentu.	-idak ada pengolahan produk lanjutan, hanya dijual mentah. -Ketergantungan penuh pada pengepul lokal. -Kurangnya kemampuan promosi dan literasi digital petani. -Fasilitas terbatas, seperti alat pengering dan sarana transportasi hasil panen.
	Strategi SO: -Gunakan kualitas dan lokasi strategis untuk menembus pasar ekspor atau luar daerah. -Bentuk koperasi petani dengan dukungan perangkat desa agar distribusi tidak tergantung pengepul. -Jalin kerja sama dengan dinas perikanan dan lembaga pendamping untuk perluasan pasar.	Strategi WO: -Selenggarakan pelatihan digital marketing dan pengolahan produk untuk petani. -Libatkan generasi muda dalam promosi dan pemasaran rumput laut melalui media sosial. -Manfaatkan potensi koperasi sebagai pusat informasi harga dan akses penjualan luar.
Threat (Ancaman)	- Fluktuasi harga pasar - Cuaca ekstrem dan musim hujan - Persaingan dari wilayah lain - Tidak adanya lembaga penyangga harga	

	Strategi ST: -- Jaga kualitas produk agar tetap diminati meskipun harga fluktuatif. -Bangun sistem distribusi langsung ke pabrik agar tidak tergantung satu jalur. -Gunakan dukungan pemerintah desa untuk mitigasi risiko cuaca dan penguatan modal produksi.	Strategi WT: -Usulkan bantuan alat pengering dan tempat penyimpanan kepada dinas terkait. -Ciptakan jalur pemasaran alternatif dan diversifikasi pasar (lokal, online, koperasi). -Dorong pembentukan koperasi sebagai lembaga penyangga harga dan pengatur distribusi hasil panen.
--	--	---

3. Strategi Pemasaran yang Ditemukan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran rumput laut di Desa Lampenai dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk rumput laut yang dipasarkan sebagian besar dalam bentuk mentah atau kering tanpa pengolahan lebih lanjut. Tidak ada diferensiasi produk. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan nilai tambah melalui diversifikasi produk seperti olahan agar-agar, jelly, atau makanan ringan berbasis rumput laut.

b. Strategi Harga

Harga sangat dipengaruhi oleh pihak pengepul. Petani belum memiliki kekuatan tawar. Sistem harga yang tidak stabil membuat pendapatan petani tidak menentu. Tidak adanya standar harga atau kontrak jangka panjang juga memperlemah posisi petani.

c. Strategi tempat atau distribusi

Distribusi dilakukan dari petani ke pengepul, kemudian ke pasar yang lebih luas (Makassar, Surabaya, atau eksportir). Jalur

distribusi belum terdiversifikasi, dan sangat tergantung pada perantara local. Rantai penjualan Petani → Pengepul → Pabrik di Makassar Petani menjual hasil panen kepada pengepul lokal seperti Ibu Nurmi, yang kemudian menjualnya ke pabrik besar di Makassar. Tidak ada proses penyimpanan jangka panjang, karena produk dijual langsung setelah dikeringkan.

d. Strategi Promosi

Promosi hampir tidak dilakukan oleh petani. Hanya pengepul yang terkadang menggunakan media sosial untuk menjual dalam skala besar. Petani belum memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, atau e-commerce lokal.

4. Hasil Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani rumput laut, pengepul, dan Sekretaris, diperoleh gambaran umum mengenai kondisi penjualan rumput laut sebagai berikut:

- a. Volume dan frekuensi penjualan
 - a. Petani rumput laut melakukan panen sekitar 6–7 kali dalam setahun, tergantung cuaca dan kondisi laut.
 - b. Setiap panen, rata-rata menghasilkan 300–500 kg rumput laut kering, yang langsung dijual ke pengepul.
 - c. Penjualan dilakukan secara tunai dan langsung di tempat, tanpa proses pengolahan lebih lanjut.
- b. Harga dan pendapatan
 - a. Harga jual rumput laut bervariasi antara Rp 7.000 – Rp 12.000 per kg, tergantung kualitas dan musim.

- b. Pada musim panen raya, harga bisa turun hingga Rp 6.500 per kg, sedangkan saat pasokan sedikit, harga bisa naik menjadi Rp 13.000 per kg.
- c. Dengan asumsi harga rata-rata Rp 10.000/kg, seorang petani dapat menghasilkan sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per panen, atau sekitar Rp 21–30 juta per tahun.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga informan petani rumput laut di Desa Lampenai, diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pada aspek produk, para petani menyatakan bahwa kualitas rumput laut yang dihasilkan cukup baik. Mereka menjaga mutu dengan cara penjemuran yang maksimal dan menggunakan alat bantu sederhana untuk menjaga kebersihan, seperti jaring dan rakit bambu. Meskipun demikian, rumput laut yang diproduksi masih dalam bentuk mentah tanpa adanya inovasi pengolahan yang bernilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas cukup baik, namun diversifikasi produk masih menjadi tantangan tersendiri. Pada aspek harga, para petani mengakui bahwa mereka tidak memiliki kendali dalam penentuan harga jual. Harga sepenuhnya ditentukan oleh pengepul, dan informasi pasar tidak sepenuhnya mereka akses. Ketergantungan ini menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah dan sering kali hanya bisa menerima harga yang ditetapkan tanpa adanya negosiasi. Beberapa petani menyatakan harapan agar ke depan mereka dapat membentuk

koperasi atau mendapat akses langsung ke pabrik agar bisa memperoleh harga yang lebih baik.

Dalam aspek distribusi, diketahui bahwa saluran pemasaran masih sangat sederhana, yakni hanya melalui pengepul lokal. Para petani menjual hasil panen mereka langsung ke pengepul yang datang ke rumah atau lokasi budidaya. Mereka belum memiliki akses ke pasar luar daerah secara mandiri, dan belum terdapat sistem distribusi alternatif yang bisa memperluas jangkauan pasar. Kendala utama dalam distribusi mencakup keterbatasan sarana transportasi, jalan desa yang rusak saat musim hujan, hingga ketergantungan penuh terhadap pengepul. Sedangkan dalam aspek promosi, hampir seluruh informan menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hambatan utamanya adalah ketidaktahuan tentang cara mempromosikan produk, keterbatasan akses internet, serta rendahnya literasi digital di kalangan petani. Namun demikian, para petani juga melihat adanya peluang besar ke depan jika diberikan pelatihan, fasilitas digital, dan didampingi oleh kelembagaan seperti koperasi. Harapan mereka termasuk promosi melalui media sosial, keterlibatan anak muda desa, serta pengembangan produk turunan dari rumput laut agar pemasaran lebih luas dan nilai jual lebih tinggi.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, skripsi ini memiliki pendekatan yang berbeda sekaligus lebih tajam dalam menggambarkan kondisi riil petani rumput laut di tingkat desa. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Andi Rahmat (2018), lebih menekankan pada strategi pemasaran secara umum di tingkat kabupaten

dengan metode SWOT dan IE, tanpa menggali realitas mikro di tingkat petani. Sementara itu, penelitian Fitriani Hidayah (2019) lebih fokus pada efektivitas distribusi dan kerja sama dengan distributor, namun belum menyoroti bagaimana keterbatasan distribusi di tingkat petani mempengaruhi harga dan akses pasar secara langsung. Penelitian Muhammad Asfar (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti hubungan harga dan kualitas produk terhadap penjualan, sedangkan skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menggali pengalaman langsung petani dalam berinteraksi dengan pasar dan pengepul. Penelitian Siti Aminah (2021) lebih fokus pada strategi pengembangan produk olahan rumput laut, sementara penelitian ini justru menyoroti bahwa di Desa Lampenai belum ada inovasi produk olahan, dan aspek promosi digital masih sangat lemah. Hal ini memperlihatkan adanya jarak antara kondisi ideal di penelitian terdahulu dan realitas faktual di lapangan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian skripsi ini memberikan kontribusi baru dalam konteks strategi pemasaran rumput laut, dengan menampilkan suara dan pengalaman langsung dari pelaku utama, yaitu petani, secara lebih partisipatif. Pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam menjadikan temuan ini lebih kontekstual, menggambarkan secara realistis bagaimana strategi pemasaran selama ini berjalan, tantangan yang dihadapi, serta peluang-peluang yang dapat dikembangkan ke depan. Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi sebagian temuan terdahulu, namun juga memperlihatkan bahwa di tingkat tapak (desa), masih banyak aspek yang belum tersentuh secara maksimal, terutama dalam hal promosi, distribusi,

dan kelembagaan petani. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi pihak pemerintah desa, dinas perikanan, maupun lembaga pendamping masyarakat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berbasis potensi lokal dan kebutuhan nyata petani rumput laut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Lampenai, strategi pemasaran rumput laut yang dijalankan oleh para petani masih bersifat konvensional, sederhana, dan cenderung bergantung pada pihak pengepul sebagai perantara utama. Strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran modern yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara terpadu dan terstruktur. Dalam aspek produk, petani hanya fokus pada proses budidaya dan pengeringan rumput laut tanpa ada inovasi produk turunan yang memiliki nilai tambah. Produk rumput laut yang dipasarkan seluruhnya masih berupa bahan mentah (raw material) yang dijual langsung setelah penjemuran selesai. Hal ini menyebabkan petani hanya bisa menerima harga sesuai standar pengepul tanpa bisa menentukan nilai jual yang lebih tinggi. Meski secara kualitas cukup baik dan mendapat apresiasi dari pengepul, namun keterbatasan dalam inovasi produk menjadi kendala tersendiri untuk menembus pasar yang lebih luas atau lebih spesifik, seperti pasar ekspor atau industri pengolahan.

Dari segi harga, para petani tidak memiliki kekuatan tawar. Harga ditentukan sepihak oleh pengepul berdasarkan fluktuasi pasar atau permintaan pabrik. Petani hanya bisa menyesuaikan diri dan menjual rumput laut sesuai harga yang ditawarkan, tanpa mengetahui harga pasaran aktual secara menyeluruh. Kondisi ini mencerminkan lemahnya akses informasi dan

belum adanya lembaga yang mewadahi petani untuk memperkuat posisi tawar, seperti koperasi atau kelompok tani yang terorganisir dalam sistem distribusi dan penetapan harga. Dalam aspek distribusi atau tempat, jalur pemasaran masih sangat terbatas. Rumput laut dijual langsung kepada pengepul lokal yang datang ke rumah atau ke lokasi budidaya. Tidak ada pengiriman langsung ke industri pengolahan atau pasar luar daerah secara mandiri. Ketergantungan yang tinggi terhadap pengepul juga memperlihatkan bahwa sistem pemasaran masih bersifat satu arah dan tidak fleksibel, sehingga sangat rentan terhadap ketidakpastian pasar.

Sementara itu, dalam aspek promosi, petani belum melakukan upaya promosi secara aktif, baik secara langsung maupun digital. Mayoritas petani tidak memahami cara menggunakan media sosial atau platform digital sebagai alat pemasaran. Ketidaktahuan teknologi, keterbatasan jaringan internet, dan minimnya pelatihan pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan promosi produk rumput laut. Ini berdampak pada minimnya keterhubungan antara petani dan calon pembeli dari luar desa, serta rendahnya daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Adapun dari sisi hasil penjualan, pendapatan petani sangat fluktuatif dan tergantung pada musim panen, kualitas hasil budidaya, dan harga yang ditetapkan pengepul. Ketika kualitas rumput laut baik dan harga pasar sedang naik, petani bisa memperoleh pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun ketika musim hujan atau gelombang tinggi terjadi, kualitas menurun dan harga anjlok, maka petani mengalami kerugian atau penghasilan yang jauh berkurang. Dengan sistem pemasaran yang belum terorganisir, hasil penjualan tidak bisa diprediksi secara pasti dan

tidak memberi jaminan keberlanjutan pendapatan yang stabil bagi petani. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berjalan saat ini belum mampu memberikan kepastian ekonomi maupun peningkatan kesejahteraan yang signifikan bagi para petani rumput laut.

Kesimpulannya, strategi pemasaran rumput laut di Desa Lampenai masih membutuhkan banyak pembenahan dan penguatan, baik dari sisi produk, harga, distribusi, maupun promosi. Perlu adanya intervensi dari pemerintah desa, dinas terkait, serta dukungan lembaga pendamping agar petani bisa diberdayakan secara menyeluruh. Pembentukan koperasi, pelatihan digital marketing, pengembangan produk olahan, serta diversifikasi saluran pemasaran dapat menjadi solusi strategis yang mampu meningkatkan hasil penjualan dan memperkuat posisi petani dalam rantai nilai pemasaran rumput laut di masa depan.

B. SARAN

Melihat berbagai kelemahan dalam strategi pemasaran rumput laut di Desa Lampenai, maka diperlukan perhatian serius dari berbagai pihak untuk melakukan pembenahan. Petani perlu diberdayakan melalui program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pengolahan produk, manajemen usaha, serta strategi pemasaran baik secara konvensional maupun digital. Pemerintah daerah dan dinas terkait diharapkan dapat memfasilitasi akses permodalan, bantuan alat produksi, dan pembentukan kelembagaan seperti koperasi atau BUMDES agar petani memiliki kekuatan kolektif dalam memasarkan hasil panennya. Selain itu, penting bagi petani untuk menjalin kemitraan dengan pelaku industri dan pihak swasta agar terbuka peluang pasar yang lebih luas, baik domestik maupun ekspor.

Penggunaan teknologi informasi juga perlu diperkenalkan secara bertahap agar petani dapat mulai memasarkan produknya secara daring, memperluas jangkauan konsumen, dan membangun merek yang dapat dikenali pasar. Dengan upaya bersama antara petani, pemerintah, dan pihak swasta, diharapkan pemasaran rumput laut dari Desa Lampenai dapat berkembang lebih maju dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat pesisir secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Siti. (2021). *Strategi Pengembangan Pasar Rumput Laut melalui Produk Olahan di Kecamatan Wotu*. [Skripsi]. Universitas Muslim Indonesia.
- Anita Rahayu Arifin, A. N. I. T. A. (2021). Pola Pemberdayaan Umkm Sebagai Upaya Memperkuat Ketahanan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Luwu Timur (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo)).
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fuadi, D. K., Rina, R., Holisoh, S., ... & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pt Penamuda Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asfar, Muhammad. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur*. [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Aulia, Arsyad. (2019). *Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi, D., Suharyono, S., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pt. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang) (*Doctoral Dissertation*, Brawijaya University).
- Dian, D. (2021). Peran Pembinaan Dinas Perikanan Dan Kelautan Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Rumput Laut Di Desa Lakawali Kecamatan malili, Kabupaten Luwu Timur (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo)).
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Luwu Timur. (2023). *Data Produksi Rumput Laut Kecamatan Wotu Tahun 2022*. Luwu Timur: DKP.
- Hendro Priyono Putra, P. P. H. (2019). Pengaruh Budidaya Rumput Laut Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Lakawali Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

- Hidayah, Fitriani. (2019). *Peran Saluran Distribusi dalam Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Wotu*. [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.
- Kartika, Lisa. (2020). *Strategi Pemasaran Kelompok Tani Rumput Laut di Desa Lampenai*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Masdar, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Peningkatan Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Lauwo Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur (*Doctoral dissertation*, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Mbangi, A., Retang, E. U. K., & Saragih, E. C. (2022). Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma Cottoni*) Di Desa Wulla Kecamatan Wulla Waijelu Kabupaten Sumba Timur. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 10(1), 74-94.
- Mila Midnasari M, M. M. M. (2021). Minat Masyarakat Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Melalui Budidaya Kelapa Sawit Di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Mm, H. S. I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Mulyadi. (2021). *Strategi Pemasaran Hasil Perikanan dan Kelautan*. Makassar: CV Nurul Media.
- Nandhita Suci Ramadhani, N. A. N. D. H. I. T. A. (2022). Revitalisasi Objek Wisata Banua Pangka Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Bawalipu Kec. Wotu Kab. Luwu Timur (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Nurhayati. (2021). *Dampak Faktor Sosial Ekonomi terhadap Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur*. [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Rahmat, Andi. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kabupaten Luwu Timur*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Ridwan, Muhammad. (2017). *Analisis Daya Saing Rumput Laut di Pasar Lokal dan Internasional di Kabupaten Luwu Timur*. [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.

Rusmala, R., Ali, B., & Arnama, I. N. (2024). Penerapan Teknologi Sistem Detektor Suhu Dan Salinitas Air Otomatis Pada Kelompok Usaha Budidaya Rumput Laut "Mattua Ri Tasi" Desa Lampenai. *Madaniya*, 5(3), 1263-1270.

Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. UU No. 31 Tahun 2004 tentang Perikanan.

Syafitri, Rina. (2018). *Efektivitas Pemasaran Digital pada Komoditas Rumput Laut di Kecamatan Wotu*. [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.

Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.

Wijaya, Hendra. (2020). *Evaluasi Pemasaran Rumput Laut di Desa Lampenai dengan Pendekatan Marketing Mix*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a large, light blue shield-shaped emblem. It features a central golden sunburst with Arabic calligraphy. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is arched across the top, "MAKASSAR" is in the center, and "UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN" is arched across the bottom. A green laurel wreath and a chain of white flowers encircle the central sunburst.

LAMPIRAN

Lampiran coding wawancara

CODING WAWANCARA

1. Coding indicator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
- I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar II: Memperkenalkan kanal di media sosial
- II-A : Mengajak pendengar untuk berkontribusi langsung

2. Codi key informan

- AS : Alyas (Petani rumput laut)
- BR : Bahar (Petani rumput lau)
- BTR : Bachtiar (Petani rumputlaut)
- BN : Baharuddin (pengepul lokal)
- AM : Andi Masse (Sekretaris Desa lampenai)

Lampiran Coding Wawancara

CODING WAWANCARA

Wawancara Key Informan 1

Nama : Alias

Kode : AS

Jabatan: Petani Rumput Laut

Kode	Kategori	Kutipan Wawancara
AS/P/1	Produk (Strength)	Rumput laut saya jemur sampai benar-benar kering, pengepul bilang bagus dan cepat laku.
AS/H/2	Harga (Weakness)	Harga kami tidak bisa tentukan, hanya ikut pengepul saja.
AS/D/3	Distribusi (Strength)	Pengepul datang langsung ke rumah, jadi saya tidak repot angkut ke mana-mana.
AS/PR/4	Promosi (Weakness)	Saya tidak pernah promosi. Tidak tahu caranya pakai internet.
AS/T/5	Ancaman (Threat)	Kalau musim hujan, rumput laut jadi basah dan susah dijual.

Wawancara Key Informan 2

Nama : Bahar

Kode : BR

Jabatan: Petani Rumput Laut

Kode	Kategori	Kutipan Wawancara
BH/P/6	Produk (Strength)	Saya pisahkan dulu yang kotor baru dijemur, biar hasilnya bersih.
BH/H/7	Harga (Weakness)	Kadang saya tahan hasil panen kalau kabarnya harga mau naik.
BH/D/8	Distribusi (Strength)	Pernah saya antar sendiri ke pengepul Wotu karena harganya lebih tinggi.
BH/PR/9	Promosi (Weakness)	Anak saya pernah upload foto rumput laut di Facebook, tapi belum ada pembeli.
BH/O/10	Peluang (Opportunity)	Kalau ada koperasi petani, mungkin bisa bantu kami jual langsung ke luar.

Wawancara Key Informan 3

Nama : Bachtiar

Kode : BTR

Jabatan: Petani Rumput Laut

Kode	Kategori	Kutipan Wawancara
BTR/P/11	Produk (Strength)	Saya pakai jaring supaya rumput laut tidak kotor pasir.
BTR/H/12	Harga (Weakness)	Kami tidak tahu harga pasaran, cuma ikut pengepul yang biasa ambil.
BTR/D/13	Distribusi (Weakness)	Kalau pengepul tidak datang, saya bingung mau jual ke siapa.
BTR/PR/14	Promosi (Weakness)	Saya belum pernah promosi. HP saya tidak mendukung untuk itu.
BTR/O/15	Peluang (Opportunity)	Kalau ada pelatihan promosi atau pengolahan rumput laut, saya mau ikut.

Wawancara Key Informan 4

Nama : Baharuddin

Kode : BN

Jabatan: Pengepul rumput laut

Kode	Kategori	Kutipan Wawancara
BN/I/16	Komunikasi (I)	Saya tetap tanya dulu ke petani soal jumlah panen sebelum ambil barang.
BN/H/17	Harga (Strength)	Harga saya sesuaikan dengan informasi dari pabrik, baru saya tentukan ke petani.
BN/D/18	Distribusi (Strength)	Saya punya jaringan tetap ke Makassar, jadi ambil dari petani sini dan langsung kirim.
BN/PR/19	Promosi (Opportunity)	Kadang saya promosi lewat WhatsApp atau Facebook kalau stok banyak.
BN/T/20	Ancaman (Threat)	Kalau kualitas buruk karena hujan, saya juga sulit jual ke luar.

Wawancara Key Informan 5

Nama : Andi Masse

Kode : AM

Jabatan: Aparat Desa/ Sekretaris Desa

Kode	Kategori	Kutipan Wawancara
AM/I-A/21	Mempertimbangkan (I-A)	Kami pemerintah desa mencoba bantu petani dengan fasilitasi distribusi atau pelatihan.
AM/II/22	Media Sosial (II)	Kami arahkan anak-anak muda untuk mulai promosi rumput laut lewat media sosial.
AM/II-A/23	Partisipasi (II-A)	Kami sedang dorong koperasi supaya bisa menampung dan bantu jual hasil petani secara langsung.
AM/O/24	Peluang (Opportunity)	Kalau koperasi terbentuk dan promosi aktif, saya yakin rumput laut sini bisa tembus ke pasar luar.

AM/T/25	Ancaman (Threat)	Kalau terus bergantung pada pengepul, petani akan kesulitan saat harga jatuh.
---------	------------------	---



Lampiran

Pedoman wawancara informan petani

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

Tanggal wawancara :

Tempat :

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kualitas rumput laut yang Bapak hasilkan selama ini?
2. Apa yang Bapak lakukan untuk menjaga kualitas rumput laut agar tetap baik?
3. Apakah Bapak pernah mempromosikan rumput laut secara mandiri, baik secara langsung maupun melalui media sosial?
4. Bagaimana pendapat Bapak tentang ketergantungan terhadap pengepul dalam penentuan harga rumput laut?
5. Apa kendala yang Bapak hadapi untuk bisa memasarkan atau mempromosikan rumput laut ke pasar yang lebih luas?
6. Apa kesulitan yang Bapak/Ibu hadapi dalam menyalurkan hasil panen rumput laut ke pembeli atau pengepul?
7. Menurut Bapak, apa yang bisa dilakukan agar promosi rumput laut dari petani lebih dikenal luas?
8. Menurut Bapak, apa saja peluang atau harapan untuk pengembangan usaha rumput laut ke depan?
9. Ke mana saja hasil rumput laut Bapak dijual?

10. Bagaimana sistem penjualan atau distribusi rumput laut yang paling memudahkan Bapak?
11. Apakah Bapak pernah mengalami kendala dalam menjaga kualitas rumput laut saat musim tertentu, seperti hujan atau pasang tinggi?
12. Apa saja faktor yang menyebabkan kualitas rumput laut menurun menurut pengalaman Bapak?
13. Apa saja kendala atau ancaman dari luar yang menurut Bapak bisa merugikan usaha budidaya rumput laut?
14. Apakah Bapak merasa persaingan atau ketergantungan terhadap pengepul menjadi ancaman?

Lampiran

Pedoman wawancara informan pengepul rumput laut

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

Tanggal wawancara :

Tempat :

Pertanyaan Penelitian

1. Sejak kapan Bapak menjalankan usaha pengepulan rumput laut di desa ini?
2. Bagaimana sistem pembelian hasil rumput laut dari petani selama ini?
3. Apa saja kendala yang Bapak hadapi dalam kegiatan pengepulan dan distribusi hasil?
4. Bagaimana cara Bapak menentukan harga beli rumput laut dari petani?
5. Apakah Bapak pernah menggunakan media sosial atau cara promosi lainnya?
6. Bagaimana kerja sama Bapak dengan petani dan pihak luar (pabrik atau tengkulak besar)?
7. Apa pandangan Bapak terhadap peluang pengembangan usaha pengepulan di Desa Lampenai?

Lampiran

Pedoman wawancara informan pengepul rumput laut

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

Tanggal wawancara :

Tempat :

Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja bentuk dukungan pemerintah desa terhadap usaha rumput laut masyarakat?
2. Apakah pemerintah desa pernah memfasilitasi pelatihan atau bantuan pemasaran untuk petani rumput laut?
3. Bagaimana keterlibatan pemerintah desa dalam membantu promosi digital produk petani?
4. Apakah ada rencana pembentukan koperasi atau kelompok usaha bersama untuk petani rumput laut?
5. Apa tantangan utama dalam pemasaran rumput laut di Desa Lampenai menurut pemerintah desa?
6. Bagaimana strategi desa untuk mengurangi ketergantungan petani terhadap pengepul?
7. Apa harapan pemerintah desa terhadap pengembangan usaha dan pemasaran rumput laut ke depan?

Lampiran

Transkrip Wawancara Informan 1,2 dan 3

Nama: Alyas

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 49 tahun

Jabatan: Petani Rumput Laut

Tanggal Wawancara: 14 Juli 2025

Tempat: Rumah Informan

Peneliti: Sejak kapan Bapak mulai menanam rumput laut di Desa Lampenai?

Informan 1: Saya mulai menanam rumput laut sejak tahun 2013. Awalnya masih belajar, tapi sekarang sudah paham cara panen, biasanya tiap 45 hari.

Informan 2 : Saya pisahkan dulu yang kotor baru dijemur, biar hasilnya bersih.

Informan 3 : Saya pakai jaring supaya rumput laut tidak kotor pasir.

Peneliti : Bagaimana cara Bapak memasarkan hasil rumput laut?

Informan 1 : Hasil panen biasanya dijual ke pengepul. Kami tidak punya akses pasar lain, jadi ikut harga yang ditentukan pengepul.

Informan 2: Kadang saya tahan hasil panen kalau kabarnya harga mau naik.

Informan 3: Kami tidak tahu harga pasaran, cuma ikut pengepul yang biasa ambil.

Peneliti: Apa saja kendala yang Bapak alami selama ini?

Informan 1 : Kendalanya saat musim hujan, rumput laut tidak bisa cepat kering.

Kadang harga juga turun, dan kami tetap harus jual karena tidak punya tempat

penyimpanan.

Informan 2: Pernah saya antar sendiri ke pengepul Wotu karena harganya lebih tinggi.

Informan 3: Kalau pengepul tidak datang, saya bingung mau jual ke siapa.

Peneliti: Apakah pernah mendapat pelatihan pemasaran?

Informan 1: Belum pernah. Tapi kalau ada pelatihan, saya mau ikut supaya tahu cara jual langsung atau lewat internet.

Informan 2: Anak saya pernah upload foto rumput laut di Facebook, tapi belum ada pembeli

Informan 3: Saya belum pernah promosi. HP saya tidak mendukung untuk itu.

Peneliti: Menurut Bapak, apa peluang yang bisa dikembangkan untuk pemasaran?

Informan 1: Peluangnya besar kalau ada koperasi dan bantuan dari pemerintah. Bisa bantu petani jual lebih baik.

Informan 2: Kalau ada koperasi petani, mungkin bisa bantu kami jual langsung ke luar.

Informan 3: Kalau ada pelatihan promosi atau pengolahan rumput laut, saya mau ikut.

Peneliti: Apakah Bapak paham cara promosi online?

Informan 1: Saya tidak tahu, belum pernah. Tapi kalau anak-anak muda mungkin bisa bantu pakai HP atau internet.

Informan 2: saya belum tau juga nak

Informan 3: belum saya tau nak

Peneliti: Apa harapan Bapak ke depan?

Informan 1: Harapan saya ada alat pengering rumput laut dan koperasi supaya harga lebih stabil.

Informan 2: harapan saya semoga mahal pengepul yang di ambil barangnya kita

Informan 3: harapan saya semoga cuaca selalu membaik

Lampiran

Transkrip wawancara informan 4

Nama: Baharuddin

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 53 tahun

Jabatan: Pengepul Rumput Laut

Tanggal Wawancara: 15 Juli 2025

Tempat: Rumah Informan

Peneliti: Sejak kapan Bapak menjadi pengepul rumput laut di desa ini?

Informan: Saya mulai jadi pengepul sejak tahun 2015. Saya ambil dari petani sekitar Lampenai dan Wotu, lalu kirim ke pabrik di Makassar.

Peneliti: Apa tantangan yang Bapak hadapi selama ini?

Informan: Kadang kualitas rumput laut dari petani tidak sama. Ada yang masih basah, jadi saya harus sortir lagi. Kalau hujan, jalan becek dan susah angkut.

Peneliti: Bagaimana relasi dengan petani?

Informan: Hubungan kami baik. Tapi saya juga harus jaga kualitas karena pabrik punya standar.

Peneliti: Apa strategi pemasaran yang Bapak lakukan?

Informan: Saya langsung kirim ke pabrik yang jadi langganan. Tapi soal harga, tetap ikut pasar.

Peneliti: Apakah Bapak pernah bekerja sama dengan koperasi atau pemerintah?

Informan: Belum pernah. Tapi saya setuju kalau ada koperasi, bisa bantu petani dan pengepul juga.

Lampiran

Transkrip Wawancara Informan 5

Nama: Andi Masse

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 42 tahun

Jabatan: Sekretaris Desa Lampenai

Tanggal Wawancara: 16 Juli 2025

Tempat: Kantor Desa Lampenai

Peneliti: Bagaimana peran pemerintah desa dalam mendukung petani rumput laut?

Informan: Pemerintah desa aktif memfasilitasi kelompok tani. Kami dorong agar ada koperasi untuk pemasaran agar petani tidak tergantung pengepul.

Peneliti: Apa bentuk bantuan yang diberikan desa?

Informan: Kami koordinasi dengan dinas perikanan. Kami bantu jika ada pelatihan atau proposal alat pengering.

Peneliti: Apa tantangan yang dihadapi saat ini?

Informan: Tantangan utama adalah akses jalan ke lokasi tambak masih rusak. Fasilitas pengering juga belum ada. Petani sangat tergantung harga dari pengepul.

Peneliti: Apakah ada peluang pemasaran yang bisa dikembangkan?

Informan: Ada. Kalau kita melibatkan anak muda dan memanfaatkan digital marketing, hasil panen bisa dijual lebih luas.

Peneliti: Apa strategi ke depan dari pihak desa?

Informan: Kami ingin bentuk koperasi dan dorong pelatihan digital marketing.

Kami juga minta dukungan dinas supaya ada akses pasar langsung.



LAMPIRAN

SURAT PENELITIAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Nomor : 09/05/A.2-II/VII/47/2025
 Hal : Permohonan Izin Penelitian
 Yth. Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini

Nama : Adriani Nurul Hariza
 Stambuk : 105721120721
 Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA
 LAMPENAI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR

Mohon mahasiswa tersebut diberikan izin, untuk melakukan penelitian sesuai tempat penelitian.

Atas perkenaan dan Kerjasama Bapak, diucapkan terimakasih.

Makassar, undefined



Dekan,
 Egi Jusriadi, S.E., M.M.
 NBM/1038166

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar





PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR

KECAMATAN WOTU

DESA LAMPENAI

Alamat : Jl. Batara Guru No. 08 Wotu (92971)

SURAT KETERANGAN HASIL PENELITIAN

Nomor: 00.9 / *WZ* /DLN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M.Zaenal Bachrie,S,AN

Jabatan : Kepala Desa Lampenai

Menerangkan bahwa:

Nama : Adriani Nurul Hariza

Nik : 7324065108030001

Ttl : Luwu Timur,06-09-2002

No.Stambuk : 105721120721

Jurusan : Manajemen

Alamat : Dsn Benteng,Desa Lampenai,Kec Wotu,Kab Luwu Timur

Telah melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT" di Desa Lampenai Kec. Wotu Kab. Luwu Timur". Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 14 Juli 2025 s.d. 16 Juli 2025

Demikian surat hasil penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lampenai, 14 Juli 2025



LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Lampiran Validasi Data dan Abstrak


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra II. R| e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUALITATIF

NAMA MAHASISWA	ADRIANI NURUL HARIZA			
NIM	105721120721			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA LAMPENAI KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR			
NAMA PEMBIMBING 1	Moh. Aris Pasigai, SE., MM			
NAMA PEMBIMBING 2	Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg			
NAMA VALIDATOR	Dr Muhammad Nur Abdi SE MM			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Pedoman wawancara/observasi/catatan lapangan/atau pedoman lainnya	1/08/25	Dapat di ACC	
2	Hasil verbatim dan coding wawancara/observasi/catatan lapangan/atau pedoman lainnya	1/08/25	Dapat di ACC	
3	Hasil Uji Keabsahan Data	1/08/25	Dapat di ACC	
4	Hasil deskripsi penelitian	1/08/25	Dapat di ACC	
5	Dokumentasi penelitian (rekaman wawancara/foto/dokumentasi lainnya)	1/08/25	Keterangan gambar merujuk validasi Dapat di ACC	
6	Hasil analisis	1/08/25	Dapat di ACC	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiat

Bab I adriani nurul hariza 105721140721

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	es.scribd.com Internet Source	3%
2	jawabanapapun.com Internet Source	3%
3	scholar.unand.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	Off		

Bab II adriani nurul hariza 105721140721

ORIGINALITY REPORT

12%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	2%
2	repository.unifa.ac.id Internet Source	2%
3	konsultasiskripsi.com Internet Source	2%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
9	fliphtml5.com Internet Source	1%
10	repository.unej.ac.id Internet Source	1%

Bab III adriani nurul hariza 105721140721

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.slideshare.net	2%
	Internet Source	
2	digilib.uinkhas.ac.id	2%
	Internet Source	
3	ejournal.unkhair.ac.id	2%
	Internet Source	
4	repository.unhas.ac.id	2%
	Internet Source	
5	www.coursehero.com	2%
	Internet Source	

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off

ORIGINALITY REPORT

1 %	1 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjambi.ac.id	1 %
	Internet Source	

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1 %
Exclude bibliography	Off		

Bab V adriani nurul hariza 105721140721

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

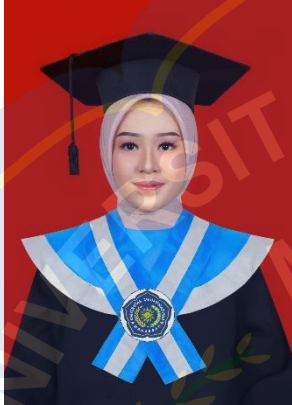
Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches < 2%

BIOGRAFI PENULIS



Adriani Nurul Hariza lahir di Luwu Timur pada tanggal 06 September 2002 dari pasangan suami istri Bapak Bahar dan Ibu Aisyah. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Leimena perumahan dataran indah blok D No.146, Kelurahan Tello, Kecamatan Pannakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 120 Campae lulus tahun 2014, SMP Negeri 1 Wotu lulus tahun 2017, SMA Muhammadiyah Wotu lulus tahun 2020, dan mulai tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.