

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS RUMPUT LAUT
(*Eucheuma cottonii*) DI DESA UJUNG BAJI
KECAMATAN SANROBONE
KABUPATEN TAKALAR**

**JUS AMRIANI
105960186715**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS RUMPUT LAUT
(*Eucheuma cottonii*) DI DESA UJUNG BAJI
KECAMATAN SANROBONE
KABUPATEN TAKALAR**

**JUS AMRIANI
105960186715**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Nama : Jus Amriani

Stambuk : 105960186715

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. H. Syafiuddin, M.Si
NIDN 0011115712



Rahmawati, S.Pi., M.Si
NIDN. 09040118304

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis



Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN 0912066901



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Nama : Jus Amriani

Stambuk : 105960186715

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Ir. H. Svafiuiddin, M.Si
Ketua Sidang

2. Rahmawati, S.Pi., M.Si
Sekretaris

3. Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P
Anggota

4. Firmansyah, S.P., M.Si
Anggota

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2019

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 15 Juni 2019

Jus Amriani
105960186715

ABSTRAK

JUS AMRIANI. 105960186715. Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. Dibimbing oleh SYAFIUDDIN dan RAHMAWATI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, margin dan efisiensi pemasaran serta struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani rumput laut yaitu sebanyak 291 orang. Penentuan populasi dan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga diperoleh 29 responden dari populasi petani rumput laut, sampel pedagang pengumpul 2 responden dan pedagang besar berjumlah 1 responden. Jadi jumlah keseluruhan responden sebanyak 32 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu analisis margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, pangsa pasar serta analisis CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu: saluran I terdiri dari Produsen – Konsumen, saluran II terdiri dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, saluran III terdiri dari Produsen – Pedagang Besar – Konsumen dan saluran IV terdiri dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Adapun margin pemasaran rumput laut terbesar berdasarkan konsumen yang dipilih, yaitu Konsumen I (Perusahaan di KIMA) yang paling besar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp 9.000 per kg karena harga beli sebesar Rp 23.000 per kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar dan keuntungan yang diterima oleh petani juga bernilai besar tanpa melalui pedagang perantara. Pada konsumen II (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto) yang paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 6.000 per kg karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Sedangkan margin terkecil adalah saluran III yaitu Rp 5.000 per kg. Adapun saluran pemasaran rumput laut yang paling efisien adalah saluran III (3,81%), dan yang kurang efisien adalah saluran IV (15,67%). Struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* adalah oligopsoni.

Kata Kunci : Saluran, margin, *farmer's share*, efisiensi, pangsa pasar, struktur pasar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut *Eucheuma Cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Syafiuddin, M.Si. selaku pembimbing I dan Rahmawati, S.Pi., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P. selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Manai dan ibunda ST. Hamsiah, kakak saya ST. Supriani dan adik saya Nur Wahda Nia, serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Sanrobone khususnya kepala Desa Ujung Baji yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya.

Amin.

Makassar, 15 Juni 2019

Jus Amriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Rumput Laut.....	6
2.2 Pemasaran.....	8
2.3 Saluran Pemasaran.....	14
2.4 Margin Pemasaran.....	19
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	20
2.6 Kerangka Pikir.....	22
III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Definisi Operasional.....	26

IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
4.1	Kondisi Geografis	30
4.2	Kondisi Demografis	31
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1	Hasil Penelitian	35
5.2	Pembahasan Penelitian	55
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1	Kesimpulan	61
6.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Kriteria Petani Rumpul Laut Desa Ujung Baji Berdasarkan Ukuran Jumlah Produksi Rumpul Laut.....	3
2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	31
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	32
4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	33
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	34
6. Jumlah dan Persentase Petani Responden berdasarkan Umur di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	36
7. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	37
8. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	38
9. Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	39
10. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Rumpul Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	40
11. Identitas Responden Pedagang Besar Rumpul Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	41
12. Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	45
13. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Rumpul Laut Di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	47
14. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Rumpul Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.....	49

15. Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	52
16. Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul I, Pedagang Pengumpul II dan Pedagang Besar.....	54



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian Analisis Pemasaran Rumput Laut <i>Eucheuma cottonii</i> di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	23
2. Bentuk Saluran Pemasaran Rumput Laut <i>Eucheuma cottonii</i> di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar	43



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian Untuk Petani Rumput Laut 66
2.	Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang Rumput laut 67
3.	Peta Lokasi Penelitian 69
4.	Identitas Responden Petani Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 70
5.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 71
6.	Identitas Responden Pedagang Besar Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 71
7.	Sistem Pemasaran Petani Rumput Laut <i>Eucheuma cottonii</i> di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 72
8.	Kapasitas Rumput Laut yang dikumpulkan Lembaga Pemasaran berdasarkan Saluran Pemasaran yang dipilih oleh Petani Rumput Laut 73
9.	Sistem Pemasaran Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 73
10.	Jenis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar 74
11.	Biaya Setiap Saluran Pemasaran Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar 75
12.	Dokumentasi Penelitian 76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sebagian wilayahnya terdiri atas laut. Perairan laut Indonesia mempunyai berbagai macam keunggulan karena terletak di daerah tropis dan memiliki keanekaragaman hayati yang besar sehingga komoditas hayati yang dapat dikembangkan juga beragam. Salah satu sumber daya hayati yang cukup potensial dari perairan laut Indonesia adalah rumput laut dengan berbagai jenis. Pada saat ini terdapat sekitar 782 jenis rumput laut yang hidup di perairan Indonesia yang terdiri dari 196 algae hijau, 134 algae coklat dan 452 algae merah (Kadi, 2007).

Rumput laut merupakan salah satu komoditi ekspor yang potensial untuk dikembangkan. Saat ini Indonesia masih merupakan salah satu negara eksportir penting di Asia karena rumput laut tumbuh dan tersebar hampir di seluruh perairan Indonesia. Daerah sentra produksi rumput laut terbesar di wilayah pesisir pantai Indonesia salah satunya adalah Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan merupakan daerah penghasil rumput laut terbesar di Indonesia dengan kontribusi sekitar 30% lebih terhadap produksi nasional. Rumput laut juga merupakan hasil produksi terbesar perikanan budidaya Sulawesi Selatan yaitu sekitar 70% kontribusi dari produk perikanan lainnya. Selama tahun 2015 realisasi produksi rumput laut Sulawesi Selatan mencapai 2.826.536 ton, atau sekitar 97% dari target produksi 2.866.199 ton (Departemen Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan, 2016).

Besarnya potensi rumput laut sangat perlu dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat pesisir. Tidak hanya penting bagi pendapatan dan perekonomian daerah, rumput laut juga dapat menjadi sektor penghidupan masyarakat pesisir. Bagi masyarakat pesisir, budidaya rumput laut menjadi sumber pendapatan utama selain dari menangkap ikan. Budidaya rumput laut sebagai salah satu sumber pendapatan masyarakat khususnya masyarakat pesisir pantai yang bermukim di wilayah perairan Sulawesi Selatan khususnya di daerah Kabupaten Takalar. Pentingnya peranan komoditi rumput laut terhadap pembangunan pertanian dan perekonomian nasional khususnya Kabupaten Takalar yang telah menempatkan rumput laut sebagai kontributor terbesar terhadap produk ekspor.

Rumput laut masih banyak diekspor dalam bentuk bahan mentah yaitu berupa rumput laut kering. Berdasarkan Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan atau BKIPM (2018) terlihat bahwa jenis produk rumput laut yang dilalulintaskan tahun 2017 terlihat bahwa jenis produk rumput laut kering, yaitu mencapai 99,86 %, sementara sisanya terdiri dari rumput laut basah, bibit rumput laut dan rumput laut olahan.

Rumput laut yang hidup sangat beragam jenis. Dan salah satu jenis rumput laut tersebut yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Takalar adalah jenis rumput laut *Eucheuma cottonii*. Usaha budidaya rumput laut *Eucheuma cottonii* merupakan salah satu alternatif yang tepat untuk dikembangkan di wilayah Kabupaten Takalar karena memiliki curah hujan yang rendah. Sehingga sebagian masyarakatnya melakukan budidaya rumput laut ini untuk memenuhi kebutuhan

ekonomisnya. Salah satu wilayah yang banyak mengembangkan usaha budidaya rumput laut ini adalah di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone.

Budidaya tanaman rumput laut *Eucheuma cottonii* telah lama dilaksanakan oleh masyarakat Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar. Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar terdapat 5 dusun, yaitu dusun Ujung Lau, dusun Ujung Baji, dusun Galumbaya, dusun Makkio Baji dan dusun Maccini Baji. Lima dusun tersebut telah lama memproduksi rumput laut untuk memenuhi kebutuhan ekonomisnya. Jumlah petani rumput laut di desa Ujung Baji sebanyak 291 Kartu Keluarga. Petani rumput laut dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan dengan ukuran jumlah produksinya, jumlah petani rumput laut tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria petani rumput laut desa Ujung Baji berdasarkan ukuran jumlah produksi rumput laut

Jumlah Petani (Orang)	Jumlah Bentangan	Kriteria
55	50-100	Produksi Sedikit
140	101-299	Produksi Sedang
96	>300	Produksi Banyak

Sumber: Kantor Desa Ujung Baji, 2018.

Namun pemasaran hasil rumput laut masih dihadapkan pada masalah seperti lemahnya posisi tawar petani sehingga harga jual rumput laut ditentukan oleh pedagang dan petani selaku produsen tidak ikut ambil bagian dalam penentuan harga. Hal tersebut sering menjadi kekuatan bagi para pedagang, di lain pihak petani menggantungkan mata pencahariannya dari budidaya rumput laut. Padahal keberhasilan kegiatan bertani tidak hanya bergantung dari usaha dan kerja petani hal lain itu sendiri, tetapi juga didukung oleh lembaga pemasaran yang jelas

sehingga dengan itu masyarakat lebih mengetahui kemana hasil pertanian mereka dibawa untuk dipasarkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Rumput Laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar?
2. Bagaimana margin dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar?
3. Bagaimana struktur pasar rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengkaji bentuk saluran pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar.
2. Untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar.
3. Untuk mengetahui struktur pasar rumput laut di Desa Ujung Baji, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar.

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis terkait dengan bahan yang dikaji.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pengkajian penelitian masalah yang sama.
3. Bagi petani supaya mendapatkan pengetahuan khususnya dalam fungsi pemasaran hasil rumput laut kering.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumput Laut

Rumput laut merupakan salah satu komoditi sub-sektor perikanan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi karena menghasilkan alginat, agar-agar dan karaginan. Alginat, agar-agar dan karaginan mempunyai tingkat kegunaan tinggi dalam berbagai bidang, seperti industri makanan, farmasi dan kosmetik. Seiring dengan berkembangnya industri tersebut, menyebabkan permintaan rumput laut terus meningkat baik untuk keperluan dalam negeri maupun ekspor. Secara ekonomi rumput laut dapat memberikan sumbangan devisa bagi negara dan meningkatkan pendapatan nasional. Di samping itu, budidaya rumput laut ternyata mampu mengubah tingkat sosial – ekonomi masyarakat pantai dan meningkatkan pendapatan serta dapat melindungi sumberdaya pesisir melalui pengalihan kegiatan yang dapat merusak lingkungan misalnya pengambilan karang dan penggunaan bahan peledak untuk penangkapan ikan (Basmal, 2011).

Peluang pengembangan usaha rumput laut *Eucheuma cottonii* sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh masyarakat dengan melakukan usaha budidaya. Tujuan utama dalam usaha yaitu memperoleh keuntungan. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh, maka usaha akan semakin berkembang. Petani atau pengusaha dapat mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan atau telah diperoleh dengan membuat suatu analisis usaha. Hasil analisis nantinya dapat digunakan untuk menilai kelayakan usaha yang dijalankan (Muhammad Ghufan H. Khordi, 2011).

Rumput laut jenis *Eucheuma cottonii* merupakan salah satu *carragaenophytes* yaitu rumput laut penghasil karaginan, yang berupa senyawa polisakarida. Karaginan dalam rumput laut mengandung serat (*dietary fiber*) yang sangat tinggi. Serat yang terdapat pada karaginan merupakan bagian dari serat gum yaitu jenis serat yang larut dalam air. Karaginan dapat terekstraksi dengan air panas yang mempunyai kemampuan untuk membentuk gel. Sifat pembentukan gel pada rumput laut ini dibutuhkan untuk menghasilkan pasta yang baik, karena termasuk ke dalam golongan *Rhodophyta* yang menghasilkan *florin starch* (Anggadiredja, 2011).

Menurut Anggadireja (2011), taksonomi dari rumput laut jenis *Eucheuma cottonii* adalah sebagai berikut : Kingdom : Plantae, Divisio : Rhodophyta, Kelas : Rhodophyceae, Ordo : Gigartinales, Famili : Solieriaceae, Genus : Eucheuma, Spesies : *Eucheuma cottonii* (*Kappaphycus alvarezii*).

Menurut Anggadiredja (2011), *Eucheuma cottonii* masuk kedalam marga *Euchema* dengan ciri-ciri umum adalah :

1. Berwarna merah, merah-coklat, hijau-kuning.
2. Thalli (kerangka tubuh tanaman) bulat silindris atau gepeng.
3. Substansi thalli “gelatinus” dan atau “kartilagenus” (lunak seperti tulang rawan).
4. Memiliki benjolan-benjolan dan duri.

Karakteristik gel kappa-karaginan dicirikan oleh tipe gel yang lebih kuat dan rapuh dengan sineresis dan memiliki efek sinergis yang tinggi dengan *locust been gum*. Pada umumnya rumput laut jenis *Eucheuma cottonii* (karaginan) dapat

melakukan interaksi dengan makromolekul yang bermuatan misalnya protein 7 sehingga mempengaruhi peningkatan viskositas, pembentukan gel dan pengendapan (Anggadiredja, 2011).

Budidaya rumput laut sangat menguntungkan karena dalam proses budidayanya tidak banyak menuntut tingkat keterampilan tinggi dan modal yang besar, sehingga dapat dilakukan oleh semua anggota keluarga nelayan termasuk ibu rumah tangga dan anak-anak. Selain itu, masa panen dan produksinya relatif singkat jika dibandingkan dengan budidaya laut yang lain misalnya bandeng, udang dan kerang. Pangsa pasar rumput laut pun sangat luas baik dalam maupun luar negeri. Bahkan dalam tingkat konsumsi (pasar) taraf lokal pun pada pembudidaya masih kualahan untuk mencukupinya, belum lagi ditambah permintaan luar negeri yang kian hari semakin meningkat, bahkan bisa dikatakan tidak terbatas (Suparman, 2014).

2.2 Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil bidang pemasaran harus harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya.

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

Adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.

3. Fungsi Fasilitas

Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi-fungsi standarisasi, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar.

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu

misalnya segelas air mineral yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih air mineral kemasan botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran menurut W. J. Stanton (2001), pemasaran ialah sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang bersangkutan dengan destinasi untuk merencanakan dan menilai harga hingga dengan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keperluan pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai

kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

1. Dari sudut pandang penjual : tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), promosi yang gencar (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses atau aktivitas bisnis (*process*), dan bukti fisik perusahaan (*physical evidence*).
2. Dari sudut pandang konsumen : kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa

mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut (Kolter dan Gary Armstrong, 2004). Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan (Agustina Shinta, 2011).

Pasar adalah kelompok pembeli potensial suatu produk. Sekelompok orang yang berbeda pekerjaan menghasilkan produk yang berbeda. Pada mulanya produk yang mereka hasilkan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi karena tidak setiap produk yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan upaya sendiri maka antara seseorang dengan yang lain saling membutuhkan produk yang mereka hasilkan. Untuk memenuhi kebutuhan, mereka dapat saling bertransaksi. Pasar diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu pasar konsumen dan pasar industri (Mahmud Machfoedz, 2007).

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya, dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Persaingan akan terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Contoh produknya seperti beras, gandum, dan kentang. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri : Jumlah penjual dan pembeli banyak; Barang yang dijual bersifat homogen; Penjual bersifat mengambil harga (price taker); Posisi tawar konsumen kuat; Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata; Sensitif terhadap perubahan harga; Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar
2. Pasar persaingan tidak sempurna yang terdiri atas:
 - a. Pasar monopoli: Hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar.
 - b. Pasar oligopoli: Pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.
 - c. Pasar duopoli: Memiliki karakteristik yang sama dengan oligopoli, namun pada Pasar duopoli hanya ada dua perusahaan.
 - d. Pasar persaingan monopolistik bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.

- e. Pasar monopsoni jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli.
- f. Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen.

Struktur pasar mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai price taker. Namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (price maker) jika struktur pasarnya monopoli. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Tjahjono, 2008).

2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung. Di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi). Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan

terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Amirullah (2002), bentuk saluran pemasaran dan distribusi ada dua, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung. Dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barang konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Adalah suatu proses produksi yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya secara tidak langsung, yaitu dengan cara menggunakan perantara dagang, misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Dalam hal ini pengusaha bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan pedagang perantara.

Berdasarkan observasi langsung ke lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen

Saluran I biasa disebut saluran pemasaran langsung. Dalam distribusi ini petani rumput laut berusaha untuk menyalurkan rumput laut yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen. Saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV disebut saluran pemasaran tidak langsung karena prosesnya dilakukan dengan cara petani rumput laut menggunakan pedagang perantara, dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk mengirimkan rumput laut kepada konsumen.

Yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, antara lain: produsen, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan kelompok masyarakat (Kotler dan Gary Amstrong, 2004).

1. Produsen

Produsen hasil-hasil pertanian adalah orang yang memproduksi hasil pertanian. Para petani yang berada di desa yang menjual hasil pertaniannya seperti gabah/beras, buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan seorang produsen. Tanpa produsen, tidak akan ada hasil pertanian yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat/konsumen dan tentunya juga tidak akan ada

kegiatan tataniaga dan produsen hasil-hasil pertanian mereka juga adalah konsumen hasil-hasil industri seperti kain, pupuk, obat-obatan dan lainnya. Petani produsen dalam proses penjualan lebih banyak berhubungan dengan pedagang pengumpul.

2. Perantara pemasaran

Saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran berisi sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama, antara lain pedagang, agen dan fasilitator. Perantara pemasaran membantu perubahan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir.

3. Pelanggan

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama, karena setiap tipe pasar mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang memerlukan penelitian cermat dari pihak penjual.

4. Pesaing

Promosi yang dimiliki para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan yang berhasil adalah merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan secara berkesinambungan tentang para

pesaing mereka. Artinya perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaingnya.

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004). Perantara itu sendiri ada dua, yaitu:

1. Perantara Pedagang

Perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan.

- a. Pedagang besar

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- b. Pengecer

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan untuk menjual barang kepada konsumen akhir.

2. Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha, 2007).

2.4 Margin Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (2006) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir .

Pengertian analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara (Zubaidi, 2008).

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen

semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

2.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktiitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Downey dan Steven, 1994 *dalam* Hastuti dan Rahim, 2007).

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Potensi-potensi perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan mengacu pada perbandingan output pemasaran dan biaya pemasaran (Sudiyono, 2001).

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya meliputi, bagaimana menerjemahkan permintaan konsumen akhir kepada produsen dan menginformasikan produk-produk yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dan jasa-jasa pemasaran dan produsen kepada konsumen dengan biaya minimal dengan teknologi dan keadaan lingkungan yang ada, serta masalah bagaimana menyelaraskan proses pemasaran akibat perubahan permintaan konsumen. Maka untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Secara sederhana

konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit,
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input, dan
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Dari sudut pandang *marketing mix*, efisiensi pemasaran menurut Downey dan Steven (1994) dalam Hastuti dan Rahim (2007) dapat dilihat dari masing-masing elemen, yaitu:

1. Efisiensi produk merupakan usaha untuk menghasilkan suatu produk melalui penghematan harga serta penyederhanaan prosedur teknis produksi guna keuntungan maksimum.
2. Efisiensi distribusi dinyatakan sebagai produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran distribusi yang pendek atau berusaha menghilangkan satu atau lebih mata rantai pemasaran yang panjang dimana distribusi produk berlangsung dengan tindakan penghematan biaya dan waktu.
3. Efisiensi harga yang menguntungkan pihak produsen dan konsumen diikuti dengan keuntungan yang layak diambil oleh setiap mata rantai pemasaran sehingga harga yang terjadi ditingkat petani tidak berbeda jauh dengan harga yang terjadi ditingkat konsumen.

4. Efisiensi promosi mencerminkan penghematan biaya dalam melaksanakan pemberitahuan di pasar sasaran mengenai produk yang tepat, meliputi penjualan perorangan atau massal dan promosi penjualan.

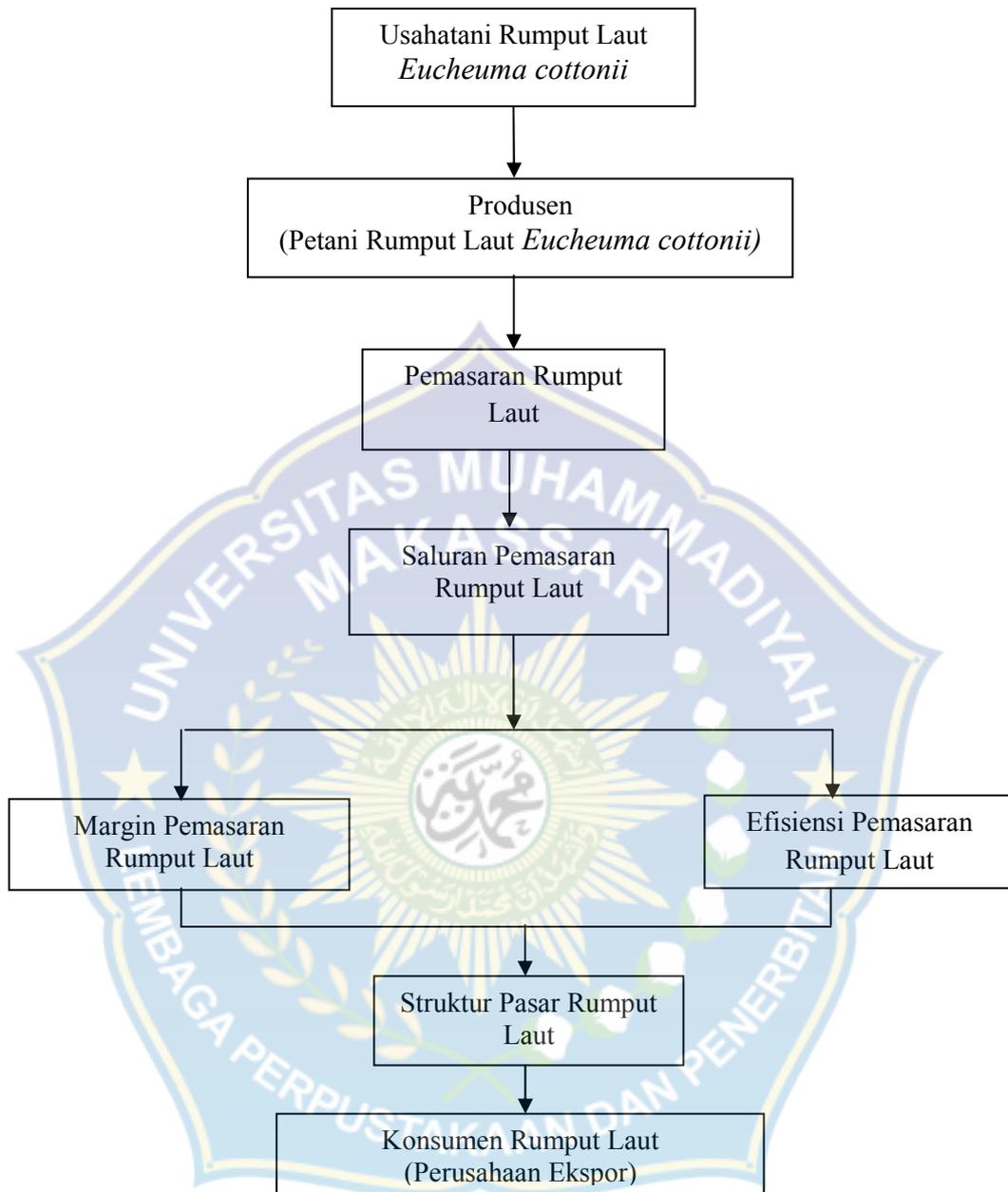
Pada dasarnya menentukan suatu pemasaran efisiensi ataupun tidak efisien sangat sulit karena dalam proses pemasaran pada umumnya melibatkan empat komponen besar yakni produsen, lembaga perantara, konsumen dan pemerintah. Dalam pemasaran hasil pertanian tidak hanya keempat komponen tersebut saja tetapi karakteristik dasar dari hasil-hasil pertanian juga terlibat di dalamnya.

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah pola pikir yang ditetapkan untuk mendapat gambaran atau fokus perhatian sebuah penelitian. Dan penelitian ini berkaitan dengan analisis pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka dalam kerangka pikir pada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Analisis Pemasaran Rumput Laut

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Ujung Baji merupakan salah satu daerah penghasil rumput laut di Kecamatan Sanrobone. Penelitian berlangsung pada bulan Mei sampai Juli 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani rumput laut dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. Jumlah keseluruhan petani rumput laut *Eucheuma cottonii* yaitu sebanyak 291 orang. Penentuan populasi dan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga diperoleh 29 responden dari populasi petani rumput laut. Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*) yaitu teknik menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya dan seperti itu seterusnya. Yang ikut berperan dalam saluran pemasaran rumput laut yakni pedagang pengumpul yang berjumlah 2 orang dan pedagang besar berjumlah 1 orang. Jadi jumlah keseluruhan responden sebanyak 32 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui observasi maupun wawancara. Data tersebut meliputi : identitas responden, harga dan biaya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan atau dokumen yang dikeluarkan oleh instansi terkait seperti : BPS Kabupaten Takalar, Dinas Pertanian Takalar, Kantor Kecamatan dan Kantor Desa yang dijadikan sampel, dan kepustakaan yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Metode pengamatan langsung terhadap kegiatan petani responden dan pedagang responden. Kegiatan ini meliputi proses distribusi atau pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii*.

3.4.2 Wawancara

Metode ini dilakukan peneliti dengan petani responden dengan menggunakan media kuisioner sebagai alat bantu untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan terkait kegiatan pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii*..

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud dalam pengumpulan data adalah terkait dengan pengambilan gambar/foto sebagai dokumentasi peneliti untuk mendukung data primer/empiris dilapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan akan digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji saluran pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar digunakan metode analisis deskriptif.
2. Untuk menghitung margin dan efisiensi pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar digunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif.
 - a. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran dihitung dengan formulasi (Sudiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

- b. Untuk menghitung bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Keterangan: Fs = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

- c. Menurut Soekartawi (2002), untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Eps} = \frac{\text{Bp}}{\text{HK}} \times 100$$

Keterangan : Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

Bp = Biaya Pemasaran (Kg/Rp)

HK = Harga di tingkat Konsumen (Kg/Rp)

Dengan Kriteria : 1) $E_p < 50\%$ yaitu Efisien.

2) $E_p > 50\%$ yaitu Tidak Efisien.

- d. Untuk mengetahui pangsa pasar (*market share*), dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Data Penjualan Produk Produsen}}{\text{Data Penjualan Produk Produsen} + \text{Data Penjualan Semua Produk Kompetitor}} \times 100$$

- e. Untuk mengetahui struktur pasar (*structure*) digunakan alat analisis berupa CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) yaitu penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar.

$$\text{CR4} = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Dimana : CR4 = *Concentration Ratio for The Biggest Four*

S1 = pangsa pasar terbesar yang ke-1

S2 = pangsa pasar terbesar yang ke-2

S3 = pangsa pasar terbesar yang ke-3

S4 = pangsa pasar terbesar yang ke-4

Ketentuannya yaitu: $CR4 \geq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung oligopoli atau oligopsoni. $CR4 \leq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung ke persaingan sempurna.

3.5 Definisi Operasional

1. Rumput laut merupakan produk pertanian yang diproduksi oleh petani di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar kemudian dipasarkan dalam bentuk kering kepada pedagang perantara (pedagang besar atau pedagang pengumpul) hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Petani rumput laut adalah orang yang memproduksi rumput laut dengan melalui beberapa tahapan hingga panen rumput laut guna memenuhi kebutuhan ekonomisnya.
3. Pemasaran rumput adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan keuntungan, dengan menawarkan dan mempertukarkan produk rumput laut kepada pihak lain atau kegiatan yang menyangkut penyampaian produk rumput laut mulai dari produsen sampai konsumen.
4. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk rumput laut produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.
5. Pedagang perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi rumput laut.
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara.

7. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran.
8. Struktur pasar adalah penggolongan pasar rumput laut berdasarkan pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu wilayah pasar.
9. Konsumen adalah perusahaan ekspor yang membeli rumput laut dari petani rumput laut melalui pedagang besar maupun pedagang pengumpul yang ada di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

4.1.1 Luas dan Letak Wilayah

Desa Ujung Baji merupakan salah satu dari 6 desa yang ada dalam wilayah Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar. Desa Ujung Baji memiliki luas wilayah sekitar 331 Ha yang terdiri dari: Tanah Sawah : 36 Ha, Tanah Rawa : 47 Ha, Pemukiman : 76 Ha, Pekarangan : 32 Ha, Pasang Surut : 121 Ha dan Fasilitas Umum : 18,2 Ha. Desa Ujung Baji terdiri dari 5 dusun, yaitu Dusun Ujung Lau, Dusun Ujung Baji, Dusun Galumbaya, Dusun Makkio Baji dan Dusun Maccini Baji.

Desa Ujung Baji terletak 4 km dari kota kecamatan. Di sebelah Utara, Ujung Baji berbatasan dengan Desa Sanrobone, di sebelah Selatan Ujung Baji berbatasan dengan Desa Maccini Baji, di sebelah Timur Ujung Baji berbatasan dengan Desa Soreang dan di sebelah Barat Ujung Baji berbatasan dengan Desa Laguruda.

4.1.2 Iklim

Desa Ujung Baji sebagai mana desa-desa lain di wilayah Indonesia beriklim tropis dengan 2 jenis musim dalam 1 tahun yakni musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau terjadi pada bulan April sampai bulan September dan musim hujan terjadi pada bulan Oktober sampai Maret. Hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap mata pencaharian masyarakat yang ada di desa Ujung Baji kecamatan Sanrobone.

4.2 Kondisi Demografis

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Populasi penduduk di Desa Ujung Baji diklarifikasikan ke dalam jumlah kepala keluarga dan jumlah penduduk per jiwa. Adapun jumlah penduduk di Desa Ujung Baji dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1.	Laki-laki	982	48,52
2.	Perempuan	1.042	51,48
Total		2.024	100,00

Sumber : Kantor Desa Ujung Baji, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa penduduk Desa Ujung Baji berdasarkan jenis kelamin sebanyak 2.2024 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 982 jiwa dengan persentase 48,52 % dan perempuan sebanyak 1.042 jiwa dengan persentase 51,48 %.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Usia seringkali dijadikan patokan untuk menggambarkan produktifitas. usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif adalah 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani rumput laut di Desa Ujung Baji. Jumlah penduduk berdasarkan usia di Desa Ujung Baji dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1.	0-6	257	12,70
2.	7-12	189	9,34
3.	13-18	267	13,19
4.	19-25	235	11,61
5.	26-40	513	25,35
6.	41-55	352	17,39
7.	56-65	117	5,78
8.	66-75	77	3,80
9.	>75	17	0,84
Total		2,024	100,00

Sumber : Kantor Desa Ujung Baji, 2018.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia lanjut atau usia 75 tahun ke atas menduduki peringkat paling terendah dengan jumlah 17 jiwa atau dengan persentase 0,84%. Sedangkan kelompok usia yang paling tertinggi 26 – 40 tahun dengan jumlah 513 jiwa atau dengan persentase 25,35%.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Secara umum, Desa Ujung Baji adalah wilayah pesisir yang mempunyai letak wilayah dengan ketinggian kurang lebih 2 meter dari permukaan laut. Desa Ujung Baji pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan, namun demikian ada pula penduduk yang bekerja pada di sektor lain. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Ujung Baji dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1.	Petani	23	1,14
2.	Nelayan	554	27,37
3.	Buruh Tani	2	0,10
4.	Pegawai Negeri Sipil	18	0,89
5.	Pedagang Barang Kelontong	15	0,74
6.	Bidan Swasta	1	0,05
7.	TNI	1	0,05
8.	Guru Swasta	5	0,25
9.	Pedagang Keliling	4	0,20
10.	Tukang Kayu	2	0,10
11.	Tukang Batu	2	0,10
12.	Karyawan Perusahaan Swasta	8	0,39
13.	Wiraswasta	163	8,05
14.	Tidak Mempunyai Pekerjaan Tetap	89	4,40
15.	Belum Bekerja	365	18,03
16.	Pelajar	301	14,87
17.	Ibu Rumah Tangga	423	20,90
18.	Purnawirawan/Pensiunan	7	0,34
19.	Perangkat Desa	7	0,34
20.	Dukun/Paranormal/Supranatural	2	0,10
21.	Sopir	1	0,05
22.	Tukang Jahit	3	0,15
23.	Tukang Kue	5	0,25
24.	Karyawan Honorer	5	0,25
25.	Pelaut	14	0,69
26.	Satpam/Security	4	0,20
Total		2.024	100,00

Sumber : Kantor Desa Ujung Baji, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa mata pencaharian utama adalah nelayan dengan jumlah 554 jiwa atau dengan persentase 27,37%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Ujung Baji menggantungkan hidupnya pada sektor perikanan. Sedangkan mata pencaharian yang terendah adalah bidan swasta, TNI dan sopir dengan masing-masing berjumlah 1 jiwa atau dengan persentase 0,05%.

4.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pembangunan pendidikan dititikberatkan pada peningkatan mutu dan perluasan kesempatan belajar disemua jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi. Tingkat pendidikan penduduk di Desa Ujung Baji umumnya merata dari tingkat pendidikan rendah sampai tingkat pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak di antara mereka yang menyadari pentingnya pendidikan dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan penduduk Desa Ujung Baji berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1.	Tamat SD/Sederajat	370	30,20
2.	Tamat SMP/Sederajat	272	22,21
3.	Tamat SMA/Sederajat	522	42,61
4.	Tamat D3/Sederajat	4	0,33
5.	Tamat S1/Sederajat	57	4,65
Total		1.225	100,00

Sumber : Kantor Desa Ujung Baji, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Ujung Baji yang tertinggi adalah tingkat tamat SMA dengan 522 jiwa atau dengan persentase 42,61%. Sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah tingkat tamat D3 dengan jumlah 4 jiwa dengan persentase 0,33%.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui beberapa metode, yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode observasi digunakan oleh peneliti untuk mengamati kondisi Desa Ujung Baji meliputi penduduk, mata pencaharian penduduk dan produksi pertanian yang dihasilkan Desa Ujung Baji serta lembaga pemasaran yang terdapat di Desa Ujung Baji. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data dari para responden karakteristik responden dan pemasaran komoditas rumput laut *Eucheuma cottonii*. Sedangkan metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data-data dari Desa Ujung Baji selama turun lapangan.

Berkaitan dengan metode wawancara, dalam hal ini peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pemasaran komoditas rumput laut *Eucheuma cottonii* terhadap sampel penelitian yang terpilih untuk mengetahui pemasaran komoditas rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar.

5.1.1 Identitas Petani Responden

1. Responden Petani

Pengertian petani dapat didefinisikan sebagai pekerja pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya guna memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan peralatan yang bersifat

tradisional dan *modern*. Petani responden merupakan produsen rumput laut *Eucheuma cottoni* yang menjual ke pedagang pengumpul maupun pedagang besar yang ada di Desa Ujung Baji. Adapun informasi petani yang ada di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar dapat dilihat pada uraian berikut.

a. Umur

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Umur dihitung sejak lahir atau ada sampai dengan sekarang. Penentuan umur dilakukan dengan menggunakan hitungan tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Petani Responden berdasarkan Umur di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 25	4	13,79
2.	26 – 33	6	20,69
3.	34 – 41	4	13,79
4.	42 – 49	8	27,59
5.	50 – 57	4	13,79
6.	58 – 65	3	10,35
Total		29	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa umur responden petani rumput laut *Eucheuma cottonii* yang paling banyak kelompok umur 42 – 49 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau dengan persentase 27,59% dan kelompok umur yang paling sedikit yaitu kelompok umur 58 – 65 tahun yang berjumlah 3 orang atau dengan persentase 10,35%.

Hal ini menunjukkan bahwa umur responden masih termasuk umur produktif dan memiliki fisik yang kuat dalam memasarkan rumput laut.

b. Pendidikan

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	14	48,28
2.	SMP	6	20,69
3.	SMA/Sederajat	9	31,03
Total		29	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa jumlah responden petani terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu pendidikan SD sebanyak 48,28%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden tergolong rendah sehingga petani responden kesulitan dalam menerapkan teknologi baru serta teknik-teknik baru dalam usahatani rumput laut *Eucheuma cottonii* yang di kelola di Desa Ujung Baji.

Dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah yaitu pendidikan Sekolah Dasar, petani cenderung mengelola usahatannya

secara tradisional menurut kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun, akan tetapi hal ini dapat diatasi dengan peran pemerintah yang proaktif melalui pembinaan masyarakat petani oleh penyuluh pertanian lapangan.

c. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman petani merupakan suatu pengetahuan ekonomi yang diperoleh melalui rutinitas kegiatannya sehari-hari atau peristiwa yang diperoleh yang pernah dialaminya melalui berapa lama pengalamannya ataupun karena adanya tambahan pengetahuan dari penyuluh setempat. Lama berusahatani akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memproduksi rumput laut. Adapun tabel tentang pengalaman usahatani responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Lama Bertani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-10	12	41,38
2.	11-20	13	44,83
3.	>20	4	13,79
Total		29	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa pengalaman petani responden dalam berusahatani rumput laut selama 11 – 20 tahun paling banyak yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 44,83% dan petani responden yang pengalaman lebih dari 20 tahun hanya sebanyak 4 orang dengan persentase 13,79%. Semakin lama

pengalaman berusahatani, semakin mudah bagi mereka untuk memproduksi dan memasarkan rumput laut.

d. Luas lahan

Luas lahan merupakan media tumbuh bagi tanaman, tempat hewan dan manusia melakukan aktivitas kehidupannya. Luas lahan sangat mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam hal penggunaan bibit dan peralatan. Oleh karena itu, lahan merupakan salah satu faktor penting dalam usahatani rumput laut. Adapun karakteristik petani responden berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0,023 – 0,046	13	44,83
2.	0,047 – 0,070	2	6,89
3.	0,071 – 0,094	8	27,59
4.	0,095 – 0,118	1	3,45
5.	0,119 – 0,142	1	3,45
6.	0,143 – 0,166	4	13,79
Total		29	100,00

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019.

Pada tabel 9, dapat dilihat bahwa petani responden yang memiliki luas lahan 0,023 Ha – 0,046 Ha sebanyak 13 orang dengan persentase 44,83% dan yang memiliki luas lahan 0,095 Ha – 0,118 Ha dan 0,119 Ha – 0,142 Ha hanya masing-masing 1 orang atau dengan persentase 3,45%. Semakin luas lahan yang dimiliki petani, semakin banyak pula produksi rumput laut yang dihasilkan oleh produsen atau petani rumput laut.

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran ini mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen ataupun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini umur, pendidikan dan pengalaman sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang besar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 46 - 55	1	50,00
	b. 56 - 65	1	50,00
Jumlah		2	100,00
2.	Pendidikan		
	a. SMA	2	100,00
Jumlah		2	100,00
3.	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. < 5	1	50,00
	b. > 5	1	50,00
Jumlah		2	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul tergolong dalam usia produktif yaitu 46 – 55 tahun dan juga ada pedagang pengumpul berumur lebih 50 tahun. Pada usia produktif, pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran rumput laut dari produsen ke konsumen.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran rumput laut adalah tamat SMA. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengumpul dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan rumput laut. Lama usaha dalam pedagang pengumpul yaitu kurang dari 5 tahun dan ada juga yang lebih 5 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang, semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi rumput laut. Hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai penjual dan pembeli atau pelanggan tetap.

Tabel 11. Identitas Responden Pedagang Besar Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)
1.	Jaelani Dg. Rani	Lk	47	SMP	12

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Pedagang besar di Desa Ujung Baji yaitu pedagang yang membeli rumput laut dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli rumput laut dari petani (produsen) di dalam dan luar Desa Ujung Baji dan dari pedagang pengumpul di luar Desa Ujung Baji. Volume pembelian rumput laut oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 2.000 kg (2 ton) setiap tiga sampai satu minggu sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi. Pedagang tersebut melakukan pembelian rumput laut di tempat tinggalnya yaitu Desa Ujung Baji. Pedagang besar menjual rumput laut langsung ke pedagang yang lebih besar yang ada di Kabupaten Jeneponto untuk selanjutnya di distribusikan ke perusahaan ekspor yang ada di Kota Surabaya.

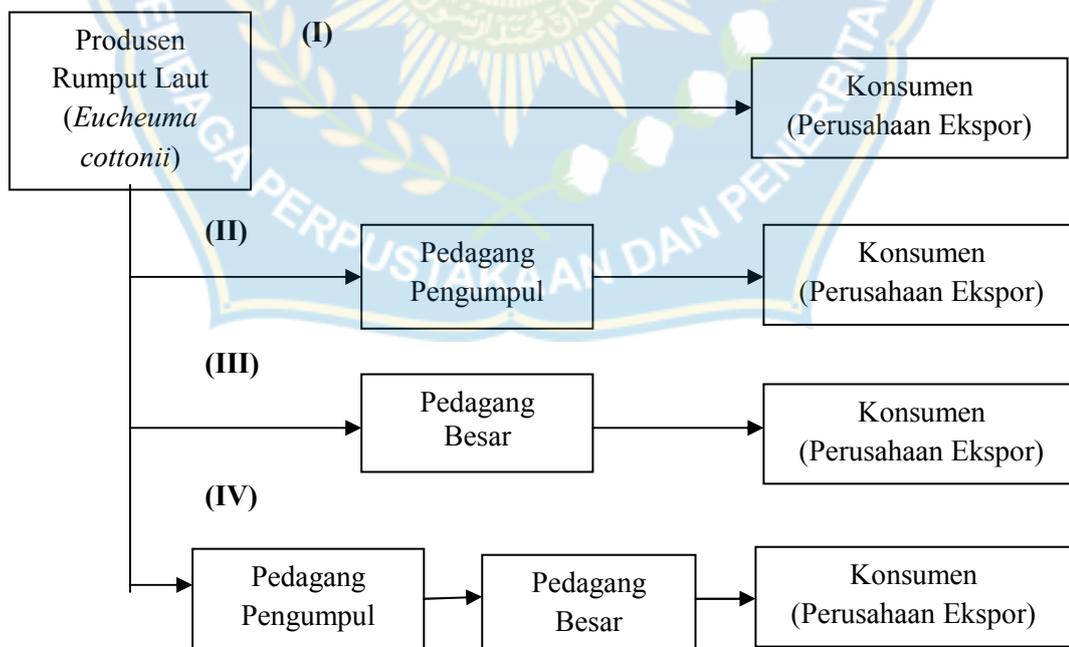
Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa umur pedagang besar tergolong dalam usia produktif yaitu 47 tahun. Pada usia produktif, pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran rumput laut dari produsen ke konsumen.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SMP. Tingkat pendidikan pada pedagang besar ini mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengumpul dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar rumput laut di Desa Ujung Baji yaitu 12 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, dia sudah cukup lama dalam berdagang. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi rumput laut karena dia sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

5.1.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang saling berkaitan, dengan maksud barang-barang bergerak atau berpindah dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Proses pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di desa Ujung Baji dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Bentuk Saluran Pemasaran Rumput Laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar terdapat 4 saluran, yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen

Gambar 2 menunjukkan terbentuknya beberapa saluran pemasaran di Desa Ujung Baji. Berikut ini merupakan uraian lebih rinci mengenai saluran-saluran pemasaran yang terbentuk berdasarkan alur pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* dan lokasi pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* dari Desa Ujung Baji.

a. Saluran I (Produsen – Konsumen)

Saluran pertama yang terbentuk adalah saluran dimana produsen (petani) langsung menjual rumput laut *Eucheuma cottonii* kering ke konsumen yang berada di Kawasan Industri Makassar (KIMA). Penjualan yang dilakukan produsen (petani) secara langsung dengan cara mendatangi Konsumen (KIMA).

b. Saluran II (Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen)

Saluran kedua yang terbentuk adalah saluran dimana produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang pengumpul dan kemudian rumput laut dijual kembali ke konsumen yang ada di KIMA.

c. Saluran III (Produsen – Pedagang Besar –Konsumen)

Saluran ketiga adalah saluran yang terbentuk dimana produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang besar dan disalurkan ke konsumen (perusahaan yang ada di Kabupaten Jeneponto).

d. Saluran III (Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran keempat adalah saluran yang terbentuk dimana produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang pengumpul, lalu dijual kembali ke pedagang besar dan kemudian disalurkan ke konsumen (perusahaan yang ada di Kabupaten Jeneponto).

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan rumput laut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	1	3,45
2.	Saluran II	13	44,83
3.	Saluran III	11	37,93
4.	Saluran IV	4	13,79
Total		29	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 44,83% atau digunakan oleh 13 orang petani rumput laut. Saluran pemasaran II banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung ke pedagang pengumpul karena sebagian besar petani dimodali oleh pedagang pengumpul dan

jarak yang dekat yang hanya mengeluarkan biaya yang lebih kecil karena mudah dijangkau dan rumput laut dijual tanpa melalui penyortiran.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang digunakan oleh petani sebesar 37,93% atau digunakan oleh 11 orang petani responden. Hal ini disebabkan karena jarak yang dekat dan petani dimodali oleh pedagang besar serta harga yang lebih mahal dari pedagang pengumpul, akan tetapi petani harus melalui dan penyortiran terlebih dahulu sebelum dijual ke pedagang besar.

Saluran IV merupakan saluran yang digunakan oleh petani sebesar 13,79% atau digunakan oleh 4 orang petani responden. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul ini memiliki jarak yang dekat untuk dijangkau petani. Sebelum dijual kembali ke pedagang besar yang ada di Desa Ujung Baji, pedagang pengumpul terlebih dahulu mengeringkan kembali rumput laut dan menyortirnya sebelum dijual ke pedagang besar.

Sedangkan untuk saluran pemasaran I merupakan saluran yang hanya digunakan oleh 1 orang petani dengan persentase sebesar 3,45%. Hal ini dikarenakan petani tersebut menganggap bahwa pemasaran langsung dengan konsumen yang ada di KIMA lebih memiliki harga yang lebih tinggi sehingga lebih menguntungkan tanpa melalui pedagang perantara.

5.1.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam

saluran pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Rumput Laut Di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran I			
a. Produsen	-	14.000	9.000
b. Konsumen (KIMA)	23.000	-	
Saluran II			
a. Produsen	-	15.000	-
b. Pedagang Pengumpul	15.000	23.000	8.000
c. Konsumen (KIMA)	23.000	-	-
Saluran III			
a. Produsen	-	16.000	-
b. Pedagang Besar	16.000	21.000	5.000
c. Konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto)	21.000	-	-
Saluran IV			
a. Produsen	-	15.000	-
b. Pedagang Pengumpul	15.000	18.000	3.000
c. Pedagang Besar	18.000	21.000	3.000
d. Konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto)	21.000	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 13, memperlihatkan bahwa total margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran I yaitu sebesar Rp 9.000 per kg. Margin saluran II sebesar Rp 8.000 per kg. Margin saluran III sebesar Rp 5.000 per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran IV, setiap

pedagang perantara masing-masing memiliki margin sebesar Rp 3.000 per kg. Pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang sangat besar karena berdasarkan konsumen rumput laut yang dipilih yang memiliki harga beli sebesar Rp 23.000 per kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar dan keuntungan yang diterima oleh petani itu sendiri juga bernilai besar tanpa melalui pedagang perantara. Pada saluran III dan IV memiliki margin yang lebih rendah dikarenakan menggunakan konsumen yang berbeda yaitu di Kabupaten Jeneponto. Sehingga harga yang didapatkan di tingkat konsumen yang ada di Kabupaten Jeneponto tidak sebanding dengan harga di tingkat konsumen di KIMA. Namun di Tabel 13 memperlihatkan bahwa Semakin panjang jarak pemasaran (semakin banyak perantara yang terlibat) dalam pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar (Daniel, 2002).

Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani rumput laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Saluran I a. Produsen b. Konsumen (KIMA)	2.100 -	9.000	6.900	60,86
Saluran II a. Produsen b. Pedagang Pengumpul c. Konsumen (KIMA)	- 896,85 -	- 8.000 -	- 7.103,15 -	65,22
Saluran III a. Produsen b. Pedagang Besar c. Konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto)	- 802,08 -	- 5.000 -	- 4.197,92 -	76,19
Saluran IV a. Produsen b. Pedagang Pengumpul c. Pedagang Besar d. Konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto)	- 490,89 2.799,97 -	- 3.000 3.000 -	- 2.509,11 200,03 -	71,43

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV yang terkait yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pada saluran IV, pedagang besar dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang lebih besar yaitu senilai Rp 3.290,86 per kg meliputi biaya transportasi, bensin, timbangan dan biaya tenaga kerja. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang besar dipengaruhi banyaknya rumput laut yang dihitung dalam satuan kilogram dan jarak pedagang

pengumpul dengan konsumen yang ada di Kabupaten Jeneponto. Biaya transportasi untuk 1 kg rumput laut senilai Rp 2.272,72 per kg. Harga beli rumput laut dari petani produsen sebesar Rp 15.000 per kg dan dijual ke pedagang besar dengan harga Rp 18.000 per kg, kemudian pedagang besar mendistribusikan rumput lautnya ke perusahaan yang ada di Kabupaten Jeneponto sebesar Rp 21.000 per kg. Total biaya dan keuntungan yang di tingkat pedagang besar dan pedagang pengumpul sebesar Rp 3.290,86 per kg dan Rp 2.709,14 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh saluran IV sebesar Rp 6.000 per kg. Margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya saluran pemasaran I yang terkait dengan pemasaran langsung atau produsen ke konsumen. Produsen mengeluarkan biaya yang lebih besar yaitu senilai Rp 2.100 per kg meliputi biaya transportasi dan bensin. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh produsen dipengaruhi oleh biaya penyusutan (pembelian kendaraan baru untuk dijadikan pegangkut rumput laut menuju konsumen) dan banyaknya rumput laut yang dihitung dalam satuan kilogram dan jarak produsen dengan konsumen yang ada di KIMA. Biaya transportasi untuk 1 kg rumput laut senilai Rp 2.000 per kg. Harga pokok rumput laut yaitu Rp 14.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp 23.000 per kg. Total biaya dan keuntungan yang di tingkat pedagang besar sebesar Rp 2.100 per kg dan Rp 6.900 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp 9.000 per kg. Meski marginnya besar, akan tetapi keuntungan sepenuhnya dimiliki oleh

produsen karena tidak ada pedagang perantara yang berperan dalam saluran tersebut.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani atau produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran IV memiliki *farmer's share* sebesar 71,43%. Saluran pemasaran IV memiliki margin pemasaran yang tinggi yang konsumennya merupakan perusahaan di Kabupaten Jeneponto, sehingga pendapatan yang diterima oleh petani (*farmer's share*) rendah. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki *farmer's share* yang rendah dari saluran pemasaran II yang di dalamnya terdapat pedagang pengumpul yang berperan dalam menyampaikan rumput laut ke konsumen yang ada di KIMA. Hal itu dikarenakan saluran pemasaran I memiliki *farmer's share* yang rendah dan margin pemasaran yang tinggi namun keuntungan sepenuhnya dimiliki oleh petani.

Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien. Dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi saluran pemasaran I, II, III dan IV sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mensejahterahkan dan mencukupi keluarganya.

5.1.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen. Untuk menentukan efisiensinya pemasaran rumput laut di desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar harus diketahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan rumput laut dan berapa harga di tingkat konsumen dari tiap-tiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Uraian	Saluran I	saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Total Biaya (Rp/Kg)	2.100	896,85	802,08	3.290,86
2.	Harga di Tingkat Konsumen	23.000	23.000	21.000	21.000
	Efisiensi (%)	9,13	3,90	3,81	15,67

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran rumput laut yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan efisiensi sebesar 3,81%, yaitu petani melakukan pemasaran melalui pedagang besar lalu didistribusikan ke konsumen (perusahaan yang ada di Kabupaten Jenepono). Sedangkan saluran pemasaran I (saluran pemasaran langsung) memiliki nilai efisiensi tinggi yaitu sebesar 9,13% karena biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu besarnya biaya penyusutan kendaraan yang baru dibeli dalam mengangkut rumput laut menuju konsumen, namun keuntungan sepenuhnya diterima oleh petani itu sendiri. Saluran pemasaran yang kurang efisien, yaitu pada saluran pemasaran IV dengan efisiensi

15,67% yaitu produsen ke pedagang pengumpul, lalu dijual ke pedagang besar kemudian didistribusikan ke tangan konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto).

Meski demikian, keempat saluran pemasaran tersebut dinilai efisien seperti yang dikatakan Soekartawi (2002), bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut efisien. Dan jika efisiensi pemasaran lebih dari 50 %, saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

5.1.5 Struktur Pasar

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui jenis pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. Analisis konsentrasi rasio yaitu CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) yang merupakan penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar. Adapun hasil analisis CR4 pada pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II dan pedagang besar, yaitu pada tabel 16.

Tabel 16. Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul I, Pedagang Pengumpul II dan Pedagang Besar

No.	Kapasitas Rumput Laut (Kg)	Market Share (%)	CR4	Struktur Pasar
Pedagang Pengumpul I				
1.	50	2,10		Oligopsoni
2.	55	2,32		
3.	300	12,63	12,63	
4.	200	8,42		
5.	100	4,21		
6.	350	14,74	14,74	
7.	400	16,84	16,84	
8.	400	16,84	16,84	
9.	50	2,10		
10.	100	4,21		
11.	150	6,36		
12.	120	5,05		
13.	100	4,21		
Jumlah	2.375	100	61,05	
Pedagang Pengumpul II				
1.	250	45,45	45,45	Oligopsoni
2.	150	27,27	27,27	
3.	100	18,18	18,18	
4.	50	9,09	9,09	
Jumlah	550	100	100	
Pedagang Besar				
1.	400	20,83	20,83	Oligopsoni
2.	100	5,2		
3.	200	10,41	10,41	
4.	50	2,6		
5.	350	18,23	18,23	
6.	100	5,21		
7.	100	5,21		
8.	70	3,65		
9.	250	13,02	13,02	
10.	200	1,04		
11.	100	5,2		
Jumlah	1.920	100	62,49	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 16 memperlihatkan bahwa hasil analisis didapat nilai CR4 untuk pedagang pengumpul I sebesar 61,05%. Pedagang pengumpul II sebesar 100% dan pedagang besar sebesar 62,49. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis CR4 pada setiap lembaga pemasaran, maka disimpulkan bahwa struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar adalah oligopsoni. Hal ini berdasarkan kriteria CR4 bahwa jika lebih besar dari 40% maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung oligopsoni.

5.2 Pembahasan Penelitian

5.2.1 Saluran Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan komoditas rumput laut memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Dengan adanya lembaga pemasaran, produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan kebutuhannya melalui pedagang perantara. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* yang meliputi

produsen (petani rumput laut), pedagang pengumpul, pedagang besar hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Adapun saluran pemasaran yang digunakan petani rumput laut yaitu:

1. Saluran I

Merupakan saluran yang dipilih oleh 1 orang petani dari 29 responden. Produsen (petani) langsung menjual rumput laut *Eucheuma cottonii* kering ke konsumen yang berada di Kawasan Industri Makassar (KIMA). Penjualan yang dilakukan produsen (petani) secara langsung dengan cara mendatangi Konsumen (KIMA).

2. Saluran II

Merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh 13 petani dari 29 responden. Produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang pengumpul dengan mendatangi pedagang pengumpul dan kemudian rumput laut dijual kembali ke konsumen (Kawasan Industri Makassar atau KIMA).

3. Saluran III

Merupakan saluran yang dipilih oleh petani yaitu 11 petani dari 29 responden. Produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang besar dengan mendatangi pedagang besar kemudian pedagang besar menyalurkan ke konsumen (perusahaan yang ada di Kabupaten Jeneponto).

4. Saluran IV

Merupakan saluran yang paling sedikit dipilih oleh petani yaitu hanya 4 petani dari 29 responden. Produsen (petani) menjual rumput laut melalui pedagang pengumpul dengan mendatangi pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar yang ada di Desa Ujung Baji dan pedagang besar yang menyalurkan rumput laut ke konsumen (perusahaan yang ada di Kabupaten Jeneponto).

5.2.2 Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir konsumen. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran.

Biaya yang dikeluarkan produsen dan setiap lembaga berbeda-beda pada proses pemasaran rumput laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. Besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 2.100 per kg, dengan total keuntungan Rp 6.900 per kg. Saluran I memiliki margin pemasaran yang tinggi karena tidak ada lembaga perantara yang berperan di dalamnya sehingga keuntungan di dalamnya didapatkan oleh petani. Saluran pemasaran II mengeluarkan total biaya Rp 896,85 per kg, total margin Rp 8.000 per kg, total keuntungan Rp 7.103,15 per kg. Saluran III mengeluarkan total biaya sebesar Rp 802,08 per kg, total margin sebesar Rp 5.000 per kg dan total keuntungan sebesar

Rp 4.197,92 per kg. Dan saluran IV mengeluarkan total sebesar Rp 3.290,86 per kg biaya total margin sebesar Rp 6.000 per kg dan keuntungan sebesar Rp 2.709,14 per kg.

Saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV membeli rumput laut dari petani dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang langsung dari konsumen, selain hanya ingin untung, para pedagang perantara juga mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan selama proses pemasaran rumput laut terjadi hingga ke tangan konsumen.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi, bensin, timbangan, biaya tenaga kerja dan biaya pengeringan serta sortasi. Dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi, bensin, timbangan dan biaya tenaga kerja tanpa biaya pengeringan sortasi. Hal ini karena pedagang besar membeli rumput laut dari produsen yang lebih tinggi karena rumput laut tersebut harus benar-benar kering sebelum dibeli.

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Saluran pemasaran rumput laut yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan efisiensi sebesar 3,90%, yaitu petani melakukan pemasaran melalui pedagang pengumpul lalu didistribusikan ke konsumen (KIMA). Sedangkan saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi yang paling tinggi yaitu sebesar 9,13% karena biaya yang dikeluarkan cukup tinggi yaitu biaya penyusutan kendaraan yang baru dibeli dalam mengangkut rumput laut menuju konsumen, namun keuntungan sepenuhnya diterima oleh petani itu sendiri. Saluran pemasaran yang kurang efisien, yaitu pada saluran pemasaran IV dengan efisiensi 7,70% yaitu produsen ke pedagang pengumpul, lalu dijual ke pedagang besar kemudian didistribusikan ke tangan konsumen (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto).

Meski demikian, keempat saluran pemasaran tersebut dinilai efisien seperti yang dikatakan Soekartawi (2002), bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut efisien. Dan jika efisiensi pemasaran lebih dari 50 %, saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

5.2.3 Struktur Pasar

Struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar adalah oligopsoni (banyak penjual sedikit pembeli). Oligopsoni merupakan suatu bentuk pasar yang di dalamnya terdapat dua atau lebih pembeli (umumnya pelaku usaha) yang menguasai pasar dalam hal penerimaan pasokan, atau berperan sebagai pembeli tunggal atas barang di dalam suatu pasar komoditas. Hal ini berdasarkan hasil analisis pada Tabel 16,

yaitu nilai CR4 untuk pedagang pengumpul I sebesar 61,05%. Pedagang pengumpul II sebesar 100% dan pedagang besar sebesar 62,49. Hal ini berdasarkan kriteria CR4 bahwa jika lebih besar dari 40% maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung oligopsoni. Dan adapun produsen langsung ke konsumen menunjukkan bahwa struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* cenderung oligopsoni.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar terdapat 4 saluran pemasaran yang digunakan oleh para petani responden, yaitu:
 - a. Produsen – Konsumen
 - b. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
 - c. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
 - d. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen
2. Margin pemasaran rumput laut yang terbesar berdasarkan konsumen yang dipilih, yaitu Konsumen I (Perusahaan di KIMA) yang paling besar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp 9.000 per kg. Saluran I memiliki margin pemasaran yang sangat tinggi karena harga beli sebesar Rp 23.000 per kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar dan keuntungan yang diterima oleh petani di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar juga bernilai besar tanpa melalui pedagang perantara. Pada konsumen II (Perusahaan di Kabupaten Jeneponto) yang paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 6.000 per kg. Saluran IV memiliki margin pemasaran yang besar karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Sedangkan margin terkecil adalah

saluran III yaitu Rp 5.000 per kg. Adapun saluran pemasaran rumput laut yang paling efisien adalah saluran III (3,81%), dan yang kurang efisien adalah saluran IV(15,67%).

3. Struktur pasar rumput laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar adalah oligopsoni.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Disarankan kepada petani responden untuk memilih saluran pemasaran I yaitu pemasaran tanpa melalui pedagang perantara. Karena saluran pemasaran tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.
2. Petani harus membudayakan menabung untuk melepaskan diri dari pedagang yang memberinya modal dalam usahatani rumput laut.
3. Petani disarankan untuk mengorganisasikan diri pada kelompok supaya mudah memasarkan produk rumput lautnya seperti pada saran pertama (1).
4. Kepada lembaga pemasaran harus lebih cermat dan teliti dalam menentukan harga terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2017. *Cara Menghitung Pangsa Pasar*. [https://solusibisnismu.wordpress.com/2017/05/25/cara - menghitung - market - share- menghitung- pangsa-pasar/amp/](https://solusibisnismu.wordpress.com/2017/05/25/cara-menghitung-market-share-menghitung-pangsa-pasar/). Diakses 10 Agustus 2019
- Amirullah, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Anggadiredja. 2011. *Rumput Laut (Pembudidayaan, pengolahan, dan pemasaran komoditi perikanan potensial)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Basmal. 2011. *Perkembangan Teknologi Riset Penanganan Pasca Panen dan Industri Rumput Laut*. *Forum Rumput Laut*. Jakarta: Pusat Riset Pengolahan Produk dan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Departemen Kelautan dan Perikanan.
- BKIPM. 2018. *Peta Lalulintas Rumput laut Nasional 2018*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. <http://kkp.go.id>. Diakses 11 April 2019
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Askara Jakarta.
- Darmawati, 2005. *Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Departemen Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan. 2016. *Produksi Rumput Laut di Sulawesi Selatan*. <https://budidayaku.com/file/2012/11/budidayaku-rumput-laut-di-sulawesi-selatan.html> Diakses 11 April 2019
- Hanafiah dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Pemasaran*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hastuti dan Rahim, 2007. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Swadaya. Bogor.
- Istiyanti. 2010. *Teori Analisis Margin Pemasaran Menurut Para Ahli Pemasaran*. <https://www.galinesia.com/2017/11/teori-analisis-margin-pemasaran-menurut.html>. Diakses 29 April 2019
- Kadi. 2007. *Potensi Rumput Laut di Beberapa Perairan Indonesia*. <http://www.oseanografi.lipi.go.id>. Diakses 10 April 2019.
- Khordi, M. G. H. 2011. *Kiat Sukses Budidaya Rumput Laut dan Tambak*. Andi. Yogyakarta.
- Kolter dan Gary, Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed ke-9. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Sahibul Khafi Hamid. 2012. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU Ternate) Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut *Eucheuma cottonii* di Kota Tual Provinsi Maluku. Volume 5 Edisi 1.
- Sa'id, Gumbira . 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijawa Press. Malang.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, W. Y. 2019. *Pemasaran*. A Brief History Of Marketing. Bournemouth University. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses 29 April 2019
- Sudiyono. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang. Malang.
- Suparman. 2014. Cara Mudah Budidaya Rumput Laut Menyehatkan dan Menguntungkan. Penebar Swadaya. Yogyakarta.
- Swastha. 2015. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Syafiuddin dan Malik, Abdul. 2018. Pemetaan Rantai Nilai Rumput Laut (*Seaweed Value Chain Mapping*) Berperspektif Gender Di Kabupaten Takalar, Maros, Pangkep Dan Barru Sulawesi Selatan, Indonesia. Octopus: Jurnal Ilmu Perikanan. Vol 6. No 2 (2017)
- Tjahjono. 2008. Outlook Ekonomi Indonesia 2008 - 2013. Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia, Jakarta
- Winardi. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Zubaidi, 2008. *Teori Analisis Margin Pemasaran Menurut Para Ahli Pemasaran*. <https://www.galinesia.com/2017/11/teori- analisis-margin-pemasaran-menurut.html>. Diakses 29 April 2019

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Untuk Petani Rumput Laut

**ANALISIS PEMASARAN
KOMODITAS RUMPUT LAUT (*Eucheuma cottonii*)
DI DESA UJUNG BAJI KECAMATAN SANROBONE
KABUPATEN TAKALAR**

2. Identitas Responden

Nama Petani :

Alamat :

Umur :

Pendidikan :

Tanggungans Keluarga:

Luas Lahan/Bentangan:

Pengalaman Bertani :

3. Penerimaan Petani Rumput Laut

Komoditi	Jumlah Produksi(kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
Rumput Laut			

4. Pemasaran Rumput Laut

1. Rumput laut bapak/ibu dijual kemana?

Aktor pemasaran	Jumlah (kg)	Harga (Rp)	Total

2. Apa alasan bapak/ibu menjualnya ke pedagang tersebut?

3. Apakah bapak/ibu yang mendatangi pedagang atau pedagang yang mendatangi bapak/ibu?

4. Apakah bapak/ibu membiayai rumput lautnya selama proses pemasaran berlangsung? Apa saja yang bapak/ibu biayai?

5. Berapa jumlah biaya yang bapak/ibu keluarkan?

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang Rumput laut

**ANALISIS PEMASARAN
KOMODITAS RUMPUT LAUT (*Eucheuma cottonii*)
DI DESA UJUNG BAJI KECAMATAN SANROBONE
KABUPATEN TAKALAR**

a. Identitas Responden

Nama pedagang : Pedagang :

Alamat :

Umur :

Pendidikan :

Tanggungjawab Keluarga :

Pekerjaan Pokok/Sampingan :

Pengalaman Berdagang :

b. Pembelian dan Penjualan Rumput Laut

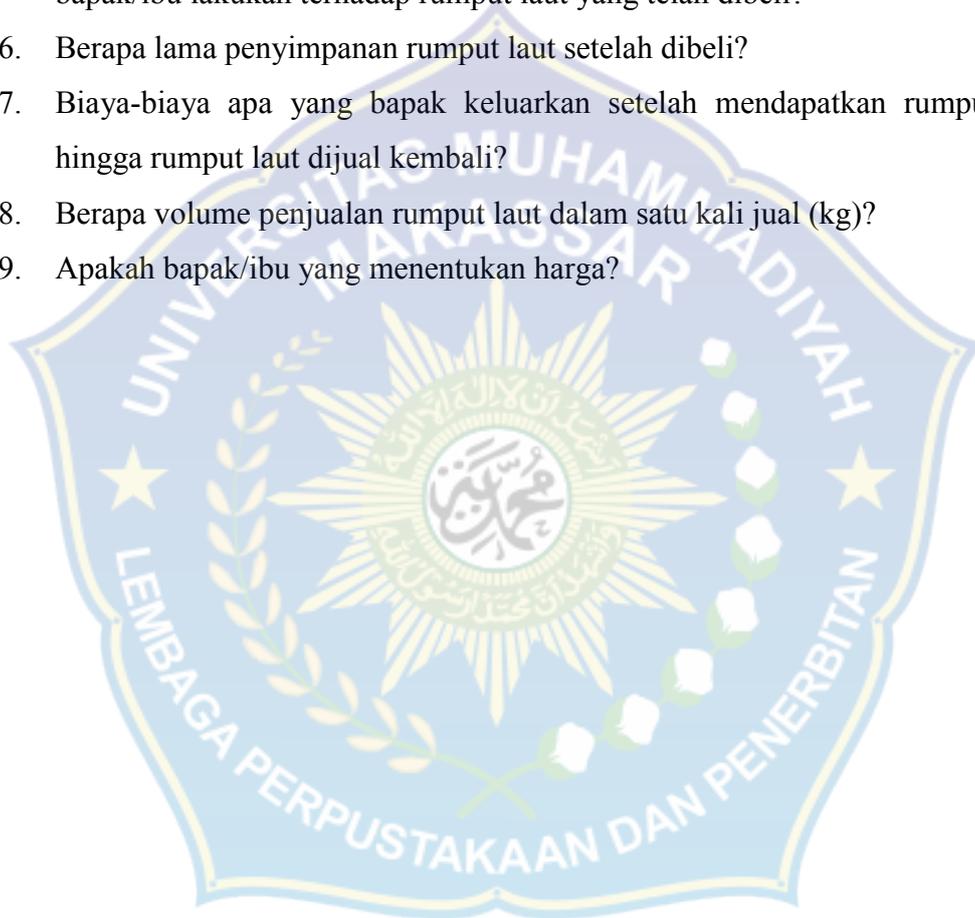
Rumput laut dibeli dari mana?

Aktor Pemasaran	Jumlah (kg)	Harga (Rp)	Total

Rumput laut dijual kemana?

Aktor Pemasaran	Jumlah (kg)	Harga (Rp)	Total

1. Apa alasan bapak/ibu menjadi pedagang rumput laut?
2. Apakah bapak/ibu yang mendatangi petani atau petani yang mendatangi bapak/ibu?
3. Apakah ada perlakuan khusus rumput laut setelah dibeli?
4. Berapa volume pembelian rumput laut dalam satu hari/bulan (kg)?
5. Setelah rumput laut sampai di tempat (gudang), proses apa lagi yang bapak/ibu lakukan terhadap rumput laut yang telah dibeli?
6. Berapa lama penyimpanan rumput laut setelah dibeli?
7. Biaya-biaya apa yang bapak keluarkan setelah mendapatkan rumput laut hingga rumput laut dijual kembali?
8. Berapa volume penjualan rumput laut dalam satu kali jual (kg)?
9. Apakah bapak/ibu yang menentukan harga?



Lampiran 3. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 4. Identitas Responden Petani Rumput Laut di Desa Ujung Baji
Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

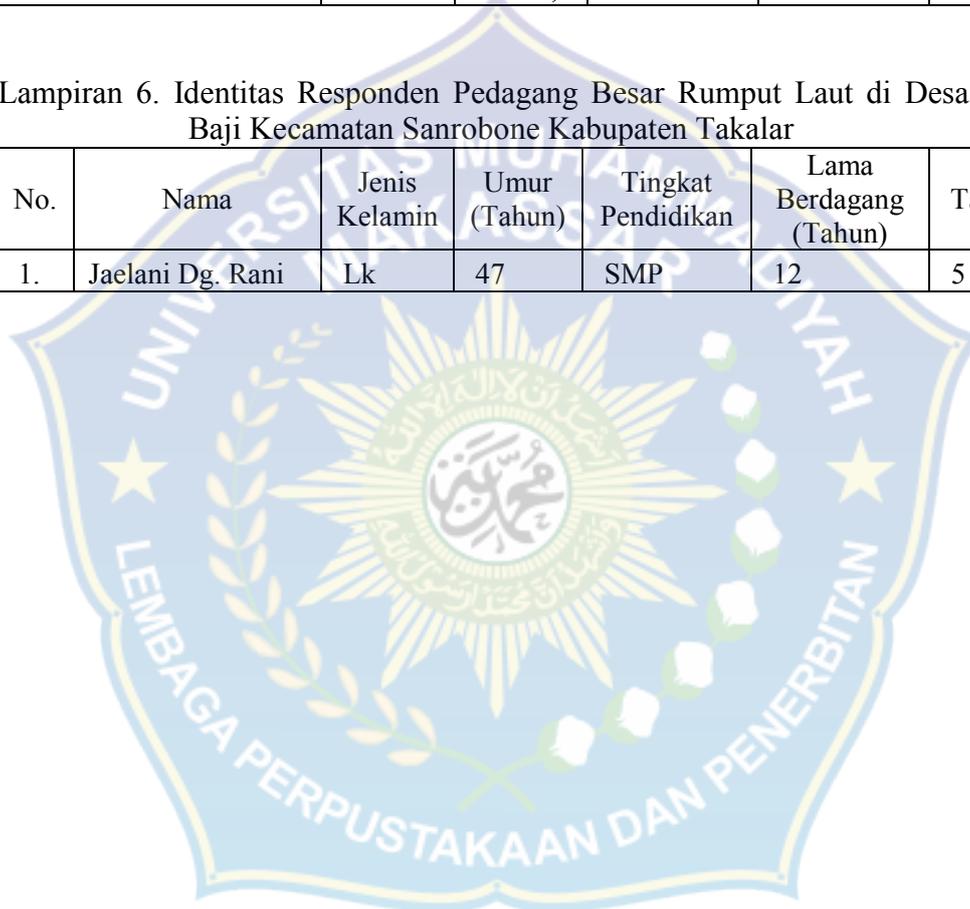
No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Tanggungjawab Keluarga (Orang)
1.	Azis Dg. Rombo	Laki-laki	63	SD	15	4
2.	Ira Dg. Rimang	Perempuan	22	SMA	5	3
3.	Dg. Basse	Perempuan	45	SD	15	3
4.	Irwan	Laki-laki	24	SMA	2	2
5.	Ilyas Dg. Tiro	Laki-laki	57	SD	15	1
6.	Salahuddin Dg. Sila	Laki-laki	21	SD	3	8
7.	Rusniati	Perempuan	48	SMP	20	9
8.	Nannang Dg. Rannu	Perempuan	47	SD	22	5
9.	Erniati	Perempuan	27	SMP	10	2
10.	Rasiah Dg. Baji	Perempuan	32	SD	3	3
11.	Ade Septia Ningsih	Perempuan	18	SMA	10	5
12.	Dg. Maning	Perempuan	45	SD	15	2
13.	Mu'minah Dg. Sambara	Perempuan	55	SD	10	2
14.	R. Dg. Tinngi	Laki-laki	31	SD	18	3
15.	Herman	Laki-laki	32	SMP	20	3
16.	Syamsiah Dg. Te'ne	Perempuan	40	SMP	12	5
17.	S. Dg. Lawa	Laki-laki	32	SMA	11	4
18.	Aso Dg. Raja	Laki-laki	40	SMP	20	3
19.	Syamsiar Dg Senga	Perempuan	41	SMK	5	4
20.	Dg. Buang	Laki-laki	55	SD	22	2
21.	Amir Dg. Tika	Laki-laki	43	SMA	10	3
22.	Syamsuddin Dg. Pewa	Laki-laki	43	SMA	15	3
23.	Dg. Nyarrang	Laki-laki	36	SMA	10	4
24.	M. Dg. Sila	Laki-laki	45	SMA	10	3
25.	Dg. Pasang	Laki-laki	30	SD	7	4
26.	A. Dg. Bani	Laki-laki	60	SD	22	2
27.	P. Dg Ngalle	Laki-laki	59	SD	23	2
28.	I Dg.Mile	Laki-laki	45	SMP	20	7
29.	Mudding Dg. Nimba	Laki-laki	54	SD	19	2
Jumlah			1.190		389	103
Rata-rata			41,03		13,41	3,55

Lampiran 5. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1.	Nasir Dg. Muntu	Lk	57	SMA	10	5
2.	Syamsuddin Dg. Bani	Lk	46	SMA	4	6
Jumlah			103		14	11
Rata-rata			51,5		7	5,5

Lampiran 6. Identitas Responden Pedagang Besar Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1.	Jaelani Dg. Rani	Lk	47	SMP	12	5



Lampiran 7. Sistem Pemasaran Petani Rumput Laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Bentangan	Jumlah Produksi (Kg/1 kali panen)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/1 kali panen)	Sasaran Pemasaran
1.	0,028	70	50	15.000	750.000	Pedagang Pengumpul I
2.	0,028	70	55	15.000	825.000	Pedagang Pengumpul I
3.	0,115	230	300	15.000	4.500.000	Pedagang Pengumpul I
4.	0,08	200	300	20.000	6.000.000	Konsumen
5.	0,08	200	200	15.000	3.000.000	Pedagang Pengumpul I
6.	0,16	400	400	16.000	6.400.000	Pedagang Besar
7.	0,04	100	100	15.000	1.500.000	Pedagang Pengumpul I
8.	0,04	100	100	16.000	1.600.000	Pedagang Besar
9.	0,04	200	200	16.000	3.200.000	Pedagang Besar
10.	0,02	50	50	16.000	800.000	Pedagang Besar
11.	0,15	350	350	15.000	5.250.000	Pedagang Pengumpul I
12.	0,08	250	250	15.000	3.750.000	Pedagang Pengumpul II
13.	0,16	400	400	15.000	6.000.000	Pedagang Pengumpul I
14.	0,16	400	400	15.000	6.000.000	Pedagang Pengumpul I
15.	0,14	350	350	16.000	5.600.000	Pedagang Besar
16.	0,028	50	50	15.000	750.000	Pedagang Pengumpul I
17.	0,06	100	100	16.000	1.600.000	Pedagang Besar
18.	0,04	100	100	16.000	1.600.000	Pedagang Besar
19.	0,075	100	100	15.000	1.500.000	Pedagang Pengumpul I
20.	0,028	50	50	15.000	750.000	Pedagang Pengumpul II
21.	0,04	70	70	16.000	1.120.000	Pedagang Besar
22.	0,08	150	150	15.000	2.250.000	Pedagang Pengumpul I
23.	0,06	120	120	15.000	1.920.000	Pedagang Pengumpul I
24.	0,08	250	250	16.000	4.000.000	Pedagang Besar
25.	0,08	200	200	16.000	3.200.000	Pedagang Besar
26.	0,075	150	150	15.000	2.250.000	Pedagang Pengumpul II
27.	0,04	100	100	15.000	1.500.000	Pedagang Pengumpul II
28.	0,04	100	100	15.000	1.500.000	Pedagang Pengumpul I
29.	0,04	100	100	16.000	1.600.000	Pedagang Besar
Jumlah		5.010	5.145	451.000	80.715.000	
Rata-rata		172,76	177,41	15.551,72	2.783.275,86	

Lampiran 8. Kapasitas Rumput Laut yang dikumpulkan Lembaga Pemasaran berdasarkan Saluran Pemasaran yang Dipilih Oleh Petani Rumput Laut

No.	Jumlah Petani	Saluran	Kapasitas Rumput Laut (Kg)
1.	1	I	300
2.	13	II	2.375
3.	11	III	1.920
4.	4	IV	550

Lampiran 9. Sistem Pemasaran Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar Rumput Laut di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

a. Pedagang Pengumpul I

No.	Fungsi Pemasaran					Harga Jual (Rp/Kg)	Sasaran Pemasaran
	Pembelian	Pengeringan dan Pemilihan (Sortasi)	Pengangkutan	Penyimpanan	Penjualan		
1.	✓	✓	✓	✓	✓	23.000	Konsumen (Eksportir yang ada di KIMA)

b. Pedagang Pengumpul II

No.	Fungsi Pemasaran					Harga Jual (Rp/Kg)	Sasaran Pemasaran
	Pembelian	Pengeringan dan Pemilihan (Sortasi)	Pengangkutan	Penyimpanan	Penjualan		
1.	✓	✓	✓	✓	✓	18.000	Pedagang Besar di Desa Ujung Baji

c. Pedagang Besar

No.	Fungsi Pemasaran					Harga Jual (Rp/Kg)	Sasaran Pemasaran
	Pembelian	Pengeringan dan Pemilihan (Sortasi)	Pengangkutan	Penyimpanan	Penjualan		
1.	✓	X	✓	✓	✓	21.000	Konsumen (Eksportir yang ada di Kabupaten Jeneponto)

Ket:

✓ = Fungsi Pemasaran Dilaksanakan

X = Fungsi Pemasaran Tidak Dilaksanakan

Lampiran 10. Jenis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar

a. Pedagang Pengumpul I

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Transportasi	1 Unit	1.700.000	79,81
2.	Bensin	10 Liter	100.000	4,69
3.	Timbangan Rumput Laut	1 Unit	30.000	1,41
4.	Tenaga Kerja	2 Orang	120.000	5,64
5.	Pengeringan dan Penyortiran	6 Orang	180.000	8,45
Total			2.130.000	100
Rata-rata			426.000	

b. Pedagang Pengumpul II

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Tenaga Kerja	2 Orang	100.000	37,04
2.	Timbangan Rumput Laut	1 Unit	50.000	18,52
3.	Pengeringan dan Penyortiran	4 Orang	120.000	44,44
Total			270.000	100
Rata-rata			90.000	

c. Pedagang Besar

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Transportasi	1 Unit	1.250.000	81,17
2.	Bensin	10 Liter	100.000	6,49
3.	Timbangan Rumput Laut	1 Unit	40.000	2,60
4.	Tenaga Kerja	2 Orang	150.000	9,74
Total			1.540.000	100
Rata-rata			385.000	

Lampiran 11. Biaya Setiap Saluran Pemasaran Rumput Laut di Desa Ujung Baji
Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Biaya Pemasaran (Rp)					Total Biaya (Rp/Kg)
	Transportasi (Rp/Kg)	Bensin (Rp/Kg)	Tenaga Kerja	Pengeringan dan Penyortiran	Timbangan	
Saluran I						
1.	2.000	100	-	-	-	2.100
Saluran II						
2.	715,79	42,11	50,53	75,79	12,63	896,85
Saluran III						
3.	651,04	52,08	78,13	-	20,83	802,08
Saluran IV						
4.	-	-	181,81	218,18	90,90	490,89
5.	2.272,72	181,81	272,72	-	72,72	2.799,97

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Wawancara dengan petani rumput laut



Gambar 2. Wawancara dengan pedagang pengumpul rumput laut



Gambar 3. Wawancara dengan pedagang besar rumput laut



Gambar 4. Rumput laut *Eucheuma cottonii* yang sedang dijemur



Gambar 5. Bentangan rumput laut



Gambar 6. Gudang rumput laut pedagang pengumpul

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pannyangkalang tanggal 05 Mei 1998 dari ayah Manai dan ibu ST. Hamsiah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMKN 1 Limbung dan lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti DAD (Darul Akram Dasar) di Benteng Somba Opu, magang di PT Perkebunan Nusantara XIV Pabrik Gula Takalar dan pernah mengikuti KKP tepatnya di Desa Parang Baddo Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar.

Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Komoditas Rumput Laut *Eucheuma cottonii* di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar”.