

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS
RUMPUT LAUT DI KECAMATAN MA'RANG KABUPATEN PANGKEP**



AZIZA NOOR SHEHA ARFAH

P042181022

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
M A K A S S A R
2 0 2 0**

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS
RUMPUT LAUT DI KECAMATAN MA'RANG KABUPATEN PANGKEP**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

AZIZA NOOR SHEHA ARFAH

Kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
M A K A S S A R
2 0 2 0**

TESIS

ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS RUMPUT LAUT DI KECAMATAN MA'RANG KABUPATEN PANGKEP

Disusun dan diajukan oleh

AZIZA NOOR SHEHA ARFAH
Nomor Pokok P042181022

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Akhir Magister
Pada tanggal 23 September 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S
Ketua

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Dr. Andi Adri Arief, S.Pi, M.Si
Anggota

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si



Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aziza Noor Sheha Arfah
NIM : P042181022
Program Studi : Agribisnis
Judul Tesis : Analisis margin dan efisiensi pemasaran agribisnis rumput laut di kecamatan ma'rang kabupaten pangkep

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Makassar, September 2020
Pembuat Pernyataan,



Aziza Noor Sheha Arfah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesispenelitian ini dengan judul “**Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep**”.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ayahanda **H. Muh. Arfah Saenong** dan Ibunda **Hj. St. Marwah** tercinta yang telah menjadi orangtua yang selalu memberi dukungan serta motivasi kepada penulis, kepada seluruh saudaraku **Amini Nirwana Arfah, Akmal Khamal Arfah, Aqil Khamil Arfah, Alvian Najib Arfah, Dan Aziz Ashraf Arfah**. beserta keluarga besarku yang senantiasa memberi dukungan dan semangat selama ini kepada penulis.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua pembimbing Penelitian Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, MS** selaku pembimbing ketua dan Bapak **Dr. Adri Arief, S.Pi., M.Si** selaku pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberi petunjuk yang sangat berharga kepada penulis dalam penyusunan laporan tesis penelitian ini dari awal penulisan hingga saat ini.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar-sebesarannya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.** Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Dekan Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS., Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, MS. dan Bapak Dr. Muh. Hatta Jamil,**

SP.,M.Si selaku penguji yang telah memberi saran dan kritik yang sangat membangun.

5. **Dosen** Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih penulis ingin sampaikan kepada mereka yang berperan serta dalam penulisan laporan Tesis penelitian ini.

1. Untuk teman seperjuangan seluruh rekan Pascasarjana Agribisnis Ang 17, Ang 18 dan khususnya Rezky Pureklolong yang telah banyak membantu penulis terima kasih atas doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan laporan tesis penelitian ini.
2. Untuk pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis mengucapkan terima kasih.

Makassar, Mei 2020

Aziza Noor Sheha Arfah

ABSTRAK

AZIZA NOOR SHEHA ARFAH. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep* (dibimbing oleh St. Bulkis dan Adri Arief).

Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) bentuk saluran pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep; (2) margin pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep; (3) efisiensi pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep; dan (4) faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pendapatan pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sulawesi Selatan. Responden sebanyak 85 orang. Data dianalisis secara kualitatif, kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agribisnis rumput laut yang terdapat di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep berlangsung secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada bentuk saluran pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep menggunakan satu bentuk saluran pemasaran, yaitu langsung kepada pedagang pengumpul. Adapun, pendapatan petani rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep dipengaruhi oleh faktor harga jual, produksi, bibit, dan jumlah bentangan. Prioritas strategi agribisnis rumput laut, yaitu memaksimalkan harga jual dengan cara meningkatkan kualitas rumput laut kering yang dijual dan meningkatkan produksi rumput laut dengan cara menggunakan bibit berkualitas baik. Namun, tidak menambah biaya bibit dan jumlah bentangan. Dengan demikian, aspek yang sangat penting adalah peningkatan kualitas produksi, baik produksi basah maupun produksi kering.

Kata kunci: rumput laut, pendapatan, efisiensi, dan margin pemasaran



ABSTRACT

AZIZA NOOR SHEHA ARFAH. Margin Analysis and Efficiency of Seaweed Agribusiness Marketing In Ma'rang District , Pangkep Regency, (Supervised by **St. Bulkis** and **Adri Arief**).

This research aims to 1) analyze the shape of the algae agri-food marketing channels in the Ma'rang district, Pangkep Regency; 2) analyzing the margins of algae agri-food marketing in the district of Ma'rang, Pangkep Regency; 3) analyze the marketing efficiency of the algae agri-food industry in the Ma'rang district, Pangkep Regency; 4) analyze the factors that influence the level of revenue deriving from the marketing of agricultural products in the algae sector in the Ma'rang district, Pangkep Regency.

This research was conducted in South Sulawesi province with 85 respondents. Data analysis used qualitative, quantitative and multiple linear regression analyses.

The results showed that algae agri-food in the Ma'rang sub-district, Pangkep, is said to be effective. This can be seen in the form of algae agri-food marketing channels in the Ma'rang sub-district, Pangkep Regency, using a form of marketing channel, which is directly to traders. The income of algae farmers in the Ma'rang district, Pangkep Regency, is influenced by the sale price, production, seeds and the number of traits. The priority strategy of algae agatorienis is to maximize the selling price by increasing the quality of the dried seaweed sold and increasing the production of algae using good quality seeds, but without adding blah. Therefore, the most important aspect is to improve the quality of production, both wet and dry production.

Keywords : algae, revenue, efficiency and marketing margin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Potensi Rumput Laut.....	13
B. Konsep Agribisnis.....	18
C. Konsep Pendukung Agribisnis.....	22
1. Penyedia Sarana Produksi	22
2. Pengolahan Hasil Pertanian.....	22
3. Pemasaran.....	23
4. Kelembagaan.....	24
D. Sistem Pemasaran	30

E. Lembaga, Fungsi dan Saluran Pemasaran.....	32
1. Lembaga Pemasaran	32
2. Fungsi Pemasaran	36
3. Saluran Pemasaran.....	38
F. Margin Pemasaran	43
G. Efisiensi Pemasaran.....	46
H. <i>Farmer's Share</i>	51
I. Rasio Keuntungan Atas Biaya	52
J. Kerangka Konseptual	54
K. Hipotesis	57
L. Defenisi Operasional	57
M. Penelitian Terdahulu.....	58
III. METODE PENELITIAN	66
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	66
B. Populasi dan Sampel.....	66
C. Jenis dan Sumber Data	67
D. Teknik Pengumpulan Data	68
E. Metode Analisis Data.....	69
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	72
A. Keadaan Geografis dan Iklim.....	72
B. Sarana dan Prasarana	76
C. Keadaan Penduduk.....	77
1. Jumlah Penduduk	77

D. Keadaan Perikanan	79
E. Karakteristik Responden.....	81
1. Tingkat Umur.....	81
2. Tingkat Pendidikan.....	82
3. Tanggungan Keluarga.....	83
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	85
A. Bentuk Saluran Pemasaran Rumput Laut Di Kecamatan Ma'rang	85
1. Teknik Budidaya Rumput Laut	85
2. Saluran Pemasaran Rumput Laut	86
B. Margin Pemasaran	93
C. Efisiensi Pemasarann	97
D. Tingkat Pendapatan Usaha Budidaya Rumpu Laut	100
1. Analisis Finansial Budidaya Rumput Laut.....	100
a. Investasi	100
b. Biaya Usaha	101
1) Biaya Tetap	102
2) Biaya Variabel	104
c. Biaya Total.....	104
d. Penerimaan	105
e. Keuntungan	106
2. Distribusi Pendapatan Petani dan Pedagang Pengumpul	107

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Agribisnis	
Rumput Laut	111
a. Harga Jual Rumput Laut (X1).....	111
b. Produksi Rumput Laut (X2).....	112
c. Biaya Bibit (X3)	113
d. Jumlah Bentangan (X4)	114
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Data Jumlah Produksi dan Rumah Tangga Pembudidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Tahun 2014-2018	4
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan Penulis	60
4.1	Jumlah Desa dan Jumlah Penduduk Kabupaten Pangkep	73
4.2	Luas wilayah Desa/Kelurahan Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	73
4.3	Letak Geografis dan Ketinggian Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Ma'rang	74
4.4	Sarana dan Prasarana di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	76
4.5	Jumlah Penduduk dan Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Desa/Kelurahan di Kecamatan Ma'rang	77
4.6	Jumlah Penduduk Menurut Banyaknya Angka Kelahiran dan Kematian di Kecamatan Ma'rang	78
4.7	Produksi budidaya perikanan (Ton) di Kabupaten Pangkep	80
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Ma'rang	81
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ma'rang	82
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Ma'rang	83
5.1	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Saluran Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	89
5.2	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Penjemuran Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	92
5.3	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Harga Jual Petani Rumput Laut Kering per Siklus di Kecamatan Ma'rang	94
5.4	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Harga	94

	Jual Pedagang Pengumpul Rumput Laut Kering per Siklus di Kecamatan Ma'rang	
5.5	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Margin Pemasaran Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	95
5.6	Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang per Siklus Kabupaten Pangkep	97
5.7	Nilai Investasi Usaha Perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	101
5.8	Nilai Biaya Tetap Pada Usaha Perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	102
5.9	Biaya Variabel Pada Usaha Perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	103
5.10	Total Biaya Pada Usaha Perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	105
5.11	Total Penerimaan Pada Usaha perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	105
5.12	Keuntungan Pada Usaha Perikanan Budidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	106
5.13	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Penerimaan Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	107
5.14	Sebaran Jumlah Pedagang Pengumpul Berdasarkan Penerimaan Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	108
5.15	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Biaya Produksi Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	109
5.16	Sebaran Jumlah Pedagang Pengumpul Berdasarkan Biaya Pemasaran Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	109
5.17	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	110
5.18	Sebaran Jumlah Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendapatan Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	111
5.19	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Produksi Rumput Laut per Siklus di Kecamatan Ma'rang	112

5.20	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Biaya Bibit Rumput per Siklus Laut di Kecamatan Ma'rang	113
5.21	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Bentangan Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	114
5.22	Identifikasi Faktor Internal Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	122
5.23	Bobot, Rate, dan Skor Faktor Internal Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	123
5.24	Identifikasi Faktor Eksternal Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	125
5.25	Identifikasi Faktor Eksternal Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	126
5.26	Matriks Keterkaitan Unsur-unsur SWOT dalam Penyusunan Strategi Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	129
5.27	Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	130
5.28	Penentuan prioritas strategi Pengembangan Subsistem Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang	131

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	56
5.1	Saluran pemasaran Rumput Laut (<i>Euchema cottoni</i> sp) di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	87
5.2	Pemetaan Nilai Analisis Lingkungan Internal (ALI) dengan Analisis Lingkungan Eksternal (ALE) Pada Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	128
5.3	Skema Strategi Jasa Penunjang Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara maritim yang memiliki luas lautan sekitar 5,8 juta km², yang terdiri atas 0,3 juta km² perairan Teritorial; 2,8 juta km² perairan Nusantara dan 2,7 juta km² Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Daerah perairan Indonesia yang cukup luas, dengan panjang pantai kurang dari 81.000 km, merupakan wilayah pantai yang subur dan dapat dimanfaatkan bagi kepentingan perikanan. Indonesia memiliki potensi pengembangan rumput laut seluas 1.110.900 hektar, sehingga saat ini baru-baru dimanfaatkan seluas 222.180 hektar atau sekitar 20% (KKP, 2018).

Budidaya rumput laut khususnya *Euchema Cottoni* secara komersil mulai dilakukan di Indonesia sejak 1985 jauh setelah teknologi rumput laut diperkenalkan di Filipina sejak tahun 1971. Pangsa pasar rumput laut di mancanegara memiliki pangsa pasar yang tinggi khususnya di Negara Hongkong, Korea Selatan, Perancis, Inggris, Kanada, Amerika Serikat serta beberapa Negara industri maju lainnya. Pada periode Januari – September 2018 volume rumput laut merupakan komoditas yang paling banyak diekspor mencapai 154,36 ribu ton. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017 ekspor Indonesia mengalami peningkatan 15,76% atau sebesar 21 ribu ton. Meskipun dari sisi volume

menempati urutan teratas namun jika dilihat dari sisi nilai masih berada pada posisi ke 5. Kondisi ini disebabkan ekspor rumput laut masih didominasi rumput laut kering yang belum diolah lebih lanjut di dalam negeri (KKP, 2018).

Peningkatan permintaan pasar rumput laut telah memicu peningkatan produksi perikanan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta memenuhi kebutuhan pasar dalam dan luar negeri, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan nelayan dan pembudidaya ikan serta menjaga kelestarian sumber hayati perairan. Rumput laut dahulunya hanya dimanfaatkan sebagai bahan makanan manusia. Seiring kemajuan sains dan teknologi, pemanfaatan rumput laut telah meluas di berbagai bidang, seperti bidang pertanian dapat digunakan oleh beberapa negara barat sebagai bahan pupuk organik dan pembuatan salah satu media tumbuh dalam kultur jaringan (*tissue culture*); di bidang peternakan, peternak hewan potong kadang-kadang memberi makanan ternaknya dengan rumput laut, sehingga dihasilkan daging yang enak; di bidang kedokteran digunakan sebagai media kultur bakteri (*bacteri culture*), di bidang farmasi digunakan sebagai pembuat suspensi, pengemulsi, tablet, plester dan filter; sedangkan di bidang industri lainnya dalam proses pengolahan produksi, rumput laut digunakan sebagai bahan aditif seperti pada industri tekstil, kertas, keramik, fotografi, insektisida, pelindung kayu dan pencegahan api, dan sampai saat ini

rumput laut juga digunakan untuk perawatan kulit (produk perawatan dan kecantikan kulit pada umumnya untuk kaum wanita).

Sulawesi Selatan merupakan provinsi penyumbang terbesar produksi rumput laut nasional. Peningkatan produksi tercapai karena lahan yang luas untuk pengembangan rumput laut di daerah ini, yakni 250 ribu hektare. Prospek rumput laut sangat cerah dikarenakan kebutuhan pasar dunia akan rumput laut mencapai 300 ribu ton per tahun (Harifuddin Dkk, 2018). Berdasarkan laporan Dinas Perikanan dan Kelautan Sulawesi Selatan (2018) produksi rumput laut nasional mencapai 1.728.475 ton basah pada tahun 2007 lalu atau setara 172.847,5 ton kering. Sementara produksi rumput laut Sulawesi Selatan telah mencapai 670.740 ton basah atau setara dengan 63.074 ton kering (36,5%). Usaha untuk meningkatkan produksi rumput laut sangat memungkinkan dapat dicapai, karena daerah Sulawesi Selatan dinilai memiliki potensi sumberdaya perikanan pantai yang cukup besar, teknologi budidaya dan pasca panen mudah dilaksanakan serta tidak membutuhkan modal yang besar (Harifuddin;dkk, 2018).

Pemanfaatan rumput laut yang begitu meluas, menjadikan petani tertarik untuk membudidayakan komoditi ini dan pada beberapa daerah menjadikannya sebagai sektor agribisnis yang mendukung pendapatan utama petani. Pada beberapa wilayah yang perairannya mendukung budidaya komoditi rumput laut mulai mengembangkan komoditi ini, sehingga terbentuklah suatu sistem agribisnis rumput laut, dimana

masing-masing subsistem agribisnisnya saling terkait satu sama yang lain. Kabupaten Pangkep selain terkenal dengan daerah pengembangan ikan bandeng, juga merupakan salah satu daerah wilayah komoditas rumput laut di Sulawesi Selatan. Petani rumput laut berupaya untuk meningkatkan produksi rumput laut yang berlokasi di Kecamatan Ma'rang, yang dianggap sebagai lingkungan perairan yang cocok untuk membudidayakan rumput laut. Pencapaian produksi dan kapasitas usaha budidaya rumput laut akan mampu dicapai jika para pelaku utama maupun pelaku usaha secara ekonomi mampu mencapai titik optimal dari kelayakan usaha. Sedangkan kelayakan usaha tentunya sangat bergantung pada jalannya subsistem-subsistem yang saling berinteraksi mulai dari kegiatan di hulu (*on farm*) sampai kegiatan di hilir (*off farm*), hal ini karena keberadaan subsistem dalam siklus yang berjalan secara efektif akan mampu meningkatkan efisiensi produksi.

Tabel 1.1. Data Jumlah Produksi dan Rumah Tangga Pembudidaya Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Jumlah Rumah Tangga Pembudidaya Rumput laut
1.	2014	148.602	4.622
2.	2015	179.603	4.891
3.	2016	202.552	5.165
4.	2017	273.135	5.165
5.	2018	304.229	5.165

Sumber: DKP Pangkep 2018

Berdasarkan data Kelautan dan Perikanan sepanjang tahun 2014-2018 menunjukkan jumlah produksi rumput laut yang semakin meningkat

setiap tahunnya dengan jumlah produksi tertinggi yaitu pada tahun 2018 sebanyak 304.229 ton/Tahun. Peningkatan jumlah produksi dipengaruhi oleh jumlah permintaan jumlah ekspor rumput laut yang tinggi (KKP, 2018) Penetapan komoditas rumput laut sebagai komoditas unggulan didasari atas beberapa pertimbangan, di antaranya: (1) sumberdaya lahan yang dimiliki sangat luas yang ditunjang oleh beberapa karakteristik yang sangat prospektif bagi usaha pengembangan budidaya rumput laut, (2) berbagai sumber mineral yang terkandung di dalam produk rumput laut dan pemanfaatan secara luas dalam pangan, farmasi, mikrobiologi, dan medis serta pakan, kosmetika, pupuk, dan industri pengemas (Petrus, 2010).

Kabupaten Pangkep mampu menghasilkan produksi rumput laut sebesar 19.920 ton dengan nilai ekonomi 29,8 miliar (BPS, 2018). Potensi untuk kegiatan budidaya rumput laut tersebut telah dimanfaatkan oleh petani, khususnya di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. Agar petani rumput laut senantiasa termotivasi untuk meningkatkan produksinya, maka salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah sistem pemasaran rumput laut dan penunjang (Lembaga). Kelembagaan mempunyai arti luas yang mencakup aturan main, kode etik, sikap dan tingkah laku seseorang, organisasi atau suatu sistem. Inilah yang menurut penulis faktor kelembagaan menjadi bagian penting dalam upaya menata siklus agribisnis rumput laut. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena agribisnis rumput laut masih menyisakan permasalahan

baik pada kegiatan hulu (*on farm*) maupun di hilir (*off farm*). Jika diibaratkan kegiatan usaha merupakan sebuah rantai, maka kondisi saat ini menunjukkan performa mata rantai yang kurang baik, sehingga antar subsistem belum mampu berjalan dan berinteraksi secara baik dan berkelanjutan.

Permasalahan yang muncul pada agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang pada subsistem hulu adalah belum terdapat lembaga yang berperan sebagai penyedia sarana produksi rumput laut di Kecamatan Ma'rang. Petani mendapatkan peralatan produksi seperti tali bibit dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pangkep, sedangkan peralatan lainnya seperti tali utama, tali bentangan, perahu dan botol plastik, petani membeli dengan biaya sendiri. Bibit rumput laut dibeli pada petani rumput laut di Kabupaten Bone, Kabupaten Takalar, dan Kabupaten Sinjai. Untuk keberlangsungan ketersediaan bibit rumput laut, petani telah menyisihkan sebagian hasil panennya yang nantinya diperuntukan untuk bibit.

Pada subsistem produksi (*on-farm Agribusiness*) permasalahan yang muncul adalah petani memiliki keterbatasan dalam pemasaran produk sehingga petani tidak melakukan penjualan rumput laut kering langsung kepada konsumen akhir, hal inilah yang mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh petani.

Permasalahan pada subsistem agribisnis hilir (*off-farm*) adalah berhentinya industri pengolahan rumput laut skala rumah tangga di

Kecamatan Ma'rang, yang pada awalnya terdapat beberapa industri rumahan yang mengolah rumput laut menjadi kerupuk dan kue. Selain itu, permasalahan pada subsistem lembaga penunjang adalah tidak mendukungnya lembaga penunjang untuk membantu petani, misalnya lembaga keuangan, lembaga penelitian dan pengembangan, dan lembaga transportasi. Petani sangat membutuhkan bantuan modal dari lembaga keuangan; membutuhkan pengetahuan budidaya dari hasil-hasil penelitian, dan membutuhkan bantuan sarana transportasi dalam proses pemasaran produksi hingga ke konsumen akhir (perusahaan di Kota Makassar).

Pada beberapa kawasan pengembangan sudah terbentuk sebuah kelembagaan baik kelompok pembudidaya maupun kelembagaan penunjang, namun jika di analisa keberadaannya masih sangat lemah. Kerapuhan tersebut secara umum ditunjukkan oleh tidak efektifnya peran kepemimpinan sebagai penggerak dan penyeimbang proses dinamika kelompok, peran advokasi dan pendampingan yang kurang berjalan dengan efektif serta faktor kompetensi sumberdaya manusia yang minim.

Sejatinya sebuah kelembagaan penunjang menjadi unsur penting dalam menjamin perputaran mata rantai siklus agribisnis rumput laut. Koperasi sebagai bentuk demokrasi ekonomi Indonesia telah terbukti mampu menumbuhkembangkan pergerakan ekonomi masyarakat. Sayangnya, koperasi di beberapa daerah masih belum mewakili kebutuhan atau kepentingan anggota, artinya ruh koperasi belum tertanam dalam

wadah organisasi tersebut. Koperasi yang dikelola secara profesional akan menjamin keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh anggota karena secara langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil produksi, jaminan kualitas, jaminan pasar dan stabilitas harga.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut Di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep”**

B. Rumusan Masalah

Kegiatan budidayarumput laut semakin berkembang di Kecamatan Ma’rang, Sehingga produksi rumput laut juga ikut meningkat. Peningkatan jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaranyangmelibatkan beberapa lembaga pemasaran. Petani rumput laut telah tergabung dalam kelompoktani, yang beranggotakan 10-17 orang tiap kelompoktani rumput laut. Di Kecamatan Ma’rang mempunyai penyuluh dengan jumlah Kelompoktani sekitar 5-6 Kelompok di masing-masing lokasi tersebut. Jenis rumput laut yang dibudidayakan yaitu rumput laut *Euchema Cottonis* yang merupakan rumput laut yang dibudidayakan di daerah pesisir pantai. Bibit rumput laut diperoleh dari Kabupaten Wajo, Jeneponto, dan Mamuju. Dalam proses pemasaran rumput laut dominan melalui pedagang pengumpul yang selanjutnya dibawa ke kawasan industri pengolahan.

Permasalahan pada pengembangan rumput laut sering terjadi pada aspek pemasaran yaitu aspek kelembagaan, jaringan pemasaran, dan kesenjangan komunikasi antara produsen dan penggunanya. Panjangnya rantai pemasaran rumput laut menyebabkan margin yang diterima pembudidaya relatif masih kecil (Hikmayani,2017). Pemasaran rumput laut yang cukup panjang mempengaruhi efisiensi pemasaran (Hikmah Dkk, 2017).

Rumput laut yang dihasilkan oleh petani di Kecamatan Ma'rang dipasarkan melalui beberapa saluran pemasaran seperti dijual langsung ke pedagang pengumpul dan sampai ke kawasan industri pengolahan. Terjadinya Inkonsistensi yang mencakup Jaminan kontinuitas penyerapan produksi, stabilitas harga dan jaminan kualitas produksi masih menjadi penghambat mata rantai produksi, dimana fenomena ini terjadi karena masih cukup peliknya permasalahan pasar di level zona I (pembudidaya) dan zona II (pengumpul). Kondisi ini ditambah karena belum terbangunnya kesadaran dan komitmen para pelaku dalam melihat permasalahan secara berimbang padahal sesungguhnya jaminan keberlangsungan kegiatan di hulu (*on farm*) sejatinya tidak bisa lepas dari pengaruh kegiatan di hilir (*off farm*).

Berdasarkan informasi yang diperoleh harga yang diterima petani berkisar antara Rp 22.000 per kilogram. Itupun harga produksi rumput laut tersebut berfluktuatif karena dipengaruhi oleh keadaan iklim di wilayah tersebut. Sementara itu harga rumput laut di tingkat pengumpul mulai dari

Rp 27.000 per kilogram. Berdasarkan informasi tersebut terdapat perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan yang dibayarkan oleh pengumpul. Margin harga tersebut menurut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2012), Waty (2012), Sihombing (2010) dan Hermansyah (2008) disebabkan oleh panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasar yang dihadapi.

Kondisi harga yang berfluktuatif menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, keuntungan dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan alternatif saluran pemasaran yang efisien. Alternatif saluran pemasaran yang efisien dapat diperoleh dengan menganalisis margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan atas biaya, serta menganalisis lembaga dan fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji yaitu:

1. Bentuk saluran pemasaran rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep menggunakan satu saluran pemasaran yaitu langsung kepada pedagang pengumpul.

2. Rendahnya margin pemasaran rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep
3. Pemasaran rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep Efisien.
4. Tingkat pendapatan rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep dipengaruhi oleh faktor Harga jual, Produksi, Biaya Bibit, dan Jumlah Bentangan.
5. Lingkungan internal dan eksternal petani membentuk strategi pengembangan subsistem jasa penunjang agribisnis yang mendukung efisiensi pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

C. Tujuan

Tujuan penelitian Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Ma'rang adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Ma'rang.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Ma'rang.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Ma'rang.
4. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pemasaran agribisnis rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

5. Untuk menganalisis strategi pengembangan subsistem jasa penunjang agribisnis yang mendukung efisiensi pemasaran agribisnis rumput laut rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

D. Manfaat/Kegunaan

Manfaat/kegunaan penelitian Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep adalah:

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi pemerintah guna melindungi harmonisasi saluran distribusi untuk kepentingan menyangkut semua pelaku pasar terpenuhi dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan system pemasaran untuk peningkatan efisiensi pemasaran.

2. Bagi Dunia Usaha

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk mencari alternative pemasaran yang lebih efisien untuk meminimalkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Selain itu diharapkan adanya perbaikan iklim pasar usaha rumput laut.

3. Bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap khazanah perkembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Potensi Rumput Laut

Kordi (2011), Rumput laut merupakan komoditas yang potensial dikembangkan karena memiliki permintaan pasar yang tinggi baik pasar lokal maupun internasional. Tingginya permintaan pasar pada rumput laut diperkirakan akan terus meningkat seiring meningkatnya kebutuhan untuk konsumsi maupun industri (makanan, farmasi, kosmetik, dan lain-lain).

Rumput laut (*Eucheuma cottonii*) merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis, hal ini dikarenakan rumput laut memiliki kandungan karagenan yang tinggi. Oleh karena itu, rumput laut menjadi salah satu komoditas perdagangan internasional. Jenis rumput laut yang umum dibudidayakan salah satunya adalah jenis *Eucheuma cottonii* sp. Jenis ini telah banyak dikembangkan hampir di setiap provinsi di Indonesia. Saat ini budidaya rumput laut sudah menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat pesisir, sehingga diperlukan pengelolaan atau perencanaan untuk pengembangannya. Dalam perencanaan, pengembangan, dan pemanfaatan kawasan pesisir untuk budidaya rumput laut, diperlukan estimasi potensi daya dukung yang akurat sehingga perencanaannya dapat tepat, khususnya jika akan dikembangkan sampai pada tingkat industri pengolahannya. Jika estimasi

potensi kurang tepat maka industri pengolahan dapat kekurangan pasokan.

Dalam mengembangkan usaha budidaya rumput laut ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan keberhasilan budidaya, seperti faktor lingkungan perairan dan strategi pengembangan. Faktor lingkungan perairan meliputi:

1. Kesesuaian perairan, menjadi faktor utama dalam budidaya rumput laut karena berkaitan dengan penentuan lokasi yang cocok atau tidak cocok berdasarkan kualitas perairan dan parameter lingkungan, seperti salinitas, suhu, kedalaman, jenis substrat, dll (Nuryadin, 2015).
2. Daya dukung perairan, merupakan konsep penting bagi manajemen berbasis ekosistem yang membantu menentukan batas atas produksi perikanan budidaya dan batas ekologis, serta diterimanya budidaya tersebut secara sosial kemasyarakatan tanpa menyebabkan degradasi lingkungan terhadap fungsi ekosistem alami dan struktur sosial (Byron & Costa-Pierce, 2010).

Prinsip pembudidayaan rumput laut sangat penting untuk diketahui para petani rumput laut. Aslan, Laode M (1995), menjelaskan, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam budidaya rumput laut, yaitu aspek umum dan aspek teknis. Aspek umum menjelaskan mengenai pemilihan lokasi, pengadaan dan pemilihan bibit, pemeliharaan dan pemanenan. Aspek teknis adalah cara atau metode budidaya, seperti metode dasar, metode lepas dasar dan metode apung.

Sebagai negara kepulauan, maka pengembangan budidaya rumput laut di Indonesia dapat dilakukan secara luas oleh para petani/nelayan. Namun adanya permasalahan dalam pembudidayaan rumput laut seperti pengadaan benih, teknis budidaya, pengolahan pasca panen dan pemasarannya.

Djudil, et al (2019) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang membuat kegiatan budidaya rumput laut sangat diminati oleh para masyarakat pesisir yaitu aspek teknis usaha budidaya rumput laut yang relative mudah dengan waktu pemeliharaan singkat, sedangkan dari aspek ekonomi usaha ini sangat menguntungkan karena biaya investasi dan produksi yang relatif murah. Jenis rumput laut memiliki nilai ekonomi yaitu; *Gracilaria,sp*; *Gelidium,sp*; *Sargassum,sp*; *Euclima cottonii, sp*; dan *Euxheuma spinosum*. Terdapat kecenderungan masyarakat dalam menanam rumput laut masih jauh dari konsep pengelolaan yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku masyarakat dalam pengelolaan rumput laut yang masih mengesampingkan faktor lingkungan sekitar.

Sulawesi Selatan dikenal sebagai sebagai salah satu lokasi pembudidayaan rumput laut tertua dan terbesar di Indonesia. Tidak hanya dikenal sebagai produsen rumput laut, Sulawesi Selatan juga dikenal sebagai produsen rumput laut *Gracilaria sp* terbesar di Indonesia. Besarnya produksi rumput laut di Sulawesi Selatan tidak lepas dari besarnya potensi yang dimiliki. Sebab, selain sebagai produsen rumput

laut. Sulawesi Selatan juga merupakan jalur untuk perdagangan rumput laut, sebelum diekspor langsung atau dikirim ke perusahaan pengolah yang ada di pulau Jawa (KKP, 2018).

Maharani Yulisti, dkk (2012) menyebutkan bahwa budidaya rumput laut di Kabupaten Pangkep tersebar di Kecamatan Ma'rang, Kecamatan Labakkang dan Kecamatan Mandalle dengan rata-rata luas lahan yang dimiliki 0,5-1 Ha. Budidaya rumput laut yang dilakukan di Kabupaten Pangkep ini menggunakan teknologi longline. Rumput laut yang diproduksi oleh pembudidaya umumnya dijual dalam bentuk kering. Jenis rumput laut yang banyak dikembangkan di Kabupaten Pangkep adalah yaitu jenis *Eucheuma cottoni*. Wahyuni (2018) menyatakan bahwa komoditas Rumput Laut (*Eucheuma cottoni*) yang dihasilkan petani rumput laut di Desa Salemba Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba memenuhi kualifikasi untuk layak di ekspor.

Pada aspek teknis budidaya, menurut Asriany (2014), metode usahatani rumput laut jenis *Eucheuma cottoni* di Desa Mandalle Kabupaten Pangkep yang sangat cocok adalah metode long line yaitu tali panjang yang dibentangkan yang terdiri dari beberapa tahapan di mulai dari persiapan lahan dan bibit selama 5-7 hari, penanaman bibit selama 2-3 hari, pemeliharaan dilakukan tiga kali dalam seminggu, pemanenan setelah 45 hari dan pengeringan atau penjemuran rumput laut selama 3 hari tergantung panasnya matahari. Secara finansial budidaya rumput laut

di Desa Mandalle Kabupaten Pangkep menguntungkan dan layak untuk dikembangkan sebagai kegiatan usaha perikanan.

Maharani Yulisti, dkk (2012), perkembangan rumput laut di Kabupaten Pangkep berkembang pesat di tiga desa yaitu Desa Pitusunggu Kecamatan Ma'rang, Desa Tamarrupa serta desa Boddie Kecamatan Mandalle. Di desa Pitusunggu Kecamatan Ma'rang mayoritas warga-nya bekerja sebagai petani rumput laut. Umumnya, petani (produsen) rumput laut di kabupaten Pangkep membudidayakan satu jenis bibit yakni *Eucheuma cottoni*.

Aktifitas terkait budidaya rumput laut di Kabupaten Pangkep dapat dilihat dari beberapa tahap yaitu pra produksi, produksi, distribusi, pengolahan dan konsumen akhir. Pada tahap pra produksi, komoditas rumput laut di Kabupaten Pangkep memerlukan benih dan saprokan untuk membantu produksi rumput laut. Benih rumput laut berasal dari dari Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, kabupaten Bone, Kabupaten Bantaeng dan Takalar. Sarana produksi rumput laut (Saprokan) didapatkan pembudidaya dari Kecamatan Mandalle, Kecamatan Ma'rang dan Makassar. Saprokan tersebut diantaranya tali tambang dan tali ris untuk mengikat rumput laut (Maharani Yulisti, dkk, 2012).

Pada aspek pengolahan, menurut Rose Dewi (2012), beberapa hasil olahan kandungan rumput laut yang bernilai ekonomis tinggi seperti agar- agar, karaginan serta alginat yang pemanfaatannya dapat dilakukan baik dalam skala industri maupun skala rumah tangga. Potensi wilayah

serta biodiversitas rumput laut merupakan salah satu kunci untuk mendukung pengembangan rumput laut di Indonesia, akan tetapi penguasaan teknologi dalam upaya pengolahan aneka macam manfaat rumput laut di Indonesia masih sangat rendah bila dibandingkan dengan Filipina dan Cina. Suparmi dan Achmad Sahri (2009) menyatakan bahwa pemanfaatan rumput laut di Indonesia, terutama untuk keperluan industri dan kesehatan masih belum optimal.

Pada aspek pengolahan rumput laut di Sulawesi Selatan, pelaku utamanya adalah pabrik pengolahan rumput laut dan pengolahan rumput laut tradisional. Pabrik pengolahan rumput laut mengolah rumput laut menjadi produk setengah jadi yaitu Semi Refine Carrageenan (SRC), Alkali Treated Cottonii (ATC) dan Chip (pabrik pengolahan). Pengolah rumput laut tradisional mengolah rumput laut menjadi makanan siap konsumsi seperti dodol, manisan dan bakso rumput laut (Maharani Yulisti, dkk, 2012).

B. Konsep Agribisnis

Konsep agribisnis adalah suatu konsep yang utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi, 2003). Konsep agribisnis mengubah cara pandang terhadap pembangunan pertanian (pedesaan) yang bukan hanya berorientasi pada produksi primer (tanaman dan hewan), tetapi juga potensi pasar dan bisnis besar dengan basis produk-produk primer yang lebih efisien (parjanto dan sujana, 1999).

Menurut krisnamurti dan Aziz (2001) paling sedikit agribisnis mencakup empat subsistem yaitu:

1. Subsistem agribisnis hulu (*Up-stream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan (agroindustry hulu) dan perdagangan sarana produksi pertanian primer (seperti industry pupuk, obat-obatan, bibit/benih, alat dan mesin pertanian dan lain-lain.)
2. Subsistem usahatani (*On-farm agribusiness*) yang dimasa lalu kita sebut sebagai sector pertanian primer.
3. Subsistem agribisnis hilir (*Down-stream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan, baik dalam bentuk yang siap untuk dimasak atau siap untuk disajikan (*ready to cook/ ready for use*) atau siap untuk dikonsumsi (*ready to eat*) beserta kegiatan perdagangannya di pasar domestic dan internasional
4. Subsistem jasa layanan pendukung (*Off-Farm agribusiness*) seperti lembaga keuangan dan pembiayaan, transportasi, penyuluhan, dan layanan informasi agribisnis, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah, asuransi agribisnis dan lain-lainnya.

Kegiatan agribisnis di Indonesia masih diwarnai oleh keterbatasan aksesibilitas petani terhadap pasar yang disebabkan oleh kecilnya skala usaha, belum efisiennya lembaga pemasaran serta iklim investasi dan permodalan yang belum kondusif bagi bisnis di bidang pertanian. Sementara itu kelembagaan petani di pedesaan masih belum mencitrakan

suatu kelembagaan komersial yang berorientasikan bisnis (Baharsjah, 1997).

Oleh karena itu diperlukan pengembangan agribisnis seperti yang diuraikan Produsuhardjo (1994) cit Parjanto dan Suyana (1999) bahwa pengembangan agribisnis berskala kecil ditujukan untuk peningkatan nilai tambah dan daya saing di tingkat petani, mengingat unit usahatani berskala kecil merupakan bagian terbesar dalam seluruh sistem agribisnis dengan tingkat pendapatan yang rendah. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kinerja agribisnis skala kecil tersebut meliputi keterbatasan modal dan peralatan, pengetahuan tentang informasi pasar dan inovasi teknologi, keterampilan, kebijakan dan kelembagaan penunjang.

Menurut Djusdil, et al (2019), dalam pengembangan agribisnis rumput laut, perlu dibentuk suatu sistem penyerasian antara penyediaan bahan baku, sumber daya manusia, permodalan, hukum, kelembagaan dan sistem pemasaran. Potensi produksi dan potensi pengembangan rumput laut dari subsistem hilir sampai dengan subsistem hulu perlu untuk diberdayakan. Pelaku-pelaku dibidang agribisnis rumput laut sangat beragam, dimulai dari pembudidaya rumput laut, pedagang, pengumpul, pengolah serta pemerintah. Pada sistem agribisnis rumput laut yang dibudidayakan di Indonesia ini ada beberapa subsistem yang saling terkait satu sama lain antara lain yaitu: subsistem budidaya, subsistem pengolahan serta subsistem pemasaran.

Maharani Yulisti, dkk (2012), produksi rumput laut di Sulawesi Selatan diekspor ke Philipina dan China. Perusahaan-perusahaan yang merupakan pabrik pengolahan rumput laut yang ada di Sulawesi Selatan yaitu: (1) PT Bantimurung Indah berlokasi di Maros; (2) PT Giwang Citra Lestari berlokasi di Takalar; (3) PT Cahaya Cemerlang yang berlokasi di Makasar; dan (4) PT Wahyu berlokasi di Makasar. Perusahaan-perusahaan ini biasa memasarkan produk olahan rumput laut dalam bentuk SRC, ATC dan Chip. Adapun negara yang menjadi tujuan ekspor perusahaan ini adalah Eropa (80%) dalam bentuk powder, Asia (15%) khususnya Jepang dalam bentuk Chip dan Amerika Latin (5%) dalam bentuk bahan baku. rumput laut juga dijual ke perusahaan daerah (Perusda) yaitu sebuah perusahaan milik pemerintah daerah Provinsi Sulawesi Selatan yang berbentuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Perusahaan ini baru menjalankan usaha rumput laut pada bulan April tahun 2011. Perusda ini sebagian besar menerima rumput laut dari pengumpul (60%) dan sisanya dari petani. Pengumpul yang menjual rumput laut ke Perusda itu sebagian besar berasal dari Kabupaten Palopo (50%), Kabupaten Pangkep (20%) dan sisanya dari daerah lainnya. Perusahaaan ini memiliki gudang yang berada di Paotere, Kota Makassar yang dapat menampung rumput laut dengan kapasitas 200 ton. Rumput laut yang dimiliki oleh Perusda ini semuanya (100%) dijual ke PT GUMINDO di Jakarta dan e-pasar.

C. Konsep Pendukung Agribisnis

1. Penyedia Sarana Produksi

Penyediaan dan penyaluran sarana produksi mencakup semua kegiatan perencanaan, pengelolaan, pengadaan, dan penyaluran sarana produksi untuk memungkinkan terlaksananya penerapan teknologi usahatani dan pemanfaatan sumber daya pertanian secara optimal. Aspek-aspek yang ditangani berupa benih atau bibit, pupuk, pestisida, alat dan mesin pertanian, penyediaan informasi pertanian, berbagai alternative teknologi baru yang *kompatibel*, pengerahan dan pengelolaan tenaga kerja dan sumber energy lainnya secara optimal, serta unsur-unsur pelancarnya (Soetriono, 2006).

Pengembangan subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, sebagaimana pada program Bimas, diarahkan pada upaya penyediaan dan penyaluran berbagai sarana produksi yang dibutuhkan oleh petani secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat jenis, tepat mutu, dan terjangkau oleh daya beli petani yang disertai dengan penyediaan berbagai informasi dan paket teknologi secara continue (Soetriono, 2006).

2. Pengolahan Hasil Pertanian

Pengolahan hasil pertanian mencakup aktivitas pengolahan sederhana di tingkat petani, serta mencakup keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pasca panen komoditi pertanian yang dihasilkan sampai pada tingkat pengolahan lanjut, selama bentuk, susunan, dan cita rasa komoditi tersebut tidak berubah. Proses pengolahan hasil pertanian

diantarannya proses pengupasan, pembersihan, pengekstrasian, penggilingan, pembekun, dehidrasi, peningkatan mutu, dan pengemasan (Soetriono, 2006) menurut Soerkatawi (2003), komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena berbagai pertimbangan yaitu meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan keterampilan produsen, dan meningkatkan pendapatan produsen.

Sebagai suatu kegiatan usaha yang terkait dengan pertanian yang meliputi usaha bidang penyedia input, proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Wibowo, 1995). Dengan demikian maka agribisnis mencakup semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pada pengolahan dan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh suatu usahatani yang terkait antara satu dengan yang lain.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran digambarkan sebagai gejala perdagangan, suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan, sebagai suatu kesadaran tujuan bisnis, sebagai fungsi dalam penyusunan kebijaksanaan yang bersifat koordinatif dan integrative, sebagai proses ekonomi, sebagai suatu struktur lembaga, sebagai proses pertukaran atau pemindahtanganan pemilikan hasil

produksi, sebagai suatu proses konsentrasi penyamanan dan penyebaran, sebagai ciptaan waktu tempat dan pemilikan alat-alat, dan sebagai suatu proses penyesuaian penawaran dan permintaan (Rahayu da Prasetya, 1995).

Soekartawi (2003) mengemukakan beberapa penyebab rantai pemasaran hasil pertanian menjadi panjang dan produsen sering dirugikan antara lain pasar yang tidak bekerja secara sempurna, lemahnya informasi pasar, lemahnya posisi produsen (petani) dalam melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, produsen atau petani melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar melainkan karena usahatani dilakukan secara turun-temurun.

Kenyataan menunjukkan bahwa sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian, salah satunya disebabkan petani kurang perhatian terhadap masalah-masalah pemasaran. Kurangnya perhatian terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Hal ini juga disebabkan tingginya biaya pemasaran. Macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peranan lembaga pemasaran adalah penyebab tingginya biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

4. Kelembagaan

Aspek kelembagaan dapat berupa kelembagaan pemerintah maupun non pemerintah, tergantung dari segi kepentingannya. Aspek kelembagaan sangat penting bukan saja dilihat dari segi ekonomi

pertanian secara keseluruhan tetapi juga dari segi ekonomi pedesaan. Kelembagaan dalam unit ekonomi yang terkecil atau sering dikenal dengan istilah Wilayah Unit Desa (WILUD), dilengkapi dengan kelembagaan yang dapat melayani petani, yaitu:

1) Lembaga Bank

Kelembagaan keuangan seperti bank akan sangat besar manfaatnya bagi petani untuk memperoleh kredit, disamping juga sebagai tempat menabung.

2) Lembaga Penyuluhan

Kelembagaan penyuluhan ini dilengkapi dengan petugas yang lebih dikenal dengan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL).

3) Lembaga Penyaluran Sarana Produksi

Seperti diketahui bahwa penyaluran factor produksi seperti bibit, pupuk, dan obat-obatan yang dilaksanakan oleh penyalur hanya sampai di KUD.

4) Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang mampu membeli hasil pertanian yang diproduksi petani (Soekartawi, 2003).

Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai wadah pusat pelayanan kegiatan perekonomian pedesaan harus didirikan serta dikembangkan dengan perhitungan dan pertimbangan ekonomis yang membutuhkan pemikiran yang jauh ke masa depan, KUD harus pula melibatkan daya pikir masyarakat. Menurut Widiyanti dan Sunindia, (1998). Untuk

memajukan dan mengembangkan KUD sebagai pusat pelayanan kegiatan perekonomian pedesaan sangat diperlukan dan diperhatikan jika hendak ingin menjadikan perekonomian nasional sebagai tulang punggung. Soetriono, (2006) mengemukakan tujuannya yaitu untuk mencukupi persyaratan keberadaan system agribisnis di pedesaan perlu didukung oleh rancang bangun, model, atau arsitektur agribisnis yang dapat merakit dan mengintegrasikan semua komponen dalam sistem dan faktor pendukungnya dengan berlandaskan arah dan strategi pengembangan pasarnya. Dengan demikian, pelaku agribisnis, terutama kelompok tani dapat digerakkan dan punya akses terhadap usaha agribisnis secara terencana dan terpola

5) Lembaga Koperasi

Peranan lembaga ini dapat dilihat dari fungsinya sebagai penyalur input-output dan hasil pertanian. Namun di Indonesia perkembangan KUD terhambat karena KUD dibentuk hanya untuk memenuhi keinginan pemerintah, modal terbatas, pengurus dan pegawai KUD kurang profesional.

6) Lembaga Pendidikan Formal dan Informal

Tertinggalnya Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain misalnya Negara Malaysia yang memiliki lembaga yang berperan sangat aktif dalam pengembangan agribisnis. Dampaknya Malaysia dikenal sebagai raja komoditas sawit. Demikian juga Universitas Kasetsart di Thailand telah berhasil melahirkan tenaga-tenaga terdidik

di bidang agribisnis, hal ini dibuktikan dengan berkembangnya agribisnis buah-buahan dan hortikultura yang sangat pesat. Oleh karena itu, ke depan pemerintah hanyalah sebagai fasilitator bukan sebagai pengatur dan penentu mekanisme sistem pendidikan. Dengan demikian diharapkan lembaga pendidikan tinggi akan mampu menata diri dan memiliki ruang gerak yang luas tanpa terbelenggu oleh aturan main yang berbelit-belit.

7) Lembaga Penyuluhan

Keberhasilan Indonesia berswasembada beras selama kurun waktu 10 tahun (1983-1992) merupakan hasil dari kerja keras lembaga ini yang konsisten memperkenalkan berbagai program, seperti Bimas, Inmas, Insus, dan Supra Insus. Peranan lembaga ini akhir-akhir ini menurun sehingga perlu penataan dan upaya pemberdayaan kembali dengan deskripsi yang terbaik. Peranannya bukan lagi sebagai penyuluh penuh, melainkan lebih kepada fasilitator dan konsultan pertanian rakyat.

8) Lembaga Riset Agribisnis

Lembaga ini jauh ketinggalan jika dibandingkan dengan negara lain yang dahulunya berkiblat ke Indonesia. Semua lembaga riset yang terkait dengan agribisnis harus diperdayakan dan menjadikan ujung tombak untuk menghasilkan komoditas yang unggul dan berdaya saing tinggi. Misalnya Meksiko dapat memproduksi buah alpukat yang

warna daging buahnya kuning kehijau-hijauan, kulit buah bersih dan halus, dan bentuk buah yang besar dengan biji yang kecil.

9) Lembaga Penjamin dan Penanggung Resiko

Resiko dalam agribisnis tergolong besar, namun hampir semuanya dapat diatasi dengan teknologi dan manajemen yang handal. Instrumen heading dalam bursa komoditas juga perlu dikembangkan guna memberikan sarana penjaminan sebagai resiko dalam agribisnis dan industri pengolahannya.

Terkait pendukung agribisnis rumput laut, menurut Rusdi (2014), kendala utama yang dialami pembudidaya untuk menerapkan sistem agribisnis rumput laut dapat dilihat dari aspek internal pembudidaya dan aspek eksternal yaitu: keterbatasan modal pembudidaya untuk membeli bibit, membayar upah tenaga kerja dan upah pengeringan, kemampuan dan motivasi untuk membangun kerjasama dalam bentuk kelompok. Keterbatasan ini ada hubungannya dengan syarat yang tidak dapat dipenuhi yaitu memiliki kelompok tani dan aktif sebagai pengurus.

La Hadifa et al (2017), menyatakan bahwa pengembangan usaha rumput laut dihadapkan pada kendala bibit, kendala sumberdaya manusia, kendala produktivitas, kendala teknologi pengolahan pascapanen, kendala harga jual, kendala permodalan, dan kendala kelembagaan. Oleh sebab itu dapat diterapkan strategi pengembangan usaha rumput laut melalui strategi penangkaran bibit, pengadaan teknologi pengolahan pascapanen,

peningkatan kemampuan sumber daya manusia di tingkat petani, penguatan permodalan, dan penguatan peran kelembagaan.

Nizar (2015) menyatakan bahwa untuk menjaga keberlanjutan usaha budidaya rumput laut, perlu ada pembentukan sistem usaha yang bersinergis satu dan lainnya yang dapat dibangun oleh keberadaan : (1) produksi dan pendapatan, (2) ekonomi, (3) pemasaran, (4) peran lingkungan usaha terhadap sosial masyarakat, dan (5) kebijakan pemerintah. Kelima faktor tersebut sangat diharapkan bersinergi satu sama lain dalam membangun iklim usaha yang baik. Usaha tidak cukup hanya dengan mendorong salah satu faktor saja misalnya lahan, sarana dan satuan produksi, tanpa adanya kejelasan kekuatan modal baik itu modal pribadi atau sumber modal lainnya (bank, koperasi), serta mekanisme pasar yang baik. Oleh karena itu bantuan langsung masyarakat hanya berupa stimulus saja bagi usaha masyarakat, yang selanjutnya diharapkan adanya peran serta yang kuat kelima faktor tersebut di atas dalam membangun iklim usaha yang baik, terutama modal usaha, serta pemasaran yang mampu menekan harga ke harga yang mampu memberikan pendapatan yang baik bagi masyarakat. Untuk menggerakkan ke empat faktor tersebut faktor kelima, yakni faktor pemerintahlah yang sangat berperan penting dalam menggerakkan (manajerial) keempat faktor tersebut di atas disamping peran pendamping dalam membina dan memotivasi pembudidaya serta adanya kemauan dan semangat pembudidaya itu sendiri untuk bisa mandiri.

Maharani Yulisti, dkk (2012), menyebutkan bahwa agribisnis rumput laut di Kabupaten Pangkep memiliki banyak permasalahan yang merupakan isu kunci yang timbul di setiap pelaku utama. Untuk pembudidaya masalah yang ada diantaranya akses terhadap pasar, teknologi, input produksi, dan jasa, lemahnya posisi tawar, kompetisi dengan pembudidaya besar (pengusaha) dan kurangnya informasi pasar. Pada tingkat pengumpul kecil adanya keterkaitan antara pembudidaya dengan pengumpul. Pada umumnya, petani mengeluhkan aspek pemasaran. Harga yang rendah dan tidak stabil menjadi persoalan, sementara kebutuhan pokok lainnya terus melonjak. Namun, petani tetap saja bekerja di bidang ini karena mayoritas mengaku tidak memiliki pekerjaan lain. Mereka berharap ke depan, harganya kembali normal.

D. Sistem Pemasaran

Menurut Firdaus (2008), Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Purcell (1979) mendefinisikan pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditi pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir. Hammond dan Dahl (1977) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi

primer hingga konsumen akhir. Jadi, pemasaran pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas) yang merupakan kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran.

Kohls dan Uhl (2002) mengemukakan pemasaran produk agribisnis sebagai suatu keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa dari petani (produsen) sampai ke konsumen akhir. Kegiatan pemasaran menjembatani jarak antara petani produsen dengan konsumen akhir. Definisi pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek ilmu ekonomi dan aspek ilmu manajemen. Berdasarkan aspek ilmu ekonomi, pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-subsistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

Menurut Asmarantaka (2012) pemasaran produk agribisnis merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Sedangkan definisi pemasaran dari aspek ilmu manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan pemikiran dan pengawasan, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan individu dan organisasi.

Maharani Yulisti, dkk (2012), rantai pemasaran rumput laut di Kabupaten Pangkep memiliki rantai yang cukup panjang. Pedagang

pengumpul kecil dan besar memiliki peranan yang penting dalam rantai, namun mereka tidak memberikan proses nilai tambah yang signifikan pada produk tersebut. Pedagang pengumpul hanya mendistribusikan rumput laut dari lokasi budidaya ke pedagang eksportir. Pembudidaya tidak memiliki akses selain kepada pedagang pengumpul tersebut sehingga mereka tidak memiliki posisi tawar dalam penetapan harga. Pelaku usaha yang memiliki posisi tawar paling kuat dalam rantai nilai rumput laut di Pangkep adalah pedagang eksportir, sedangkan yang paling lemah adalah pembudidaya rumput laut. Petani rumput laut tidak memiliki pengalaman menjual langsung produksinya ke pabrik atau eksportir, petani menjual produknya ke pedagang pengumpul atau pedagang pengumpul yang memodalinya.

E. Lembaga, Fungsi dan Saluran Pemasaran

1. Lembaga Pemasaran

Assauri (2001) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha-usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Berdasarkan definisi ini, terlihat bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu yang berarti untuk hasil yang maksimal dalam peningkatan penjualan dan memperbesar market share, maka segala kegiatan dilakukan secara terpadu, saling berhubungan antara saling mempertimbangkan satu sama lainnya.

Stanton (1993), mengemukakan pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan yang dibentuk untuk merancang menetapkan harga, mengadakan promosi serta memasarkan barang dan jasa tersebut kepada langganan. Dengan demikian suatu pemasaran bukanlah merupakan yang bersifat statis dan hanya terbatas dalam konteks pemenuhan kebutuhan konsumen, melainkan sesuatu yang bersifat dinamis secara kontinu berusaha sampai pada pemenuhan dan keinginan konsumen. Menurut Asmarantaka (2012), Kelembagaan pemasaran adalah berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktifitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran). Ada beberapa lembaga pemasaran yaitu:

a. Pedagang perantara (*mercant middlemen*), merupakan individu pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Pedagang perantara meliputi:

1) Pedagang pengumpul (*assembler*) yaitu pedagang yang membeli dan mengumpulkan produk langsung dari petani sebagai produsen dalam jumlah besar untuk memperoleh margin pemasaran dengan menjual kembali ke pedagang besar atau pedagang perantara lainnya.

- 2) Pedagang besar (*wholesalers*) adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang pengecer dan pedagang perantara lainnya.
 - 3) Pedagang pengecer (*retailers*) adalah pedagang yang menjual produknya langsung untuk konsumen akhir (rumah tangga, organisasi, dan lainnya).
- b. Agen perantara (*agent middlement*) hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produk atau jasa, hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi.
- Agen perantara terdiri atas:
- 1) Komisioner, yaitu memiliki kekuasaan relatif lebih luas dalam penanganan secara fisik dan penetapan harga produk yang akan dijual.
 - 2) Broker, yaitu memiliki kekuasaan yang relatif terbatas dalam hal menyalurkan produk untuk memperoleh komisi tanpa memiliki hak dalam mengontrol produk secara langsung.
- c. Spekulator yaitu pedagang yang melakukan penjualan dan pembelian pada saat terjadi fluktuasi harga. Spekulator memanfaatkan adanya pergerakan harga untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Pengolah dan pabrikan (*processor and manufacturers*) adalah kelompok pebisnis yang aktivitasnya menangani produk dan merubah bentuk bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir.

e. Organisasi (*facilitative organization*) membantu memperlancar aktivitas pemasaran atau pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Misal, membuat peraturan-peraturan kebijakan, pelelangan, pembiayaan, intelijen pasar, serta penanggungan risiko.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), proses penyampaian barang dari produsen primer ke konsumen akhir akan melibatkan aktivitas atau perlakuan produk yang sering dikenal dengan fungsi – fungsi pemasaran. Ada tiga karakteristik penting dalam pendekatan fungsi pemasaran yaitu: (1) dampak dari pelaksanaan fungsi tidak hanya terhadap biaya pemasaran tetapi juga nilai produk tersebut untuk konsumen. Pengolahan, penyimpanan dan transportasi akan meningkatkan atau menciptakan nilai guna bentuk, ruang, dan waktu bagi konsumen. Mengevaluasi fungsi pemasaran harus memperhitungkan dan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari fungsi tersebut; (2) terdapat kemungkinan dalam mengurangi atau mengeliminasi pedagang perantara, tetapi tidak mungkin mengeliminasi fungsi-fungsi pemasaran; (3) fungsi pemasaran dapat dilakukan oleh siapa saja (perusahaan, individu atau kelompok) yang ditunjukkan pada berbagai tahapan atau tempat dalam sistem pemasaran dan meningkatkan atau menciptakan nilai guna produk agribisnis.

Pendapat di atas sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2003), bahwa Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memasarkan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Maharani Yulisti, dkk (2012), menyebutkan bahwa pelaku usaha budidaya rumput laut di Kabupaten Pangkep yaitu: Pembudidaya rumput laut, Pengumpul kecil, Pengumpul besar, Pengolah, Pengekspor, dan Konsumen.

Erizal dan Miftah (2013), saluran pemasaran rumput laut yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan umumnya melalui beberapa lembaga diantaranya petani/produsen rumput laut, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir, dan pabrik pengolahan.

Harifuddin (2011), lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut jenis *Eucheuma cottinii* di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkajene Kepulauan adalah: Produsen (petani), Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Eksportir.

2. Fungsi Pemasaran

Asmarantaka (2012) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer (pembelian dan penjualan), fungsi *Supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *Grading, Financing*, penanggungungan resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang utama adalah:

- a. Pembelian (*Buying*) merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan

sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*). Jadi, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

- b. Penjualan (*Selling*) mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memberikan keuntungan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling*, demikian pula sebaliknya.
- c. Transportasi yaitu proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d. Penggudangan/penyimpanan merupakan fungsi sebagai persediaan agar terhindar dari risiko kerusakan maupun risiko lainnya.
- e. Informasi Pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Informasi yang dimaksud adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan informasi mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat akan membentuk saluran pemasaran.

Menurut Maharani Yulisti, dkk (2012) pada tahap distribusi rumput laut di Sulawesi Selatan, pelaku utama yang terlibat adalah pengumpul kecil, pengumpul besar, penampung gudang (broker) dan Pusda. Masing-masing pelaku utama ini memiliki fungsi yaitu: pengumpul kecil berfungsi menampung rumput laut dari pembudidaya dan menyalurkannya ke pengumpul besar, pengumpul besar berfungsi menampung rumput laut dari pengumpul kecil serta pembudidaya dan menyalurkan ke pabrik dan eksportir, penampung gudang (broker) memiliki fungsi sebagai pengumpul bahan baku rumput laut dari pengumpul untuk diekspor dalam bentuk kering dan Pusda berfungsi untuk mengumpulkan bahan baku rumput laut dari pengumpul dan pembudidaya untuk dipasarkan dalam bentuk kering. Tiga pelaku utama (pengumpul kecil, pengumpul besar dan penampung gudang) memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan, sedangkan Pusda yang merupakan perusahaan milik pemerintah Sulawesi Selatan memiliki tujuan untuk menstabilkan harga dan profit. Nilai yang diperoleh dari keempat pelaku utama pada tahapan distribusi ini adalah menyalurkan (distribusi) rumput laut, melakukan proses packaging yang selanjutnya dipasarkan.

3. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (1997) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler, pertukaran merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran di mana seseorang

berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan atau needs yang dimaksud sebagai sesuatu yang dirasakan untuk dipenuhi oleh seseorang guna melangsungkan hidupnya sedangkan keinginan atau wants yang dimaksudkan sebagai suatu kebutuhan yang tidak mutlak dipenuhi seseorang dalam rangka kelangsungan hidupnya.

Limbong dan Sitorus (1985), mendefinisikan Saluran pemasaran sebagai rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009). Saluran pemasaran juga merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung dari macam komoditas / lembaga pemasaran dan system pasar. System pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana jika dibandingkan dengan system pemasaran yang lain.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran tata niaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

a. Jarak Antara Produsen dan Konsumen

Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

b. Cepat Tidaknya Produk Rusak

Produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat.

c. Skala Produksi

Bila produksinya berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar.

d. Posisi Keuangan Pengusaha

Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan rakyat Indonesia, yaitu:

- a. Tengkulak Desa, yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan mengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau di rumahnya dimana produsen menjual ikan.
- b. Pedagang Pengumpul di pasar lokal, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dengan barang-barang dari produsen di pasar local.
- c. Pedagang Besar (grosir), yaitu lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar lokal dan juga dari tengkulak desa.

- d. Agen, yaitu lembaga pemasaran yang aktif memeli ikan di unit-unit usaha dan untuk pedagang besar (eksportir, pengusaha *cold storage*) tertentu.
- e. Pedagang Eceran, yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumene di pasar-pasar eceran atau dengan menjajakan ke kampung-kampung untuk daerah produksi, pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar local, kemudian menjualnya ke kampung-kampung.
- f. Eksportir, yaitu pedagang ini hanya ditemukan di pedagang hasil perikanan bernilai ekspor.

Soekartawi (2002), mengemukakan bahwa saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung jenis komoditi lembaga pemasaran dan sisitem pemasaran. Komoditas pertanian yang relative lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai jalur pemasaran yang relative sederhana.

Hal senada juga diungkapkan Swastha (1999), yang mengemukakan bahwa dalam penyaluran barang lembaga-lembaga yang terlibat adalah produsen, perantara dan konsumen akhir, saluran pemasaran dapat terbentuk rantai pendek dan rantai panjang, tergantung dari sifat dan jenis barang yang dipasarkan. Lebih lanjut dikemukakan pula bahwa menetapkan strategi saluran distribusi, terdapat lima macam saluran salam pemasaran barang-barang konsumsi yakni:

a. Produsen-Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen Akhir

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak diunakan oleh produsen. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

e. Produsen-Agen-Pedagangbesar-Pengecer-Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Erizal dan Miftah (2013), pemasaran rumput laut di Kabupaten Jeneponto mulai dari petani sampai eksportir/pabrik dilakukan melalui empat saluran yaitu: (a) Saluran I: Petani, Pedagang Pengumpul

Kecamatan, Eksportir; (b) Saluran II: Petani, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan; (c) Saluran III: Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Eksportir; dan (d) Saluran IV: Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan. Dari keempat saluran tersebut sekitar 50% petani di Kabupaten Jeneponto menggunakan saluran pemasaran I. Saluran ini banyak dipilih oleh petani karena pedagang pengumpul membeli rumput laut dalam volume yang lebih banyak dibandingkan pedagang lain. Rumput laut yang diperoleh dari petani, selanjutnya pedagang pengumpul menjual langsung ke eksportir. Saluran yang berakhir di simpul eksportir lebih unggul dalam efisiensi teknis, sedangkan saluran pemasaran yang akhir simpulnya di pabrik pengolahan lebih unggul dalam efisiensi ekonomis.

Harifuddin (2011), menyatakan bahwa terdapat dua pola distribusinya atau penyalurannya rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep, yaitu pertama, dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar dan terakhir ke eksportir. Kedua dari petani ke pedagang pengumpul, dan terakhir ke eksportir.

F. Margin Pemasaran

Menurut Manggopa (2013), margin pemasaran dapat digunakan untuk mengkaji sebaran harga yang dibayar konsumen akhir sampai kepada petani. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang

dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran dapat dianalisis dari dua perspektif yaitu perspektif makro dan mikro. Pada perspektif makro, margin pemasaran menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai di tangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir.

Pada perspektif mikro atau perusahaan tertentu, margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli atau biaya-biaya dan keuntungan dari perusahaan akibat adanya aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan. Jadi, secara umum margin pemasaran adalah selisih dari harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Menurut Dahl dan Hammond (1977) margin pemasaran adalah perbedaan harga tingkat pengecer dengan harga di tingkat produsen. Pengertian nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara margin pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan dan mengandung "marketing cost" dan marketing charge".Manggopa(2013) Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Ulya Dkk (2007) dalam Singarimbun (2013), secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

Suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

Erizal dan Miftah (2013), margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda, tergantung pada panjang pendeknya saluran serta biaya yang dikeluarkan untuk mengolah rumput laut menjadi bentuk lain (chip), aktivitas-aktivitas lain dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa saluran II: Petani, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan; Saluran IV: Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan; memiliki margin pemasaran terbesar karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran tersebut lebih banyak. Keuntungan pemasaran pada saluran IV lebih besar dibanding dengan keuntungan pada saluran lainnya, karena lebih banyaknya simpul

pemasaran yang terlibat dan adanya simpul pengolahan rumput laut yang mengambil keuntungan lebih banyak.

Hasil penelitian Harifuddin (2011), menunjukkan bahwa walaupun saluran pemasarannya berbeda, namun margin pemasaran yang diperoleh oleh ke dua saluran sama, Karen pedagang ekspor tidak membedakan harga antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul. Walaupun demikian, saluran II (saluran yang pendek) lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan saluran I (saluran yang lebih panjang).

G. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Sudiyono (2001), Ukuran efisien adalah kepuasan dari konsumen, produsen, maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Menurut Gonarsyah (1990) pembinaan efisiensi pemasaran pada dasarnya dapat dikembangkan dari dua titik tolak yaitu: (a) memperluas pasaran, dan (b) mengurangi margin pemasaran. Perluasan pasaran ditempuh dengan meningkatkan permintaan konsumen dan melaksanakan pemasaran tertata (*oderly marketing*), yaitu dengan memanfaatkan secara

maksimal potensi pasar yang ada dengan mengatur barang menurut waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Indikator efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua jenis (Kohls dan Uhl 2002) yaitu:

1. Efisiensi operasional atau teknis Ini berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis dilakukan dalam kajian analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.
2. Efisiensi harga Menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan pengertian pemasaran, serta pembahasan yang berbeda-beda berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Terdapat diantaranya yang mengemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan yang tetap terintegrasi dalam kegiatan perusahaan. Sebagai proses pemindahan atas hak milik suatu produk tertentu, serta terdapat pula diantaranya yang mengatakan bahwa pemasaran adalah merupakan proses penyesuaian antara permintaan dan penawaran atas suatu produk tertentu.

Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) 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 dari pada input.
4. Output dan input sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari pada input.

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomis (harga). Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam "term" ini mencakup dalam hal-hal: prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (Waste), mencegah merosotnya mutu produk dan penghematan tenaga kerja. Sedangkan dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur.

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik tataniaga serta adanya kompetisi pasar yang sehat. Menurut Kholis dan Uhlis, (2002) dalam Winandi (2012), ada 4 Indikator efisiensi pemasaran

produk agribisnis dapat dikelompokkan ke dalam 2 jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga.

Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional dapat dilakukan dengan 3 cara atau kondisi yaitu: (a) menurunkannya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen, (b) meningkatnya kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya, (c) meningkatnya kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai output (kepuasan konsumen) lebih besar daripada tambahan nilai input (biaya tambahan pemasaran). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila: (a) masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsif terhadap harga yang berlaku, (b) penggunaan sumberdaya mengalir dari penggunaan yang bernilai guna rendah ke nilai yang tinggi, (c) mengkoordinasi aktivitas antara pembeli dan penjual, mulai dari petani, lembaga pemasaran dan konsumen.

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator yaitu: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value*

added) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan), (3) marketing margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usahatani.

Hasil penelitian Erizal dan Miftah (2013) di Kabupaten Jeneponto menemukan bahwa saluran pemasaran III (Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Eksportir) secara teknis dikatakan efisien, karena dalam penanganan setelah panen relatif lebih baik sehingga kualitas rumput laut yang di pasarkan ke pabrik pengolahan lebih baik dibandingkan ke eksportir. Saluran I (Petani, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Eksportir) juga secara teknis dikatakan efisien, karena jarak pemasarannya jauh, sementara biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk per satuan jarak relatif kecil. Sedangkan secara ekonomis, saluran II (Petani, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan) dan saluran IV (Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pabrik Pengolahan) lebih efisien dibandingkan dengan saluran I dan III. *Value added* dari pengolahan rumput laut yang dihasilkan pabrik memberikan kontribusi besar terjadinya efisiensi ekonomis pada saluran II dan IV.

Hasil penelitian Harifuddin (2011) di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep, menunjukkan bahwa saluran yang pendek (saluran II:petani menjual kepada pedagang pengumpul dan selanjutnya tidak lagi melalui pedagang besar, tetapi langsung di bawa kepada pengusaha ekspor) lebih efisien daripada saluran yang panjang (Saluran I: petani menjual kepada pedagang pengumpul, selanjutnya melalui pedagang besar dan terakhir disalurkan kepada pengusaha ekspor).

H. *Farmer's Share*

Menurut Asmarantaka (2012), *Farmer's share* merupakan rasio antar harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. *Farmer's share* menunjukkan proporsi dari nilai yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase (%). Kohl dan Uhl (1990), mengemukakan bahwa besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk. Selanjutnya ketimpangan pembagian pemasaran keuntungan di antara lembaga/pelaku pemasaran yang terlibat juga dapat digunakan untuk mengukur efisiennya sistem pemasaran komoditi rumput laut.

Secara umum besaran *farmer's share* berbeda karena tergantung kepada biaya pemasaran yang dikeluarkan sehubungan dengan nilai tambah (*the value-added utilities*) waktu, bentuk, dan tempat. Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Farmer's share (FS)} = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Dimana:

FS = *Farmer Share* atau bagian harga yang diterima petani rumput aslaut.

H_p = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/Kg)

H_e = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Nilai *farmer's share* rumput laut berbeda-beda di setiap tempat. Dasion et al., (2014) menemukan *farmer's share* di Desa Wuakerong sebesar 88%. Berbeda halnya dengan Hidayati (2009) yang melakukan penelitian pemasaran rumput laut di Kecamatan Mangarobombang dan menemukan bahwa *farmer's share* di tingkat petani sudah efisien dengan nilai sebesar 48%.

Hasil penelitian Ummy, Qalsum et al (2018), tentang pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar yang dianalisis melalui margin, *farmer's share* juga rasio keuntungan dan biaya, diperoleh bahwa saluran 4 merupakan saluran yang relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya, dengan perolehan margin terendah dan *farmer's share* tertinggi masing-masing sebesar 28.95% dan 71.05% dengan rasio keuntungan yang tersebar merata yaitu total sebesar 5.23%.

I. Rasio Keuntungan Atas Biaya

Asmarantaka (2012), menjelaskan bahwa rasio keuntungan atas biaya-biaya antar lembaga pemasaran (π/c) sering dipergunakan sebagai indikator efisiensi. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran menunjukkan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran. Keuntungan pemasaran atau π (*Profit*) dalam hubungan evaluasi efisiensi pemasaran merupakan balas jasa dari penggunaan sumberdaya (kapital fisik maupun manusia) dan biaya imbalan (*Opportunity Cost*). R/C ratio merupakan jumlah ratio yang dipakai guna melihat keuntungan relatif yang nantinya akan diperoleh pada sebuah proyek atau sebuah usaha.

Sebuah proyek akan dikatakan layak dijalankan jika nilai R/C yang diperoleh tersebut dinyatakan lebih besar dari 1. Hal tersebut dapat terjadi sebab, jika nilai R/C semakin tinggi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh dalam suatu proyek bisa menjadi lebih tinggi. Penggunaan R/C ratio ini diketahui bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dari usaha yang menguntungkan pada periode tertentu.

$$\pi/C \text{ Ratio} = \text{Penerimaan} : \text{total Biaya (Tetap + Variabel)}$$

Keterangan:

jika $R/C > 1$ maka suatu usaha akan dinyatakan untung, dan apabila $R/C < 1$ maka usaha tersebut dinyatakan merugi.

Hasil penelitian Asriany (2014) menemukan bahwa usahatani rumput laut di Desa Mandalle Kabupaten Pangkep memiliki R/C-Ratio

sebesar 2,04. Hal tersebut menunjukkan bahwa, setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp 1,- maka ada diperoleh penerimaan sebesar Rp 2,04, artinya usahatani rumput laut layak untuk dikembangkan.

Asriyanti, Syarif (2018), berdasarkan analisis finansial R/C ratio menunjukkan hasil 2,72 yang menggambarkan bahwa usaha rumput laut layak diusahakan dan memberikan keuntungan di Kelurahan Bintarore Kabupaten Bulukumba yang merupakan salah satu sentra usaha rumput laut disepanjang pesisir pantai di Sulawesi Selatan dengan memanfaatkan rumput laut *Euchema cottoni* untuk dibudidayakan.

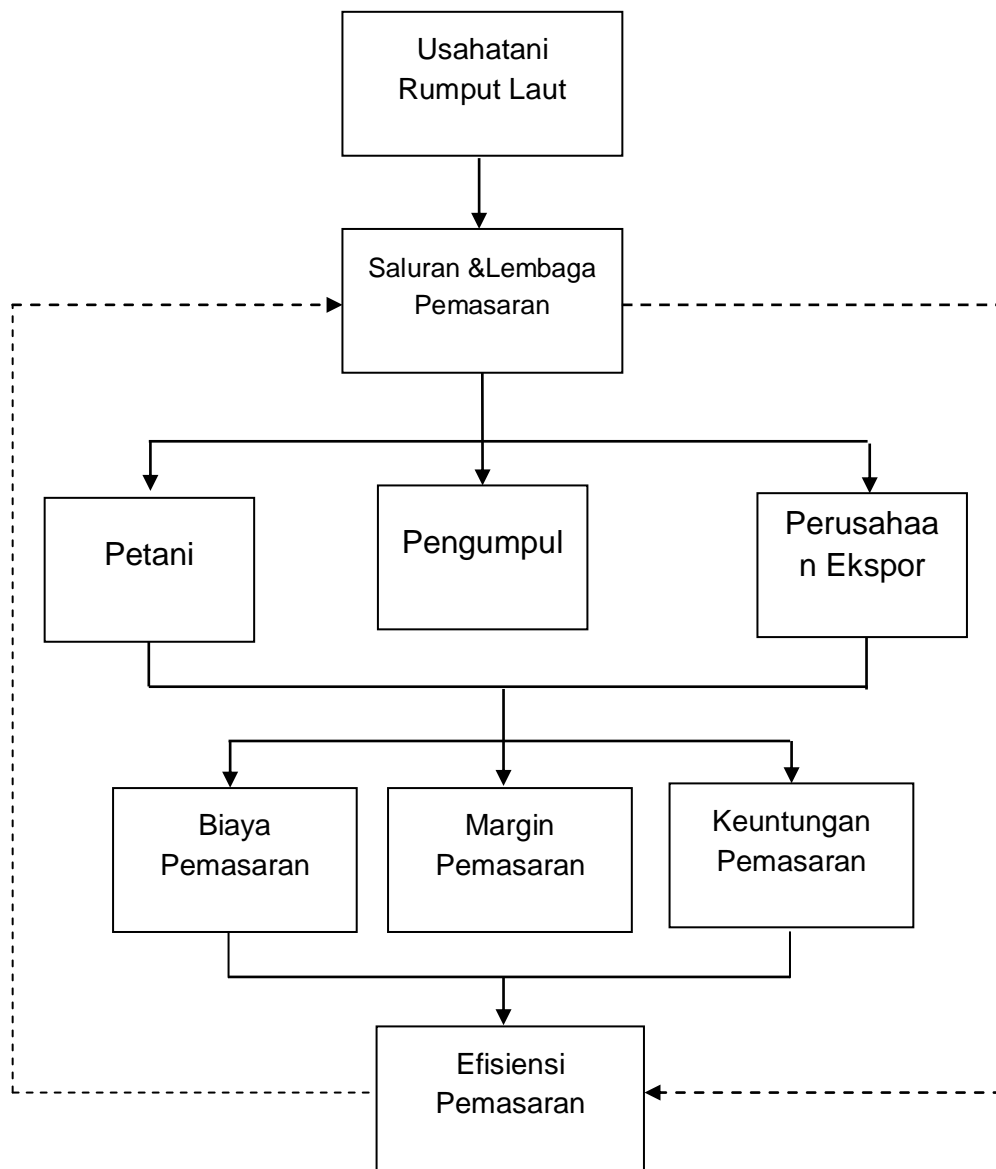
Amiluddin, et al., (2009) menemukan bahwa nilai kelayakan usaha *Euchema cotton* yang paling baik adalah pada jumlah antara 300 - 450 bentangan di Kabupaten Bone, karena nilai Net B/C ratio dan IRR yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi usaha pada jumlah 300 - 450 bentang lebih baik. Begitupun dengan *Gracillaria* nilai kelayakan usaha yang paling baik adalah pada luas lahan 0,5 - 2,0 Ha di Kabupaten Bone, karena nilai Net B/C ratio dan IRR yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi usaha pada luas lahan 0,5 - 2,0 Ha lebih baik dibandingkan dengan luas lahan yang lebih tinggi dari kisaran tersebut.

J. Kerangka Konseptual

Permintaan Rumput Laut untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan industri yang terus meningkat di kecamatan Ma'rang berpengaruh pada perkembangan harga Rumput Laut di setiap lembaga

pemasaran. Adanya tingkat ketersediaan rumput laut dan sistem pendistribusian rumput laut, dapat mengakibatkan adanya perbedaan harga dan jumlah pasokan Rumput Laut di pasar. Perbedaan harga yang terjadi, akan berpengaruh pada keputusan dan kemampuan dari lembaga pemasaran Rumput Laut yang terlibat dalam merespon adanya perubahan harga.

Penggunaan saluran pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan. salah satu cara dalam menilai efisiensi pemasaran dapat dilihat dari proses distribusi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga atau perantara pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. Banyaknya saluran pemasaran sehingga menghasilkan bervariasinya nilai margin pemasaran yang di dapatkan. Margin pemasaran merupakan nilai selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Dari penjabaran diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran kondisi pemasaran yang sudah ada dan kebijakan atau pengambilan keputusan yang dapat dilakukan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

K. Hipotesis

Penelitian ini menduga pendapatan petani rumput laut di Kecamatan Ma'rang dipengaruhi oleh faktor: harga jual, produksi, bibit, dan jumlah bentangan, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H_0 = Pendapatan petani rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep dipengaruhi oleh faktor harga jual, produksi, bibit, dan jumlah bentangan.

H_1 = Pendapatan petani rumput laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep tidak dipengaruhi oleh faktor harga jual, produksi, bibit, dan jumlah bentangan.

L. Definisi Operasional

1. Petani Rumput Laut, adalah individu ataupun kelompok orang yang melakukan budidaya rumput laut.
2. Pedagang pengumpul adalah mereka yang memiliki modal kerja, aktif membeli dan mengumpulkan rumput laut dari petani rumput laut.
3. Pedagang besar adalah individu atau badan yang membeli rumput laut dari pedagang pengumpul.
4. Eksportir adalah orang atau perusahaan yang melakukan pemasaran rumput laut ke Luar Negeri, baik dalam bentuk bahan baku, setengah jadi dan lain-lain.
5. Biaya pemasaran adalah segala biaya yang dikeluarkan oleh lembaga dalam memasarkan rumput laut.

6. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli rumput laut yang dilakukan oleh suatu lembaga pemasaran.
7. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai penjualan rumput laut yang dinyatakan dalam bentuk persen.
8. Keuntungan pemasaran adalah selisih dari margin yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran.
9. Rantai pemasaran adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran rumput laut dari petani rumput laut sampai kepada eksportir rumput laut.
10. Lembaga pemasaran adalah individu atau badan yang melaksanakan kegiatan pemasaran rumput laut, misalnya produsen (petani rumput laut, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir.

M. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu (*Prior Research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Selain itu yang menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya plagiatisme atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan

sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Afandi, Dkk	EFISIENSI PEMASARAN DAN PENDAPATAN USAHATANI RUMPUT LAUT (EUCHEUMA COTTONI SP.) DI KAB. SITUBONDO	<p>a. Untuk mengetahui pendapatan usahatani</p> <p>b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani</p> <p>c. Saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran rumput laut (Eucheuma cottonisp.) di Kab. Situbondo</p>	<p>a. Pendapatan usahatani rumput laut (Eucheuma cottonii sp.) di Kabupaten Situbondo menguntungkan.</p> <p>b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani rumput laut (Eucheuma cottonii sp.) adalah biaya tenaga kerja, biaya ancak, biaya bibit, produksi rumput laut dan luas ancak.</p> <p>c. Pemasaran rumput laut di Kabupaten Situbondo terbagi menjadi dua saluran pemasaran yang dibedakan menjadi saluran pemasaran tingkat satu (petani - pedagang pengepul - pabrik) dan saluran pemasaran tingkat dua (petani - pedagang tengkulak - pedagang pengepul - pabrik).</p> <p>d. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 19,50% dan saluran pemasaran II sebesar 23,21%, sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.</p>
2.	Syukur	ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM	<p>a. Untuk mengetahui pendapatan petani jagung di</p>	<p>a. Pendapatan yang diterima petani jagung di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto sebesar</p>

SISTEM
PEMASARAN
JAGUNG DI
KABUPATEN
JENEPONTO

- Kab. Jenepono.
- b. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam bisnis pemasaran di Kab. Jenepono.
- c. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kab. Jenepono
- Rp. 2.364.940,- per hektar per musim tanam, dengan R/C ratio sebesar 2,23.
- b. Margin pemasaran yang diterima disetiap saluran lembaga pemasaran yang berbeda yaitu untuk saluran pemasaran I, pedagang Pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.150/kg, pedagang besar Rp. 200/kg dan pedagang pengecer Rp. 250/kg. pada margin saluran pemasaran II besarnya yang diterima pedagang besar sekitar Rp.350/kg, dan pedagang pengecer Rp.250/kg. Sedangkan pada margin saluran pemasaran III yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp.600/kg.
- c. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III, dengan nilai sebesar 7.02 %. Artinya saluran pemasaran III yang paling rendah biaya pemasarannya. Pada saluran pemasaran ini, saluran pemasaran jagung menjadi sangat pendek, karena pedagang pengecer langsung

datang membeli jagung pada petani. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar 9.40 %. Hal ini disebabkan jarak pemasaran yang lebih jauh, dan ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat kedalamnya. Begitupula pada saluran pemasaran I, dengan nilai efisiensi 12.13 %.

3. Ranny
- EFISIENSI PEMASARAN CENGKEH DI DESA KALIGONO KECAMATAN KALIGESING KABUPATEN PURWOREJO
- a. Mengetahui besarnya biaya, pendapatan dan keuntungan pemasaran cengkeh di Desa Kaligono, Kec.Kaligesing, Kab.Purworejo.
 - b. Mengetahui besarnya marjin dan share pemasaran cengkeh untuk masing-masing saluran pemasaran di Desa Kaligono, Kec. Kaligesing, Kab.Purworejo.
 - c. Mengetahui share (bagian) harga yang diterima petani di Desa Kaligono, Kec.Kaligesing, Kab. Purworejo.
 - d. Mengetahui efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Kaligono, Kec. Kaligesing, Kab.Purworejo.
- Efisiensi pemasaran cengkeh basah ditinjau dari efisiensi biaya pemasaran maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II karena mempunyai nilai efisiensi biaya lebih kecil yaitu 0,53 sedangkan efisiensi pemasaran cengkeh kering ditinjau dari efisiensi biaya pemasaran maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II karena mempunyai nilai efisiensi biaya lebih kecil yaitu 0,40%.

5. Winda adelita saragih
- ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI DESA CIKARAWANG KECAMATAN DRAMAGA, BOGOR
- a. Mengidentifikasi dan menganalisis sistem pemasaran nenas di Desa Cipelang melalui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar.
 - b. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran petani nenas di Desa Cipelang.
 - a. Penyaluran jambu kristal di Desa Cikarawang dilakukan melalui dua sistem yaitu melalui sistem mitra dan sistem non mitra
 - b. Adanya perbedaan perlakuan terhadap jambu kristal berdasarkan kualitas menyebabkan saluran pemasaran dibedakan menjadi 3 model.
 - c. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 1 adalah saluran 1, yaitu saluran pemasaran dengan sistem mitra. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 2 adalah saluran 2, yaitu saluran pemasaran dengan sistem mitra. Terakhir, saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 3 adalah saluran 8, yaitu saluran pemasaran dengan sistem non mitra

6. Harifuddin, Dkk
- ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA MANDALLE KECAMATAN MANDALLE, KABUPATEN PANGKEP
- a. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran rumput laut di Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep
- b. Untuk mengetahui jumlah margin dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran
- c. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasar
- a. Pola distribusinya atau penyalurannya rumput laut di Desa Mandalle Kec. Mandalle ada dua macam saluran yaitu pertama dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar dan terakhir ke eksportir. Kedua dari petani ke pedagang pengumpul, dan terakhir ke eksportir.
- b. Usaha rumput laut yang dilakukan di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle menunjukkan bahwa margin pada saluran I sama saja dengan margin pada saluran II dan keuntungan yang diperoleh pada saluran I lebih kecil dari pada saluran II.
- c. Saluran yang pendek (saluran II) lebih efisien daripada saluran yang panjang (Saluran I).
-