

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Kappaphycusalvarezii*)  
DI KELURAHAN SAPOLOHE, KECAMATAN BONTO BAHARI,  
KABUPATEN BULUKUMBA**

Disusun dan diajukan oleh

**HASTIKA PRATIWI**

**L041201052**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Kappaphycusalvarezii*)  
DI KELURAHAN SAPOLOHE, KECAMATAN BONTO BAHARI,  
KABUPATEN BULUKUMBA**

**HASTIKA PRATIWI**

**L041 20 1052**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu  
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Kappaphycus alvarezii*) DI KELURAHAN  
SAPOLOHE KECAMATAN BONTO BAHARI KABUPATEN BULUKUMBA**

Disusun dan diajukan oleh:

**HASTIKA PRATIWI**

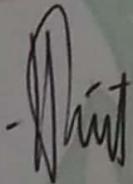
**L041 20 1052**

Telah dipertahankan dihadapan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 14 Maret 2024 dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

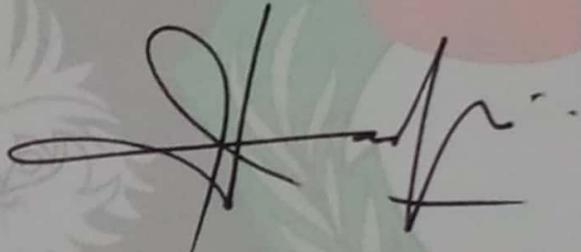
**Menyetujui :**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Anggota**



**Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si**  
NIP. 197209262006042001



**M. Chasyim hasani, S.P., M.Si**  
NIP. 197104121999031003

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Agrobisnis Perikanan**



**Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si**  
NIP. 197209262006042001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hastika Pratiwi  
NIM : L041 20 1052  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran rumput laut (*kappaphycus alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17 Tahun 2007).

Makassar, 14 Maret 2024

Penulis



Hastika Pratiwi

L041201052

## PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

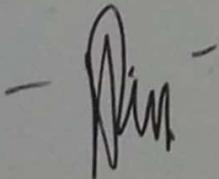
Nama : Hastika Pratiwi  
NIM : L041 20 1052  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau form ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (sejak pengesahan skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang dari penulis berhak mempublikasinya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 14 Maret 2024

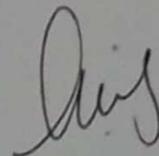
Mengetahui

Ketua Program Studi  
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si  
NIP. 1972926 200604 2 001

Penulis



Hastika Pratiwi  
L041201052

## ABSTRAK

**Hastika Pratiwi, L041 20 1052** "Analisis pemasaran rumput laut (*kappaphycus alvarezii*) di kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba" dibimbing oleh Sitti Fakhriyyah sebagai pembimbing utama dan M. Chasyim Hasani sebagai pembimbing pendamping.

---

Penentuan harga jual komoditi rumput laut oleh pembeli ditentukan dari sistem pemasaran sehingga menyebabkan kondisi yang tidak kondusif untuk mendukung pengembangan produksi rumput laut. *K.alvarezii* ini termasuk dalam kelas florideophyceae atau alga merah yang kaya akan pigmen fotosintesis dan pigmen aksesoris lainnya, yaitu klorofil a,  $\alpha$ -karoten,  $\beta$ -karoten, fikobilin, neozantin dan zeaxanthin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran rumput laut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus atau sampling jenuh bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hanya terdapat satu saluran pemasaran rumput laut di kelurahan Sapolohe yang memperoleh margin Rp5.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp250/kg. Sehingga diperoleh pemasaran yang efisien sebesar 1,43% pada saluran pemasaran rumput laut di kelurahan Sapolohe.

Kata kunci: Pemasaran, Rumput laut, Efisiensi

## **ABSTRACT**

**Hastika Pratiwi, L041 20 1052** “Marketing analysis of seaweed (*kappaphycus alvarezii*) in Sapolohe sub-district, Bonto Bahari District, Bulukumba Regency” supervised by Sitti Fakhriyyah as main supervisor and M. Chasyim Hasani as co-supervisor

---

Determining the selling price of seaweed commodities by buyers is determined by the marketing system, resulting in conditions that are not conducive to supporting the development of seaweed production. *K. Alvarezii* belongs to the florideophyceae class or red algae which is rich in photosynthetic pigments and other accessory pigments, namely chlorophyll a,  $\alpha$ -carotene,  $\beta$ -carotene, phycobilin, neozantine and zeaxanthin. This research aims to determine the channel form, costs, margins and marketing efficiency of seaweed. The sampling method in this research uses the census method or saturated sampling if all members of the population are used as samples. The data sources used are primary data and secondary data. From the research results, it was found that there was only one seaweed marketing channel in Sapolohe sub-district which earned a margin of IDR 5,000 with marketing costs of IDR 250/kg. So that marketing efficiency of 1,43% is obtained in the seaweed marketing channel in Sapolohe sub-district.

Keyword: Marketing, Seaweed, Efficiency

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah Subhana Wa Ta'ala, pemilik segala kesempurnaan, segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Pemasaran Rumput laut (*Kappaphycus alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe Kecamatan Bonto Bahari Kabupaten Bulukumba" yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada :

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan rahmat dan karuniannya selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Karunia berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran yang merupakan salah satu faktor penting terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
2. **Bapak Iskandar dan Ibu Harmiati** selaku kedua orang tua yang tanpa henti-hentinya memberikan dukungan dan juga memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama ini dan memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun. Tanpa kehadiran mereka saya tidak akan sampai dititik ini, setiap langkah yang saya ambil dan setiap kesulitan yang saya hadapi, selalu ada mereka di samping saya yang memberikan semangat dan dorongan. Segala pengorbanan dan upaya yang mereka lakukan untuk mendukung impian dan cita-cita saya tidak akan pernah saya lupakan.
3. **Diri saya sendiri** yang telah bertahan dan bekerja keras dalam proses perjuangan penyelesaian skripsi ini. Melalui perjalanan yang penuh perjuangan ini telah membuktikan kemampuanku untuk mengatasi berbagai tantangan, yang akan terus maju meski dalam kesulitan. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang saya lakukan memiliki nilai yang tak ternilai, proud of myself.
4. **Saudari Hasnila Iskandar** selaku adik saya yang selalu mendukung dan yang selalu senantiasa mendoakan penulis dalam segala hal. Sukses kedepannya dek mari sama-sama banggakan kedua orang tua kita.

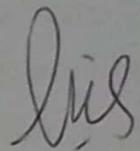
5. **Deppahata dan Hammamu** selaku keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis untuk selalu melangkah lebih jauh lagi.
6. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
8. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
9. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
10. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
11. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** dan **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membina, dan menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini
12. **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.kel., M.Si** dan **Ibu Arie Syahrini Cangara, S.Pi., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
13. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan.
14. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
15. **Kepala lurah dan seluruh staf Kelurahan Sapolohe**, terima kasih atas bantuannya kepada penulis selama proses pengambilan data dalam penelitian ini.
16. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.
17. **Saudari Raudhatul Jannah, Mukhlisa Syarif, Alm. Nurul Syafirah, Harida Asrifa, Serla Kurniasi, Kasmini Ani, Sri Andriani, Eka Septiani, Kiki Wahyuni, dan Lisnawati** selaku sahabat-sahabtku yang senantiasa mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
18. **Saudari Mutmainnah** selaku teman seperjuangan bimbingan skripsi yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
19. **Seluruh Teman E20ULIS** atas segala bantuan dan kerja samanya dalam menyelesaikan penelitian ini.

20. **KKNT GEL.110 Desa Manjalling (Trinanda Mawahda, Andi Zakiah Alifiah Afsani, Siti Maryam, Andika Ramadhani)** selaku teman seperjuangan KKNT yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam penyelesaian skripsi.

Kesempurnaan segalanya milik Allah oleh karena itu penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak serta penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

Makassar, 14 Maret 2024

Penulis



Hastika Pratiwi

L041201052

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tanah Beru pada tanggal 27 Agustus 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayah Iskandar dan Ibu Harmiati. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2008 di SDN 157 Pasaraya dan lulus pada tahun 2014, pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan SMPN 32 Bulukumba dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMAN 3 Bulukumba pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SBMPTN. Penulis melaksanakan KKN Tematik Pengembangan Produk Lokal dan UMKM Bulukumba Gelombang 110 pada tahun 2023 di Desa Manjalling, Kecamatan Ujung Ioe, Kabupaten Bulukumba. Kemudian penulis melaksanakan penelitian di Kelurahan Sapolohe dengan judul karya tulis ilmiah (Skripsi) “Analisis pemasaran rumput laut (*kappaphycus alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba”.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN AUTORSHIP.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Rumput Laut .....	5
B. Pemasaran.....	6
C. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	8
D. Biaya dan Margin Pemasaran .....	10
E. Efisiensi Pemasaran .....	12
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	16
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	18
B. Jenis Penelitian .....	18
C. Metode Pengambilan Sampel .....	18
D. Sumber Data.....	19
E. Teknik Pengambilan Data.....	20
F. Analisa Data.....	20
G. Konsep Operasional.....	22
<b>IV. HASIL .....</b>	<b>23</b>
A. Gambaran Umum Lokasi .....	23
B. Karakteristik Responden .....	25

C. Saluran Pemasaran Rumput laut .....	31
D. Biaya Pemasaran Rumput laut.....	32
E. Margin Pemasaran Rumput laut.....	33
F. Efisiensi Pemasaran Rumput laut.....	33
<b>V. PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Proses Budidaya Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	34
B. Bentuk Sauran Pemasaran Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	35
C. Lembaga Pemasaran Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	36
D. Biaya Pemasaran Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	38
E. Margin Pemasaran Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	39
F. Efisiensi Pemasaran Rumput Laut ( <i>Kappapycus alvarezii</i> ) .....	40
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Kappaphycus alvarezii</i> .....	5
Gambar 2. Kerangka Pikir .....	17
Gambar 3 Peta Lokasi Penelitian .....	23
Gambar 4. Saluran Pemasaran Rumput Laut.....	32
Gambar 5. Skema proses produksi rumput laut.....	34

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Sampel Penelitian.....	19
Tabel 3. Luas Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Bonto Bahari.....	24
Tabel 4. Jumlah Penduduk Kelurahan Sapolohe.....	24
Tabel 5. Sarana Dan Prasarana Kelurahan Sapolohe .....	25
Tabel 6. Karakteristik Responden Pembudidaya Berdasarkan Usia .....	26
Tabel 7. Karakteristik Responden Pembudidaya Berdasarkan Pendidikan.....	27
Tabel 8. Karakteristik Responden Pembudidaya Berdasarkan Pengalaman Kerja .....	28
Tabel 9. Karakteristik Responden Lembaga pemasaran Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 10. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pendidikan... ..	30
Tabel 11. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Kerja.....	31
Tabel 12. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul .....	32
Tabel 13. Biaya Pemasaran Pedagang Besar .....	32
Tabel 14. Margin Pemasaran Rumput laut .....	33
Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Kelurahan Sapolohe .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian .....	47
Lampiran 2. Identitas Responden Pembudidaya Rumput laut .....	48
Lampiran 3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul .....	50
Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pedagang Besar .....	50
Lampiran 5. Margin Pemasaran Pedagang Pengepul .....	51
Lampiran 6. Margin Pemasaran Pedagang Besar .....	51
Lampiran 7. Efisiensi Lembaga Pemasaran .....	51
Lampiran 8. Kuisisioner Penelitian .....	52
Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan.....	56

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produksi rumput laut memberikan kontribusi sebesar 70.47% dari total produksi perikanan budidaya di Indonesia. Hal ini didukung oleh wilayah perairan yang berpotensi untuk pengembangan budidaya rumput laut. Budidaya rumput laut tersebar hampir diseluruh wilayah seperti Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua. Potensi luas areal budidaya rumput laut saat ini tercatat sebesar 1,1 juta Ha atau 9% dari seluruh luas kawasan potensial budidaya laut, dengan jumlah rumah tangga (RTP) yang terlibat dalam kegiatan budidaya rumput laut lebih dari 70.000 (KKP 2018; Mariño et al. 2019).

Rumput laut mempunyai nutrisi cukup lengkap terdiri dari air, protein, karbohidrat, serat, enzim, vitamin, dan makro mineral. Rumput laut banyak digunakan sebagai bahan campuran dalam berbagai industri sehingga memiliki peluang pasar yang luas baik nasional maupun ekspor. Secara garis besar, produk turunan rumput laut dapat dikelompokkan menjadi pangan, pakan, pupuk, produk kosmestik dan produk farmasi. Semakin luasnya pemanfaatan hasil olahan rumput laut dalam berbagai industri maka semakin meningkat kebutuhan terhadap rumput laut. Ekspor rumput laut Indonesia dikelompokkan menjadi rumput laut layak konsumsi manusia, rumput laut tidak layak konsumsi manusia, produk rumput laut untuk farmasi, produk karaginan dan agar-agar. Ekspor rumput laut sebagian besar masih dalam bentuk bahan baku kering (raw material). Ekspor produk olahan hanya sekitar 3-4% sehingga mengakibatkan nilai ekspor rumput laut Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Tujuan ekspor rumput laut Indonesia adalah pasar China, Chili, Filipina, Vietnam, Hongkong, dan Korea Selatan (Fatonny et al., 2023).

Sulawesi Selatan merupakan provinsi maritim dengan luas wilayah 46.717,48 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 314 pulau hal ini yang menjadikan wilayah tersebut sebagai wilayah potensi perikanan. Jumlah penduduknya mencapai 9,14 juta jiwa (Hasil Sensus Penduduk 2020) sehingga memerlukan pemenuhan bahan pangan protein, karbohidrat, dan serat dalam jumlah yang besar. Sebagai wilayah potensi perikanan, salah satu alternatif bahan pangan dari perairan yang kaya gizi dan patut untuk dikembangkan adalah rumput laut, dimana produksi rumput laut memberikan kontribusi sebesar 32,57%. Rumput laut memiliki andil besar dalam pasar rumput laut dunia. Menurut data *International Trade Center*, pada tahun 2018 ekspor rumput laut dalam bentuk bahan mentah menduduki peringkat pertama dunia, yakni mencapai 205,76 ribu ton. Oleh karena itu diperlukan langkah penguatan produksi dan industri dari hulu hingga hilir. Ada

beberapa jenis rumput laut yang dapat tumbuh dengan baik di perairan Sulawesi Selatan antara lain *Gelidium*, *Eucheuma spinosum*, *Eucheuma cottoni*, *Caulerpa sp*, dan *Gracilaria sp*. Hasil SKPP-RL21 memperlihatkan bahwa *Eucheuma Cottoni* merupakan jenis rumput laut yang paling banyak dibudidayakan di laut Sulawesi Selatan yaitu sebesar 71,51 persen (BPS, 2021).

Kabupaten Bulukumba merupakan pusat incubator rumput laut di mana kluster pengembangannya tersebar di seluruh kecamatan. Salah satu kecamatan yang menjadi sentra pengembangan rumput laut adalah Kecamatan Bonto Bahari. Wilayah ini memiliki luas 100,50 km<sup>2</sup> dengan panjang garis pantai 74 km<sup>2</sup> yang terbagi kedalam 12 desa/kelurahan diantaranya Kelurahan Sapolohe dengan luas wilayah 15.74 km<sup>2</sup>. Dengan kondisi wilayahnya yang terletak < 50 m dari permukaan laut, Kelurahan ini menjadi salah satu sentra pengembangan rumput laut yang cukup maju, Salah satu jenis rumput laut yang banyak dibudidayakan dan dikembangkan di Kelurahan Sapolohe yaitu rumput laut jenis *K.alvarezii* . Rumput laut ini merupakan jenis rumput laut yang dapat digunakan dan diolah menjadi bahan baku keperluan industri, seperti industri pangan dan industri lainnya, selain itu rumput laut ini juga dapat menghasilkan karaginan. Karaginan merupakan kelompok polisakarida galaktosa yang diekstraksi dari rumput laut.

Budidaya rumput laut merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat yang berada di daerah pesisir khususnya di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba. Dimana daerah tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan usaha budidaya rumput laut. Hingga saat ini keberadaan pembudidaya rumput laut dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang ada di Kelurahan Sapolohe. Dengan berkembangnya usaha budidaya rumput laut di daerah tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, yang semula hanya berprofesi sebagai nelayan, kini telah berkembang menjadi petani rumput laut dan nelayan. Dengan adanya usaha budidaya rumput laut tersebut dapat meningkatkan kapasitas lahan yang berkesinambungan dan Jika dilihat dari potensi rumput laut di Kecamatan Bonto Bahari ini diharapkan dapat mendukung pendapatan petani rumput laut khususnya di Kelurahan Sapolohe (Nur et al., 2019).

Meskipun rumput laut merupakan komoditas yang potensial untuk dikembangkan namun permasalahan masih sering muncul dalam pengembangan komoditas tersebut, diantaranya adalah kondisi pasar rumput laut yang cenderung bersifat oligosponi hal ini yang mengakibatkan pengembangan komoditas rumput laut terhambat (Kemendag, 2019).

Masalah pemasaran merupakan aspek penting bagi pembudidaya rumput laut, karena akses pasar sering tidak dimiliki oleh para pembudidaya rumput laut dikarenakan rantai pemasaran yang cukup panjang. Hal ini mengakibatkan pembudidaya rumput laut mengandalkan pedagang pengepul untuk memasarkan hasil budidaya rumput laut mereka. Upaya yang dilakukan oleh pembudidaya rumput laut untuk meningkatkan kesejahteraannya telah menjebak mereka dalam ketergantungan yang sekaligus akan menempatkan mereka pada posisi yang lemah.

Pembeli komoditi rumput laut terdiri dari masyarakat lokal dan pedagang rumput laut. Kekuatan pembeli adalah pelanggan yang memiliki pengaruh pada produksi rumput laut. Pada kondisi pasar seperti ini, pembeli yang menetapkan harga, sehingga cenderung usaha komoditi rumput laut sangat tergantung pada pembeli. Kendala bagi para pembudidaya rumput laut adalah pasar tersedia namun akses ke pasar masih tergantung dari pedagang pengepul, sehingga harga jual rumput laut menjadi murah dan kadang tidak sebanding dengan nilai produksi. Dengan demikian pembeli rumput laut memiliki posisi yang kuat. Penentuan harga jual komoditi rumput laut oleh pembeli ditentukan dari sistem pemasaran sehingga menyebabkan kondisi yang tidak kondusif untuk mendukung pengembangan produksi rumput laut. Hal ini terjadi karena usaha budidaya belum mampu dimaksimalkan dalam proses pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis pemasaran rumput laut (*Kappaphycus alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba?
2. Berapa besar biaya dan margin pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba.

2. Untuk menganalisis biaya dan margin pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba.
3. Untuk menganalisis besarnya efisiensi saluran pemasaran rumput laut (*K.alvarezii*) di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan analisis pemasaran rumput laut
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan khususnya bagi masyarakat terkait dengan analisis pemasaran rumput laut serta dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian yang serupa.
3. Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan yang terkait dalam pemasaran rumput laut
4. Bagi penulis, penelitian bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman praktek dibidang penelitian mengenai analisis pemasaran rumput laut, serta sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Rumput Laut

Klasifikasi dari rumput laut jenis *Kappaphycus alvarezii* (Doty) ex P.C. Silvia, 1996. Sumber *World register of marine species*.

Kingdom : Plantae

Subkingdom : Biliphyta

Divisio : Rhodophyta

Class : Florideophyceae

Subclass : Rhodymeniophycidae

Order : Gigartinales

Family : Solieriaceae

Genus : *Kappaphycus*

Species : *Kappaphycus alvarezii*



Gambar 1. *Kappaphycus alvarezii*

Rumput laut dikelompokkan berdasarkan dalam empat kelas yaitu alga hijau (*chlorophyceae*), alga hijau biru (*cyanophyceae*), alga coklat (*phaeophyceae*) dan alga merah atau (*florideophyceae*). *K. alvarezii* ini termasuk dalam kelas *florideophyceae* atau alga merah yang kaya akan pigmen fotosintesis dan pigmen aksesoris lainnya, yaitu klorofil a,  $\alpha$ -karoten,  $\beta$ -karoten, fikobilin, neozantin dan zeantin. Ciri fisik dari *K. alvarezii* memiliki thallus silindris, permukaan licin, dan keadaan warnanya berubah-ubah

kadang-kadang hijau, kuning, abu-abu atau merah. Perubahan warna terjadi karena faktor lingkungan. Penampakan thallus bervariasi mulai dari bentuk sederhana sampai kompleks. Duri-duri pada thallus runcing memanjang, dan tidak tersusun melingkari thallus, percabangan kebagian arah dengan batang-batang utama keluar saling berdekatan ke daerah basal. Sedangkan ciri-ciri umum dari *K. alvarezii* yaitu thallus tegak lurus, silendris dengan dua sisi yang tidak sama lebarnya. Terdapat tonjolan-tonjolan (nodule) dan duri (spine), thallus berbentuk silendris atau pipih, bercabang-cabang tidak teratur, berwarna hijau kemerahan bila hidup (basah) dan bila kering berwarna kuning kecoklatan.

Jenis rumput laut ini umumnya tumbuh baik didaerah yang selalu terendam air dan melekat pada substrat dasar yang berupa karang mati, karang hidup dan cangkang molusca. *K.alvarezii* biasanya di alam berkumpul dalam satu komunitas jenis ini tampaknya sangat penting terutama dalam hal penyebaran spora *K.alvarezii* lebih menyukai variasi suhu harian yang kecil. *K.alvarezii* tumbuh di rata-rata terumbu karang dangkal sampai kedalaman 6 meter, melekat di batu karang, cangkang kerang dan benda keras lainnya. Faktor yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan jenis ini yaitu cukup arus dan salinitas (kadar garam) yang stabil, yaitu berkisar 28-34 per mil. *K.alvarezii* ini akan hidup baik apabila jauh dari muara sungai dan jenis ini telah dibudidayakan dengan cara diikat pada tali sehingga tidak perlu melekat pada substrat karang atau benda lainnya (Febrian, 2019).

*K.alvarezii* adalah rumput laut penghasil kappa karaginan yakni senyawa polisakarida yang umum digunakan pada industri pangan, farmasi, kosmetik, tekstil dan percetakan sebagai pembentuk gel dikarenakan sifat daya ikat airnya yang tinggi. Kandungan karaginan yang tinggi yaitu pada pemeliharaan selama 45 hari. Bahan pengental, penstabil dan Kadar karaginan rumput laut yang dihasilkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain yaitu laju pertumbuhan. Untuk dapat tumbuh dengan baik perlu diperhatikan kondisi ekologi habitat seperti karakteristik fisik perairan yang juga dipengaruhi oleh musim (Wangge et al., 2022).

## **B. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga

keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli (Swastha, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beranekaragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Audy et al., 2019).

pemasaran sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. pemasaran merupakan aktivitas yang menjembatani antara kegiatan produksi dan konsumsi serta menolong dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut menjadi faktor penentu harga barang dan jasa. Pemasaran produk agribisnis diartikan sebagai analisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam aliran komoditas pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai tangan konsumen akhir.

Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari subsistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik, juga fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif, karena aktivitas tersebut bertujuan untuk menciptakan atau menambahkan nilai (*value added*). Nilai yang tercipta dapat berupa nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*). Berbagai macam definisi pemasaran (*marketing*) telah ditulis oleh para pakar pemasaran, berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu rangkaian aktivitas yang pada ujungnya membentuk suatu sistem dengan rentetan aktivitas yang terjadi secara terus-menerus (kontinyu) serta tersinkronisasi untuk mengalirkan produk dan jasa dari tangan penghasil produksi

sampai pada pemakai untuk memberikan kepuasan bagi konsumen akhir (Qalsum et al., 2019).

### **C. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran terbentuk karena produsen tidak secara langsung menjual barangnya kepada konsumen akhir, sehingga diperlukan adanya perantara.

Saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang produsen ke konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih pola saluran pemasaran adalah penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas penyaluran. Dengan demikian, penyaluran harus menjamin tersedianya pasokan yang tepat jumlah dan waktu serta tersedia di seluruh daerah dan disalurkan melalui jaringan distribusi yang efektif dan efisien.

Faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain adalah, jarak antara produsen ke konsumen, makin jauh maka makin panjang saluran pemasarannya, cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki pemasaran yang pendek, skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya, posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran, derajat standarnisasi, makin identik produk makin panjang salurannya, kemeriahhan produk, biaya pemindahan tinggi saluran pendek, nilai unit dari suatu produk, makin rendah nilai unit suatu produk, makin panjang saluran pemasarannya, bentuk pemakaian produk, produk yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk pemakaian biasanya saluran tataniaganya lebih rumit dan panjang begitu pun dengan struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli biasanya saluran tataniaganya lebih pendek di banding struktur pasar yang lain (Nurfitri et al., 2019).

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umum digunakan, antara lain (Mahatama & Farid, 2020):

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung). Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat. Saluran ini berisi satu perantara penjualan.

3. Saluran dua tingkat. Saluran ini berisi dua perantara, biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran.
4. Saluran tiga tingkat. Saluran ini berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, pengepul, dan pedagang eceran.

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen untuk konsumen akhir memiliki hubungan dengan badan usaha ataupun individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah melaksanakan fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen seoptimal mungkin. Lembaga-lembaga yang ikut serta dalam proses pemasaran ini dapat didefinisikan sebagai berikut (Api et al., 2019) :

1. Tengkulak (Pedagang Pengepul) merupakan lembaga pemasaran yang terhubung secara langsung dengan petani, tengkulak ini menjalankan transaksi dengan petani secara tunai, ijin maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, pedagang besar juga melakukan proses penyebaran (distribusi) ke agen penjualan maupun pengecer.
3. Agen penjual, produk yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan tambak ditingkat pedagang besar harus di distribusikan kepada agen penjual maupun pengecer.
4. Pengecer, adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari sebuah proses produksi yang komersil; kelanjutan proses produksi yang dilaksanakan oleh semua lembaga pemasaran bergantung pada aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen.
5. Konsumen (pabrik) merupakan sebuah bangunan industri besar dimana terdapat beberapa orang yang mengawasi ataupun mengolah sebuah produk menjadi produk lain yang memiliki nilai tambah. Pabrik mengumpulkan banyak tenaga kerja, sumberdaya alam, modal, dan mesin industri.

Lembaga pemasaran suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dalam melakukan fungsi pemasaran pada prinsipnya ada empat tipe fungsi pemasaran yaitu (Irnawati, 2018):

1. Fungsi pertukaran (*Exchange Function*) dalam pemasaran produk-produk meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

2. Fungsi fisik (*Physycal Function*) meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi-komoditi, sehingga komoditi-komoditi tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu.
3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Fasilatating Functition*), pada hakekatnya adalah untuk melancarkan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.
4. Fungsi penyimpanan, dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat di lakukan adalah menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil, penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan, penetapan waktu panen yang sesuai, dan menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

Apabila fungsi-fungsi pemasaran diatas berjalan dengan lancar maka aliran produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir mengalami kenaikan nilai guna komoditi.

#### **D. Biaya dan Margin Pemasaran**

##### **1. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut Kusnadi, dkk dalam bukunya akuntansi manajemen komprehensif, tradisional dan kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluaranya barang sampai ke tangan pembeli.

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjadi produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (*profit*) yang diterima lembaga pemasaran. Biaya pemasaran suatu komoditas terdiri dari jumlah pengeluaran produsen

dan jumlah pengeluaran pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran (Ridzal, 2019).

## 2. margin pemasaran

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya.

Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani ( $P_r - P_f$ ). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah, margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani.

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini yang menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah dari pada ditingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada suatu tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga (Kai et al., 2019).

## E. 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, keragaman, dan tingkah laku pasar. Ukuran efisien adalah kepuasan dari konsumen, produsen, maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Pembinaan efisiensi pemasaran pada dasarnya dapat dikembangkan dari dua titik tolak yaitu memperluas pemasaran, dan mengurangi margin pemasaran. Perluasan pemasaran ditempuh dengan meningkatkan permintaan konsumen dan melaksanakan pemasaran tertata (*orderly 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 yaitu:

1. Efisiensi operasional atau teknis Ini berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan 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 dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. 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 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 (Arfah, 2020).

Sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Syarat kedua dapat dikatakan bahwa untuk mencapai efisiensi pemasaran, harus ada pembagian yang adil dalam margin pemasaran. Secara Matematis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan beberapa teori yaitu: margin pemasaran, analisis regresi dan koefisien korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga (Pranata & Musnaini, 2022).

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan yang akan dilakukan. Tinjauan penelitian terdahulu yaitu untuk memperhatikan kebersamaan dan perbedaan baik itu dalam hal metode, waktu, serta tempat penelitian. Kajian penelitian terdahulu diperlukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan penentuan metode dalam menganalisis data penelitian. Berikut ini ulasan secara singkat yaitu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Analisis pemasaran rumput laut di desa bahonsuai kecamatan bumiraya kabupaten morowali, Bagus Govinda (2023)	Metode deskriptif dan kuantitatif, metode pengambilan sampel secara simple random sampling, teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat Saluran pemasaran rumput laut di Desa Bahonsuai Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali masih banyak pedagang perantara yang terlibat yang dibagi menjadi dua saluran pemasaran: 1) Patani rumput laut → Pedagang pengumpul → Konsumen 2) Petani rumput laut → Pedagang tengkulak → Pedagang pengumpul → Konsumen 2. Margin pemasaran yang diperoleh dari kegiatan pemasaran rumput laut di Desa

---

<p>2. Efisiensi saluran pemasaran rumput laut (<i>Eucheuma cottoni</i>) di kecamatan jerowaru kabupaten lombok timur, Muhammad zaelani (2021)</p>	<p>Metode deskriptif kuantitatif, metode pengambilan sampel secara <i>accidental random sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>, teknik pengumpulan data secara survey dan wawancara langsung.</p>	<p>Bahonsuai Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali yaitu pada saluran peratama sebesar Rp13.000/kg dan margin pemasaran pada saluran kedua sebesar Rp16.000/kg. 3. Share/bagian harga yang di terima oleh petani dari hasil pemasaran rumput laut di Desa Bahonsuai, pada saluran pertama sebesar 48% sedangkan pada saluran kedua share harga yang diterima petani rumput laut lebih sedikit yaitu sebesar 36%. 4. Efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Bahonsuai pada saluran pertama sebesar 16,28% dan pada saluran kedua sebesar 21,95%. Dilihat dari tingkat efisiensi kedua saluran, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 16,28%.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini Terdapat 1 bentuk/pola saluran pemasaran rumput laut di Kecamatan Jerowaru yaitu: Produsen (Petani Rumput Laut) → Pengepul Kecamatan → Konsumen (CV Karagen Indonesia &amp; PT, Kappa Carragenan Nusantara (KCN)) Nilai efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran pada usahatani rumput laut di</p>
---	--	---	---

---

---

			<p>Kecamatan Jerowaru dapat dilihat berdasarkan tinggi rendahnya nilai margin pemasaran dan farmer's sharenya, Adapun nilai margin pemasaran yang tertinggi adalah diperoleh oleh pengepul sebesar Rp.574 per Kg, akan tetapi nilai farmer's share yang tertinggi diperoleh oleh petani sebesar 99.996. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa petani adalah lembaga pemasaran yang paling efisien dikarenakan nilai farmer's sharenya paling tinggi.</p>
3.	<p>Analisis Pemasaran Rumput Laut (Eucheuma cottonii) Melalui Pendekatan SCP (Structure, Conduct, and Performance) Di Kabupaten Nunukan. Waode ida (2016)</p>	<p>Metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif, metode pengambilan sampel secara acak (simple random sampling) dan sensus (total sampling), teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah menunjukkan analisis struktur pasar rumput laut (Eucheuma cottonii) berdasarkan konsentrasi penjual dan pembeli adalah oligopsoni dan berdasarkan konsentrasi pasar menunjukkan nilai CR3 sebesar 37,42% sehingga struktur pasar yang terbentuk di tingkat pedagang pengumpul adalah weak oligopsonist atau oligopsoni longgar. Analisis perilaku pasar menunjukkan penentuan harga rumput laut ditentukan oleh pedagang pengumpul sedangkan pada praktek penjualan dan</p>

---

---

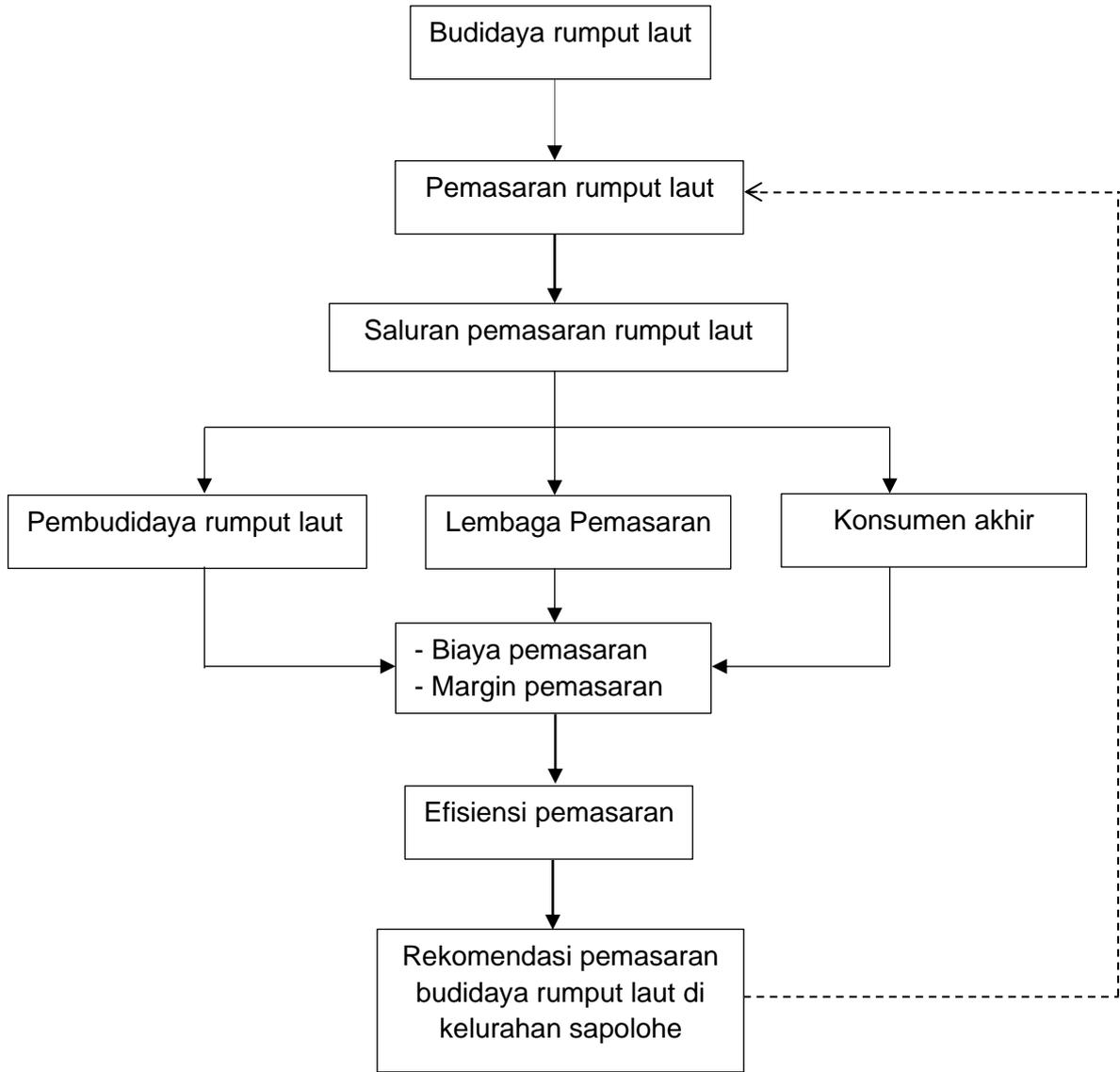
pembelian rumput laut petani tidak memiliki kebebasan menjual hasil panennya kepada pedagang lainnya. Hal ini disebabkan adanya ikatan modal yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul.

---

### **G. Kerangka Berfikir**

Budidaya rumput laut merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat yang berada di daerah pesisir khususnya di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba. Dimana daerah tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan usaha budidaya rumput laut. Hingga saat ini keberadaan pembudidaya rumput laut dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang ada di Kelurahan Sapolohe. Dengan berkembangnya usaha budidaya rumput laut di daerah tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, yang semula hanya berprofesi sebagai nelayan, kini telah berkembang menjadi pembudidaya rumput laut dan nelayan.

Proses pemasaran rumput laut memiliki beberapa saluran pemasaran yang melalui lembaga pemasaran mulai dari pembudidaya rumput laut, pedagang pengepul hingga sampai pada tangan konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi. Dari proses tersebut dapat diketahui berapa besar margin pemasaran, biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran rumput di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba. Adapun kerangka pikir peneliti sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka pikir