ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (EUCHEUMA SP) DI DESA WUAKERONG KECAMATAN NAGAWUTUNG KABUPATEN LEMBATA

by Eri Yusnita

Submission date: 22-Oct-2022 05:51AM (UTC+0700)
Submission ID: 1931929470
File name: 75-73-1-PB.pdf (171.24K)
Word count: 3576
Character count: 21262

Buana Sains Vol 14 No 1: 1-10, 2014

ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*EUCHEUMA SP*) DI DESA WUAKERONG KECAMATAN NAGAWUTUNG KABUPATEN LEMBATA

Petrus Rajamuda Kolly Dasion, Eri Yusnita Arvianti dan Ana Arifatus Sa'diyah
PS. Agribisnis, Fak. Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggadewi

Abstract

Seaweed in Wuakerong Village, Nagawutung Sub District, Lembata Regency has prospects and business opportunities are adequate to give hope to farmers in improving welfare. The fact that seaweed farming has not yet provided better and maximum results as desired by the farmers. This study aims to evaluation the marketing channels, marketing margins and profit share of marketing agencies. The research is located in Wuakerong Village, Nagawutung Sub District, Lembata Regency which is determined purposively. The number of sample is 30 farmers taken by simple random sampling, 4 middlemen traders and 2 gatherer traders taken by using snowball method. The data collection methods is interview and questionnaire directly to farmers and marketing agencies, literary method or data collecting from institutions related to the research's aims. The variables observed covered the condition of location, population, level of education, land, production, sale price, purchase price, marketing margin, profit share of marketing agencies, and marketing margins distribution. The research results show that there is two marketing channel in the researched result, as follows:

Channel I : farmers ⟶ middlemen traders ⟶ gatherer traders ⟶ PAP

Channel II : farmers ⟶ gatherer traders ⟶ PAP

The magnitude of marketing margins is different between the marketing channels, and so it is with profit share of marketing agency. On channel I, magnitude margin is IDR 3,250 and profit share is 71.11% on farmers, 17.76% on middlemen and 11.09% on gatherer traders. On channel II, the magnitude of marketing margin is IDR 1,250 and profit share is 88.88% on farmers and 11.09% to gatherer traders.

Key words: seaweed, marketing channel, profit share, marketing margin, distribution margin

Pendahuluan

Indonesia memiliki dua per tiga wilayah terdiri dari laut, dengan pantai yang kaya akan berbagai macam hayati merupakan salah satu potensi yang dapat menunjang keberhasilan di sektor perikanan. Dewasa ini usaha-usaha pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup terus dilakukan. Usaha ini telah menunjukkan berbagai kemajuan yang berarti bagi peningkatan kesejahteraan umat manusia serta tercapainya tata lingkungan yang serasi dan seimbang. Daerah perairan Indonesia yang cukup luas, dengan panjang pantai kurang lebih 81.000 km, merupakan wilayah pantai yang subur dan dapat dimanfaatkan bagi kepentingan perikanan.

Upaya meningkatkan produksi perikanan dapat ditempuh melalui usaha budidaya, baik di darat maupun di laut. Budidaya rumput laut merupakan salah

satu jenis budidaya di bidang perikanan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan di wilayah perairan.

Rumput laut merupakan salah satu komoditi ekspor yang potensial untuk dikembangkan. Saat ini Indonesia masih merupakan salah satu negara eksportir penting di Asia karena rumput laut tumbuh dan tersebar hampir di seluruh perairan Indonesia. Rumput laut masih banyak diekspor dalam bentuk bahan mentah yaitu berupa rumput laut kering. Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan (2010) sebanyak 70% produksi bahan mentah rumput laut kering di ekspor ke China, Uni Eropa, dan Filipina. Pasar dalam negeri masih menyerap 30% bahan mentah rumput laut kering.

Rumput laut yang hidup sangat beragam sekitar 900 jenis. Untuk lebih rinci, jenis rumput laut tersebut yaitu 100 algae hijau, 200 algae coklat dan 600 algae merah. Dari beberapa jenis rumput laut tersebut yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Lembata adalah jenis rumput laut *Eucheuma* yang tersebar di beberapa wilayah pesisir Pulau Lembata.

Usaha budidaya rumput laut ini merupakan salah satu alternatif yang tepat untuk dikembangkan di wilayah ini, mengingat Kabupaten Lembata merupakan daerah yang sangat rendah curah hujannya. Oleh karena itu dilakukan suatu terobosan baru dengan memanfaatkan wilayah pesisir untuk mengembangkan usaha budidaya rumput laut ini. Salah satu wilayah yang banyak mengembangkan usaha budidaya rumput laut ini adalah di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung.

Budidaya tanaman rumput laut telah lama dilaksanakan oleh masyarakat, namun pemasaran hasil rumput laut masih dihadapkan pada berbagai masalah yang antara lain adalah lemahnya posisi tawar petani sehingga harga jual rumput laut lebih banyak ditentukan oleh pedagang tanpa banyak melibatkan petani selaku produsen.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani rumput laut di Desa Wuakerong, Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata dalam pengembangan perekonomian yang terkait dengan pemasaran hasil. Sistem pemasaran hasil rumput laut yang efisien sudah tentu merupakan faktor utama yang menentukan meningkat atau tidaknya produktivitas. Informasi tentang pemasaran rumput laut yang dilakukan oleh petugas penyuluhan lapangan dirasakan belum optimal karena sampai sekarang para petani masih belum mendapatkan informasi pemasaran yang jelas tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran hasil rumput laut. Sebagai akibatnya petani tidak dapat ikut ambil bagian dalam penentuan harga rumput laut. Petani hanya sebagai penerima harga bukan penentu harga. Dengan demikian posisi tawar petani (*Bargaining position*) lemah. Hal tersebut sering menjadi kekuatan bagi para pedagang, di lain pihak petani menggantungkan mata pencaharian dari rumput laut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang analisis pemasaran rumput laut di Desa Wuakerong, Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata. Karena keberhasilan kegiatan bertani tidak hanya bergantung dari usaha dan kerja petani hal lain itu sendiri, tetapi juga didukung oleh banyak diantaranya adalah lembaga pemasaran yang jelas sehingga denga itu masyarakat lebih mengetahui kemana hasilpertanian mereka dibawa untuk dipa sarkan

Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pasar sebagai tempat untuk menjual barang-barang dan jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar adalah

merupakan tempat melakukan aktifitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Soekartawi (2002), Pemasaran adalah suatu sistim dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang di ambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan secara kreatif dan menguntungkan (Kotler *at al*, 2000).

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 (tiga) fungsi antara lain:

1. Fungsi pertukaran.
   Adalah kegitan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisik.
   Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan , fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas.
   Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi–fungsi standarisasi, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar.

Dalam memasarkan suatu produk pertanian pasti membutuhkan suatu lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan kosumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran berupa marjin pemasaran. Lembaga pemasaran produksi pertanian banyak dikenal menurut Masyrofie (1994) adalah: Pedagang penebas, Pedagang tengkulak, Pedagang pengumpul, Pedagang besar, Eksportir/Importir, Pedagang perantara, Pelelang dan Pengecer.

Dilain sisi, salah satu faktor dominan yang mempengaruhi suatu sistem pemasaran dari segi efiensi adalah dengan melihat bagaimana kondisi saluran, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Beberapa keuntungan yang diperoleh dengan mengetahui saluran pemasaran suatu komoditi antara lain dengan mengetahui jalur mana yang

lebih dari satu saluran akan ditempuh dan juga akan memperoleh untuk mencari besarnya margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistim pemasaran (Kotler *et al*, 2002)

Saluran pemasaran pada tingkat yang tinggi dapat ditemukan, bilamana pemasaran tersebut berjalan lancar terutama pada negara atau daerah-daerah maju, dari produk untuk memperoleh informasi mengenai pelanggan akhir dan pengontrolan produksi dapat dikatakan meningkat apabila jumlah tingkat saluran pemasaran meningkat.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemasaran rumput laut terutama rantai pemasaran, mempelajari tingkat efisiensi pemasaran rumput laut di Kabupaten Lembata.

Metode Penelitian

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata, yang ditentukan secara sengaja *(purposive)* dengan pertimbangan bahwa Desa Wuakerong merupakan salah satu desa penghasil rumput laut di Kabupaten Lembata. Waktu penelitian di mulai pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2011.

Metode

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani rumput laut dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran rumput laut. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode sampling bola salju (*snowball sampling*), yaitu pengambilan sampel tingkat pertama dalam hal ini adalah petani rumput laut ditentukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu dipilih 30 orang petani dari jumlah populasi petani rumput laut sebanyak 150 orang yang dianggap dapat mewakili petani yang mengusahakan rumput laut. Sedangkan sampel berikutnya dalam hal ini adalah pedagang ditentukan oleh petani dimana petani yang telah dipilih tersebut diidentifikasi (digali datanya), kemudian responden ini disuruh untuk mengidentifikasikan responden lain (pedagang) yang merupakan bagian dari populasi target. Proses ini akan berhenti bilamana jumlah sampel dianggap telah memadai. Berdasarkan informasi dari petani pedagang tengkulak berjumlah 4 orang dan pedagang pengumpul berjumlah 2 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Populasi dan sampel responden

Macam lembaga pemasaran	Populasi	Sampel
Petani	150	30
Pedagang tengkulak	4	4
Pedagang pengumpul	2	2
Jumlah	156	36

Pengamatan dan pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer yaitu data yang langsung diambil dari petani dan lembaga pemasaran lewat wawancara dan kuisioner yang meliputi luas lahan, produksi, harga penjualan dan pembelian, dan biaya pemasaran.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait dan literatur-literatur yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa dan dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

a. Perhitungan margin pemasaran

MP = KP + BP atau MP = Pr – Pf

Keterangan:

MP = Marjin pemasaran

KP = Keuntungan pemasaran

BP = Biaya pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (PAP)

Pf = Harga ditingkat petani produsen

b. Perhitungan bagian (share) keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = Bagian (Share) keuntungan lembaga pemasaran ke i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

c. Perhitungan bagian (share) harga petani

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf = Bagian harga petani

Pf = Harga ditingkat petani (produsen)

Pr = Harga ditingkat konsumen (pedagang antar pulau)

d. Perhitungan Share biaya lembaga pemasaran ke-i

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran ke-i (i1= Pedagang Tengkulak , i2 = Pedagang Pengumpul)

bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Pji = Harga jual lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke-i

Pf = Harga ditingkat petani (produsen)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (pedagang antar pulau)

Margin pemasaran disebut juga margin pemasaran total (M total) dimana M total = M1 + M2 + M3 + ... Mn, yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, sehingga distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Dmi = \frac{Mi}{M\ total} \times 100\%$$

Keterangan:

Dmi = Distribusi margin kelompok lembaga pemasaran ke – i

Mi = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke–i (i1 = tengkulak, i2 = pengumpul).

M total = Pr – Pf

Hasil dan Pembahasan

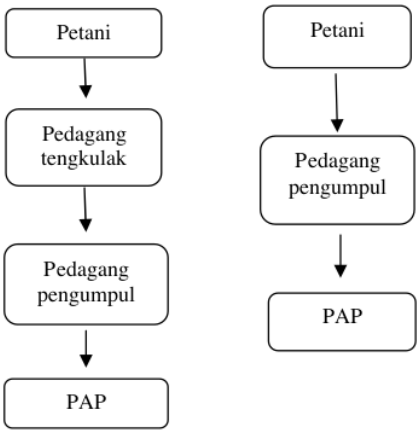
Lembaga pemasaran rumput laut

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut jenis *Eucheuma* di desa ini adalah:

1. Produsen adalah petani yang melakukan usaha budidaya rumput laut di sekitar pantai (pesisir). Lahan yang digunakan untuk membudidayakan rumput laut adalah laut lepas yang dikuasai oleh negara, jadi petani hanya memiliki hak guna. Batas lahan yang digunakan sesuai dengan jumlah bentangan tali yang dimiliki oleh tiap-tiap petani dan penguasaan lahan tersebut tidak dimiliki secara permanen tetapi hanya dikuasai sepanjang mereka melakukan kegiatan budidaya. Produksi rumput laut yang dipanen sebagian dijadikan sebagai bibit kembali dan sebagian dikeringkan untuk dijual kepada pedagang. Pengeringan rumput laut dilakukan di atas rumah panggung atau di atas terpal. Pengeringan dilakukan selama kurang lebih 4 hari apabila kondisi cuaca cerah.
2. Pedagang tengkulak adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani yang ada di desa tersebut. Umumnya rumput laut yang dibeli adalah rumput laut yang telah dikeringkan oleh produsen atau petani rumput laut yang telah dikemas dengan menggunakan karung yang berisi rata-rata 60-80 kg rumput laut. Pedagang pengumpul membeli rumput laut kering pada petani dengan harga Rp 8.000.
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli rumput laut dari pedagang tengkulak dan juga petani yang umumnya berada di ibukota Kabupaten Lembata (Lewoleba). Pedagang pengumpul memiliki modal yang besar sehingga mereka dapat menampung sementara rumput laut untuk menunggu harga yang cocok atau harga yang lebih tinggi.

Saluran pemasaran

Secara umum rantai pemasaran rumput laut kering di lokasi penelitian relatif sederhana melalui beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, pada umumnya petani di Desa Wuakerong menjual hasilnya kepada pedagang tengkulak yang ada di desa, sebab mereka tidak lagi susah payah membawa hasilnya ke pedagang di kota dan tidak mengeluarkan biaya yang besar serta waktu dan tenaga. Proses tawar menawar terjadi antara petani dan pedagang, namun pada umumnya petani selalu dalam posisi yang sulit sebab pada akhirnya pedagang tengkulak maupun pengumpul yang menentukan harga jual. Hal ini tidak dipermasalahkan oleh petani sebab antara petani dan pedagang sudah saling kenal satu sama lain. Selain itu petani cenderung segera menjual hasilnya karena terdesak kebutuhan ekonomi keluarga.



Gambar 1. Saluran pemasaran dari petani rumput laut di Desa Wuakerong.

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa pemasaran rumput laut mulai dari petani sampai diekspor melalui dua saluran yaitu:

1. Petani menjual kepada pedagang tengkulak selanjutnya melalui pedagang pengumpul dan terakhir disalurkan kepada pedagang antar pulau (PAP).
2. Petani menjual kepada pedagang pengumpul dan selanjutnya disalurkan ke pedagang antar pulau (PAP).

Dari jumlah petani sebanyak 30 orang, yang menjual pada model saluran pemasaran I sebanyak 17 orang atau 56,67% dengan jumlah produk yang dipasarkan adalah sebanyak 7920 kg (7,92 t), dengan jarak dari rumah petani ke pedagang tengkulak adalah: ± 3 km. Petani responden memilih saluran pemasaran I karena terdesak oleh kebutuhan rumah tangga, jarak dari rumah petani ke pedagang antar pulau terlalu jauh dan terbatasnya biaya transportasi. Pada model saluran pemasaran II, jumlah petaninya sebanyak sebanyak 13 orang atau 43,33%, dengan jumlah produk yang dipasarkan adalah sebanyak 9775 kg (9,775 t) dengan jarak dari rumah petani ke pedagang pengumpul adalah: ± 20 km. Petani memilih saluran II karena harga jualnya lebih besar, memiliki modal atau biaya transportasi, dan ada yang mempunyai kendaraan/tranportasi sendiri.

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran yang dirumuskan sebagai biaya pemasaran ditambah laba atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir (PAP) dan harga yang diterima petani produsen. Jika margin pemasaran tinggi maka pemasaran dikatakan tidak efisien sistem pemasaran. Dalam hal ini pedagang perantara sebagai penyebab tingginya margin pemasaran tersebut. Margin pemasaran meliputi dua unsur yaitu: (1) biaya pemasaran yaitu biaya yang secara nyata dikeluarkan oleh pedagang perantara dalam menjalankan fungsi pemasaran yang meliputi biaya transportasi, pengemasan, resiko penyimpanan dan biaya lain-lain. (2) keuntungan bagi lembaga pemasaran yang terlibat.

Pada Tabel 3, terlihat bahwa share harga yang diterima petani sebesar 71,11 dari harga yang dibayar konsumen, atau berarti 28,88% (3250/11250 x 100%) merupakan marjin pemasaran petani. Dari total marjin sebesar 28,88% ternyata 19,55% (2200/11250 x 100%) merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kedua lembaga pemasaran yang terlibat. Distribusi marjin pemasaran sebesar 3250 dilihat dari ratio antara biaya dan keuntungan (b/c) tidak merata. Ternyata dari Rp.100 biaya yang dikeluarkan oleh petani dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp.1042, tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp.81, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp.13. Keuntungan petani lebih besar karena biaya pemasaran yang dikelurkan petani lebih kecil dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak dan pedagang pengumpul.

Tabel 3 Saluran pemasaran distribusi marjin, share harga dan keuntungan pemasaran rumput laut di Desa Wuakerong (Saluran I).

No	Lembaga pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	π/c
1	Petani (Pf)				
	Harga jual	8000	-	71,11	10,42
	Biaya	700			
	Keuntungan	7300			
2	Pedagang tengkulak				
	Harga beli	8000	-	-	0,81
	Biaya:				
	• Angkutan	100	3,07	0,88	
	• Karung	500	15,38	4,44	
	• Rafia	500	15,38	4,44	
	Harga jual	10000	-	-	
	Marjin pemasaran	2000	-	-	
	Keuntungan	900	27,69	8,00	
3	Pedagang pengumpul				
	Harga beli	10000		-	0,13
	Biaya:				
	• Angkutan	100	3,07	0,88	
	• Karung	500	15,38	4,44	
	• Rafia	500	15,38	4,44	
	Harga jual	11250	-	-	
	Marjin pemasaran	1250	-	-	
	Keuntungan	150	4,61	1,33	
4	PAP/Konsumen Akhir (Pr)				
	Harga Beli	11250			
	Marjin pemasaran total	3250	100,00	100,00	

Keterangan:

Distribusi Marjin = Rasio keuntungan biaya dan keuntungan dengan marjin pemasaran x 100%

Share harga = Rasio harga, biaya dan keuntungan dengan harga yang dibayar oleh konsumen x 100%

π/c = Rasio keuntungan dengan biaya

Pada Tabel 4, terlihat bahwa share harga yang diterima petani sebesar 88,88 dari harga yang dibayar konsumen, atau berarti 11,11% (1250/11250 x 100%) merupakan marjin pemasaran petani. Dari total marjin sebesar 11,11% ternyata 9,77% (1100/11250 x 100%) merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kedua lembaga pemasaran yang terlibat.Distribusi marjin pemasaran sebesar 1250 dilihat dari ratio antara biaya dan keuntungan (π/c) tidak merata. Ternyata dari Rp.100 biaya yang dikeluarkan oleh petani dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp.1328 dan pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp.13. keuntungan petani lebih besar karena biaya pemasaran yang dikeluarkan petani lebih kecil dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpu.

Tabel 4 Saluran pemasaran distribusi marjin, share harga dan keuntungan pemasaran rumput laut Di Desa Wuakerong (Saluran II).

No	Lembaga pemasaran	Nilai (Rp/kg)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	π/c
1	Petani (Pf)				
	Harga jual	10000	-	88,88	13,28
	Biaya	700			
	Keuntungan	9300			
2	Pedagang pengumpul				
	Harga beli	10000		-	0,13
	Biaya :				
	• Angkutan	100	8	0,88	
	• Karung	500	40	4,44	
	• Rafia	500	40	4,44	
	Harga jual	11250	-	-	
	Marjin pemasaran	1250	-	-	
	Keuntungan	150	12	1,33	
	PAP/ Konsumen akhir (Pr) Harga beli	11250			
	Marjin pemasaran total	1250	100,00	100,00	

Tabel 5 Rekapan tingkat harga beli, harga jual, biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan share harga jual pada setiap saluran pemasaran.

No	Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran I (Rp/kg)	Saluran pemasaran II (Rp/kg)
1	Petani :		
	Harga jual	8000	10000
	Biaya	700	700
	Keuntungan	7300	9300
2	Pedagang tengkulak		
	Harga beli	8000	
	Biaya pemasaran	1100	
	Harga jual	10000	
	Keuntungan	900	
3	Pedagang pengumpul		
	Harga beli	10000	10000
	Biaya pemasaran	1100	1100
	Harga jual	11250	11250
	Keuntungan	150	150
	Marjin pemasaran total	3250	1250
	Share harga jual petani	71,11	88,88

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Pemasaran rumput laut di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata, melalui dua (2) saluran pemasaran yaitu:

   Petani → Tengkulak → Pengumpul → PAP

   Petani → Pengumpul → PAP

2. Berdasarkan analisis marjin dan share harga maka dapat dilihat

bahwa marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 3250 dan pada saluran II sebesar Rp. 1250, sedangkan share harga petani pada saluran I adalah 71,11%, Pedagang Tengkulak 17,76%, Pedagang Pengumpul 11,09% dan pada saluran II, share harga petani adalah 88,88%, Pedagang Pengumpul 11,09%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran dan harga jual masing-masing lembaga pemasan pada setiap saluran pemasaran berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Kepala Desa Wuakerong beserta stafnya dan para petani rumput laut dan lembaga pemasaran yang telah banyak membantu peneliti selama penelitian berlangsung. Terima kasih juga dihaturkan kepada LPPM Unitri yang membantu menerbitkan jurnal ini.

Daftar Pustaka

Departemen Kelautan dan Perikanan. 2010. Laporan Akhir Kondisi Perikanan di Kabupaten Lembata. NTT.

Hanafiah dan Saefuddin. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.

Kottler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.

Masyrofie. 1994. Tataniaga Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Saliem, H.P. 2002. Analisis Permintaan Pangan di Kawasan Timur Indonesia. Jurnal Agro Ekonomi. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.

Saptana, A. Agustian, H. Mayrowani dan Sunarsih. 2006. Analisis Kelembagaan Rantai Pasok Komoditas Hortikultura. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.

Sayaka, B. 2008. Pengembangan Kelembagaan Partnership dalam Pemasaran Komoditas Pertanian. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor

Suparta,N. 2005. Pendekatan Holistik Membangun Agribisnis. CV Bali Media Adhikarsa. Denpasar.

Sudiyono. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah. Malang.

Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta.

ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (EUCHEUMA SP) DI DESA WUAKERONG KECAMATAN NAGAWUTUNG KABUPATEN LEMBATA

ORIGINALITY REPORT

22%	5%	19%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Sahibul Khafi Hamid. "Analisis efisiensi pemasaran rumput laut (Eucheuma cottonii) di Kota Tual Provinsi Maluku", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2012 Publication	3%
2	Arlan Asdinur, J Pandey ., A Makalew ,, E S Tangkere. "PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR AYAM RAS PADA PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO", ZOOTEC, 2017 Publication	1%
3	Siti Hajar Suryawati, Mei Dwi Erlina. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA RUMPUT LAUT DI KABUPATEN BUTON SELATAN", Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2017 Publication	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1%

5	Eyverson Ruauw. "KAJIAN DISTRIBUSI PANGAN POKOK BERAS DI KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2015 Publication	1 %
6	Judith Henny Mandei. "PENGARUH JENIS DAN KONSENTRASI LIPID TERHADAP KETEBALAN DAN LAJU TRANSMISI UAP AIR EDIBLE FILM RUMPUT LAUT DAN APLIKASINYA SEBAGAI EDIBLE COATINGFILM PADA TOMAT APEL DAN NOGAT", Jurnal Penelitian Teknologi Industri, 2018 Publication	1 %
7	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	1 %
8	ptagrinet.wordpress.com Internet Source	1 %
9	Yudhi Zuriah Wirya, Endah Novitarini, M. Fahrurozi. "Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020 Publication	1 %
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %

11	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1 %
12	Juneke Marisa Sambuaga, Rine Kaunang ., Kaunang, Grace A. J. Rumagit A.J. Rumagit. "ANALISIS PEMASARAN BUAH PEPAYA DI DESA MATUNGKAS KECAMATAN DIMEMBE KABUPATEN MINAHASA UTARA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016 Publication	1 %
13	zdocs.tips Internet Source	1 %
14	DWI PUTRIANA KINDING. "ANALISIS PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN KARANGREJA KABUPATEN PURBALINGGA JAWA TENGAH", Jurnal Hexagro, 2021 Publication	<1 %
15	Dedi Rahman, . Elwamendri, Yusma Damayanti. "ANALISIS TATANIAGA PINANG (ARECA CATECHU. L) PADA PASAR PRODUSEN DI KECAMATAN MUARA SABAK TIMUR KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2014 Publication	<1 %
16	Lolaro Windy Veronika Angel, Eddy Mantjoro, Grace O. Tambani. "KEADAAN SOSIAL EKONOMI NELAYAN PASCA DEKLARASI MORATORIUM PERIKANAN DI KECAMATAN	<1 %

AERTEMBAGA KOTA BITUNG", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2016
Publication

17	bali.litbang.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
18	kuliahfaperta.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
20	Harnoto H, Joppy D Mudeng, Lukas L.J.J Mondoringin. "Pertumbuhan Rumput Laut Kappaphycus alvarezii Yang Dikultur Menggunakan Dua Jenis Tali Ris Dengan Kondisi Berbeda", e-Journal BUDIDAYA PERAIRAN, 2019 Publication	<1 %
21	Lasmaria Elisabet Marbun, Juliana R. Mandei, Ribka M. Kumaat. "PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TONSEWER SELATAN KECAMATAN TOMPASO BARAT", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018 Publication	<1 %
22	Submitted to Jabatan Pendidikan Politeknik Dan Kolej Komuniti Student Paper	<1 %

23	Lina Tini Pendong, Oktavianus ., Porajouw, Lyndon R. J. Pangemanan. "ANALISIS USAHATANI LABU KUNING DI DESA SINGSINGON RAYA, KECAMATAN PASSI TIMUR, KABUPATEN BOLAANG-MONGONDOW", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
24	Submitted to Politeknik STIA LAN Student Paper	<1 %
25	Alfian Helmi, Arif Satria. "STRATEGI ADAPTASI NELAYAN TERHADAP PERUBAHAN EKOLOGIS", Hubs-Asia, 2013 Publication	<1 %
26	Erwin . Ali, Celcius . Talumingan, Paulus A. Pangemanan, Ribka M. Kumaat. "EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TONSEWER KECAMATAN TOMPASO BARAT KABUPATEN MINAHASA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2015 Publication	<1 %
27	desturyuzaki.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	Arantha Sabilla, Asihing Kustanti, Rudi Hilmanto. "THE CONTRIBUTION OF PRIVATE FOREST FOR FARMERS WELFARE IN SUKOHARJO I VILLAGE SUKOHARJO DISTRICT	<1 %

PRINGSEWU REGENCY", Jurnal Sylva Lestari, 2017
Publication

29	Muhamad Syafiq Rofi. "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes", Jurnal Abdidas, 2020 Publication	<1 %
30	Regina ., Pangkey, Celcius ., Talumingan, Melissa Lady G. Tarore. "MARGIN PEMASARAN BUAH SALAK DI DESA PANGU DUA KECAMATAN RATAHAN TIMUR KABUPATEN MINAHASA TENGGARA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2019 Publication	<1 %
31	Faiqoh Amalina, Ratya Anindita, Abdul Wahib Muhaimin. "ANALYSIS OF FOOD CONSUMPTION PREFERENCES AND FOOD DEMAND IN CENTRAL JAVA, INDONESIA", International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 2020 Publication	<1 %
32	Surni Surni, Munirwan Zani, Syamsuddin Syamsuddin. "Pemasaran Produk Ayam Pedaging di Kota Kendari Pada Masa Isu Pandemi Covid-19", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2022 Publication	<1 %

33	Yudianto Mandak, B. Rorimpandey, P O.V Waleleng, F N.S Oroh. "ANALISIS MARGIN PEMASARAN AYAM BROILER DI PASAR TRADISIONAL KOTA MANADO", ZOOTEC, 2016 Publication	<1 %
34	Fendi Fendi, La Lili, Abdul Rakhfid, Rochmady Rochmady. "The growth of seaweed (*Eucheuma cottoni*) at different fertilizing doses in the waters of the village of Ghonebalano, Duruka District, Muna Regency, Indonesia", Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2019 Publication	<1 %
35	Hikmah Hikmah, Agus Heri Purnomo. "SALURAN, MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI SENTRA KAWASAN MINAPOLITAN KABUPATEN SUMBAWA", Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2019 Publication	<1 %
36	I Nyoman Radiarta, Erlania Erlania, Rusman Rusman. "PENGARUH IKLIM TERHADAP MUSIM TANAM RUMPUT LAUT, Kappaphycus alvarezii DI TELUK GERUPUK KABUPATEN LOMBOK TENGAH, NUSA TENGGARA BARAT", Jurnal Riset Akuakultur, 2016 Publication	<1 %

37	Lis Melissa Yapanto, Citra Panigoro, Suprianto Antu. "Pemasaran Udang Vaname (Lithopenaeus vannamei) di Kabupaten Pohuwato, Indonesia", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2021 Publication	<1 %
38	Indah Fitria. "Analysis Of Marketing Channels For Cabbage Farming In Air Duku Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency", Jurnal Agroqua: Media Informasi Agronomi dan Budidaya Perairan, 2022 Publication	<1 %
39	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
40	Anita Padang, Erika Lukman, Madehusen Sangadji, Rochman Subiyanto. "Pemeliharaan teripang pasir (Holothuria scabra) di kurungan tancap", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2016 Publication	<1 %
41	Tinur Sulastri Situmorang, Zulkifli Alamsyah, Saidin Naenggolan. "ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAWI MANIS DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE (SCP) DI KECAMATAN JAMBI SELATAN KOTA JAMBI", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2015 Publication	<1 %

42 Asya Utari Rahmawati, Dona Setia Umbara, Budhi Wahyu Fitriadi. "SALURAN PEMASARAN PEPAYA CALIFORNIA DI KELURAHAN URUG, KECAMATAN KAWALU, KOTA TASIKMALAYA", Jurnal Hexagro, 2021 <1%

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		