
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN RUMPUT (*Eucheuma cottonii*) DI KABUPATEN KEPULAUAN TANIMBAR PADA MASA PANDEMI COVID-19**Anthon Masela¹, Karel Fredrik Gaus Basar Lusnarnera²**^{1,2}Universitas Lelemuku SaumlakiEmail: 1anthonmasela@gmail.com, 2karellusnarnera@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk; 1). Mengetahui bentuk struktur pasar rumput laut (*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar; 2). Mengetahui perilaku pasar rumput laut (*Euchemia cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar; 3). Mengetahui penampilan pasar rumput laut (*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Metode analisis yang digunakan adalah; 1). Analisis struktur pasar meliputi, hambatan keluar masuk pasar, pengetahuan pasar, pangsa pasar dan konsentrasi pasar; 2). Analisis perilaku pasar meliputi, proses penjualan dan pembelian, sistem pembayaran serta kerjasama; dan 3). Analisis penampilan pasar meliputi, margin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima petani, analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran berkumpul dalam menjalankan kegiatan usaha budidaya rumput laut, sehingga mereka dapat mengatasi permasalahan secara bersama, baik itu input, teknik produksi, pemasaran maupun informasi pasar. Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa Analisis margin pemasaran dilakukan mulai dari petani rumput laut ke pedagang pengumpul. Margin pemasaran tertinggi dari hasil pemasaran rumput laut dari petani rumput laut ke pedagang pengumpul sebesar 20.000/Kg. Tingginya margin Pemasaran dari hasil rumput laut diakibatkan karena berdasarkan hasil kesepakatan bersama dan berpedoman pada harga rumput laut dari daerah lain. sedangkan margin terendah sebesar 10.000/Kg. Rendahnya margin pemasaran diakibatkan karena adanya hubungan kekerabatan/kedekatan emosional antara petani rumput laut dan pedagang pengumpul.

Kata Kunci: Pemasaran, Rumput, Covid-**PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi peluang dan tantangan pembangunan dalam era globalisasi, maka pembangunan perikanan serta pengelolaan sumberdaya pesisir harus mampu mentransformasikan berbagai usaha perikanan masyarakat ke arah bisnis dan swasembada secara menyeluruh dan terpadu.

Provinsi Maluku merupakan salah satu sentral produksi rumput laut, dan hampir seluruh masyarakat Maluku Tenggara Barat membudidayakan rumput laut tersebut (Wenno *et al.*, 2012). Berdasarkan hasil wawancara dengan petani rumput laut, diketahui produksi rumput laut kering perminggu dapat mencapai 8-12 ton yang merupakan pendapatan masyarakat setempat.

Pesatnya perkembangan produksi budidaya rumput laut di Kabupaten Kepulauan Tanimbar, terkadang tidak diimbangi dengan jumlah pasar yang tersedia sehingga

menyebabkan harga jualnya semakin turun. Oleh karena itu, perlu adanya strategi agar produksi rumput laut dapat terus tumbuh namun tidak mengakibatkan turunnya harga rumput laut yang mengakibatkan kerugian pada pembudidaya.

Komoditas rumput laut merupakan salah satu komoditas yang masuk dalam program revitalisasi perikanan. Dua alasan penting rumput laut tersebut menjadi pilihan, pertama, pasar produk derivatif dalam bentuk food grade dan nonfood grade sangat bervariasi dan permintaan pasar dunia terhadap produk ini cukup tinggi (Anggadiredja, 2007) kedua, penguasaan teknologi budidaya (sistem rakit atau long line) mudah diadopsi oleh pembudidaya (Sukadi, 2007).

Kabupaten Kepulauan Tanimbar merupakan daerah kepulauan yang terletak di Provinsi Maluku, dimana memiliki potensi sumberdaya pesisir yang cukup besar, salah



satu sumberdaya pesisir Desa Keliobar adalah budidaya rumput laut. Pemasaran dapat diartikan sebagai runtutan kegiatan atau jasa untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Komponennya adalah: a) Kegiatan yang disebut jasa merupakan fungsi yang merubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat atau kepemilikan; b) Produsen adalah asal produk dijual pertama yakni petani; c) Konsumen merupakan tujuan akhir dalam transaksi pasar (Anindita, 2003).

Dalam sistem pemasaran hasil perikanan, terdapat conflict of interest dari tiga pilar utama yaitu produsen yang menginginkan harga yang tinggi, sementara konsumen menghendaki harga yang murah dan lembaga pemasaran yang menghendaki keuntungan maksimal. Persoalannya kemudian bahwa dalam pemasaran komoditi perikanan, studi empiris menunjukkan bahwa pihak yang paling banyak dirugikan adalah petani, sedangkan pedagang pada umumnya memperoleh keuntungan yang lebih besar atau dengan kata lain sistem pasar masih jauh dari prinsip keadilan. Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil perikanan. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat petani produsen ke tangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua stakeholders dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Dari uraian tersebut maka merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan kajian terhadap sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran rumput laut (*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Penelitian ini bertujuan untuk; 1). Mengetahui bentuk struktur pasar rumput laut (*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar; 2). Mengetahui perilaku pasar rumput laut (*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar; 3). Mengetahui penampilan pasar rumput laut

(*Eucheuma cottonii*) kering di Kabupaten Kepulauan Tanimbar

LANDASAN TEORI

A. Rumput Laut

Rumput laut adalah salah satu jenis alga yang dapat hidup di perairan laut dan merupakan tanaman tingkat rendah yang tidak memiliki perbedaan susunan kerangka seperti akar, batang, dan daun. Rumput laut atau alga juga dikenal dengan nama seaweed merupakan bagian terbesar dari rumput laut yang tergolong dalam divisi Thallophyta. Ada empat kelas yang dikenal dalam divisi Thallophyta yaitu Chlorophyceae (alga hijau), Phaeophyceae (alga coklat), Rhodophyceae (alga merah) dan Cyanophyceae (alga biru hijau). Alga hijau biru dan alga hijau banyak yang hidup dan berkembang di air tawar, sedangkan alga merah dan alga coklat secara eksklusif ditemukan sebagai habitat laut (Ghufran, 2010).

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

Dalam dunia perdagangan nasional dan internasional, *Eucheuma cottonii* umumnya lebih dikenal dengan nama *Cottonii*. Spesies ini menghasilkan karaginan tipe kappa. Oleh karena itu secara taksonomi diubah namanya dari *Eucheuma alvarezii* menjadi *Eucheuma cottonii*. *Eucheuma cottonii* umumnya terdapat di daerah tertentu dengan persyaratan khusus, kebanyakan tumbuh di daerah pasang surut atau yang selalu terendam air. Melekat pada substrat di daerah perairan berupa karang batu mati, karang batu hidup, batu gamping dan cangkang

molusca (Doty 1986 diacu dalam Atmadja et al. 1996).

Menurut Anggadireja (2011), taksonomi dari rumput laut jenis *Eucheuma*

cottonii adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Rhodophyta
Kelas	: Rhodophyceae
Ordo	: Gigartinales
Famili	: Solieriaceae
Genus	: <i>Eucheuma</i>
Spesies	: <i>Eucheuma cottonii</i> (<i>Kappaphycus alvarezii</i>)

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

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

Karakteristik gel kappa-karaginan dicirikan oleh tipe gel yang lebih kuat dan rapuh dengan sineresis dan memiliki efek sinergis yang tinggi dengan locust bean gum. Pada umumnya rumput laut jenis *Eucheuma cottonii* (karaginan) dapat melakukan interaksi dengan makromolekul yang bermuatan misalnya protein sehingga mempengaruhi peningkatan viskositas, pembentukan gel dan pengendapan (Anggadiredja, 2011).

B. Tinjauan Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) : Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari Yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran Pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen

pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi. What Is This Thing Called Marketing? "Definitions are like belts. The shorter they are, The more elastic they need be" (Stephen Toulmin) Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang didentikan dengan manajer Penjualan. Tangung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Mengapa demikian? Definisi merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa yang dijabarkan, menetapkan batasan - batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran.

D. Definisi Pemasaran

Venkatesh & Penaloza (2006) : pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dapat disampaikan kepada para pelanggan. Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa pemasaran adalah berkenaan dengan pembelian, penjualan, distribusi, pembentukan kontak, merencanakan, menetapkan harga, promosi, proses sosial dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

E. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang



terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

“Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

1. Product (Produk) “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. Price (Harga) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. Place (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. Promotion (Promosi) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

F. Konsep Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2012:19-21) : Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward-looking) menuju orientasi eksternal (outward-looking). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan "try to sell what I can make" (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi "try to make what I can sell" (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian. setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

1. Konsep produksi (production concept) Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi. biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini,
2. Konsep produk (product concept) Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan

penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer, dan karya seni (Seperti film, lukisan, dan novel).

3. Konsep penjualan (selling concept) Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
4. Konsep Pemasaran (marketing concept) Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai Pelanggan (customer value) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.
5. Konsep pemasaran social (societa marketing concept) Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

G. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Berikut adalah 3 Tujuan Pemasaran :

1. Jangka Pendek
Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.
2. Jangka Menengah
Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.
3. Jangka Panjang
Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Di Kabupaten Kepulauan Tanimbar terdapat sepuluh kecamatan yakni, Kecamatan Tanimbar Selatan, Kecamatan Tanimbar Utara, Kecamatan Selaru, Kecamatan Wertamrian, Kecamatan Wermaktian, Kecamatan Kormomolin, Kecamatan Nirunmas, Kecamatan Fordata, Kecamatan Wuarlabobar dan Kecamatan Molumaru . Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanimbar Utara, pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara purposive dengan dasar bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi utama rumput laut di Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling beberapa tahap, dimulai dari sampel petani rumput laut dan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut.

1. Sampel Petani Rumput Laut
Jumlah sampel petani yang diambil tergantung pada heterogenitas populasi



dan tingkat representativitas yang dikehendaki. Di Kabupaten Kepulauan Tanimbar terdapat 83 desa yang tersebar sepuluh kecamatan, di Kecamatan Tanimbar Utara terdapat 8 desa. Pada 8 desa terdapat 6 desa penghasil rumput laut sehingga diperkirakan petani rumput laut sebanyak 150 orang petani rumput. Jumlah ini diambil semua secara sensus sebagai sampel penelitian. Resiko bias dalam pengambilan sampel diharapkan dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik dapat mewakili populasi yang diteliti (Nasution, 2003).

2. Sampel Lembaga Pemasaran

Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode non Probability sampling dengan teknik snowball sampling, metode ini dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran. Data dari responden merupakan informasi awal yang digunakan sebagai patokan untuk menelusuri lembaga pemasaran pada setiap level/saluran pemasaran sampai tingkat pengecer/konsumen akhir. Jumlah sampel lembaga pemasaran ditentukan sesuai dengan kemampuan peneliti dengan catatan tidak mengurangi representasi populasi dari total masing-masing lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas dua kategori yaitu : data sekunder dan data primer. Untuk memperoleh kedua data tersebut secara akurat maka dilakukan teknik pengambilan data dengan observasi, studi kepustakaan serta wawancara.

Metode Analisa Data

1. Struktur Pasar

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui jenis pasar rumput laut di

lokasi penelitian. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi :

- a. Hambatan keluar masuk pasar. Dianalisis dengan Minimum Efficiency Scale (MES). Jika nilai MES lebih besar dari 10% mengindikasikan hambatan masuk cukup tinggi.

Dimana, $MES =$

$\frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Produksi Rumput Laut Kabupaten Kepulauan Tanimbar}}$

Produksi Rumput Laut Kabupaten Kepulauan Tanimbar

b. Pengetahuan Pasar

Pengetahuan pasar diukur dengan indikator tingkat pengetahuan pasar terutama mengenai informasi harga baik bagi petani maupun lembaga pemasaran lainnya.

- c. Pangsa Pasar Analisis ini dilakukan untuk melihat pangsa pasar yang menggambarkan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dari hasil penjualannya. Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda berkisar antara 0 – 100% dari total penjualan seluruh pasar (Firdaus, 2008).

Dimana : $CR_4 =$ Concentration Ratio for The Biggest Four $S_i =$ pangsa pasar dari pedagang ke-1
Ketentuannya sebagai berikut:
 $CR_4 \geq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung oligopoli atau oligopsoni.
 $CR_4 \leq 40\%$, bahwa struktur pasar cenderung ke persaingan sempurna.

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar rumput laut di Kabupaten Kepulauan Tanimbar di analisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi perilaku lembaga pemasaran dalam pemasaran rumput laut. Adapun perilaku yang diamati adalah, proses penjualan dan pembelian, sistem pembayaran serta kerjasama.



3. Penampilan Pasar

Penampilan pasar rumput laut di Kabupaten Kepulauan Tanimbar dianalisis dengan menggunakan marjin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima oleh petani (farmer's share) serta analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

a. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menghitung marjin pemasaran, distribusi marjin dan share keuntungan serta share biaya lembaga pemasaran. dan rasio keuntungan dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

- Marjin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = KP + BP$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran
Pr = Harga tingkat konsumen
Pf = Harga tingkat petani
KP = Keuntungan lembaga pemasaran
BP = Biaya Pemasaran

- Distribusi Marjin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DMi = \frac{Mi}{MP_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

DMi = Distribusi marjin
Mi = Marjin pemasaran ke-i
MPtotal = Pr - Pf

- Share keuntungan lembaga pemasaran ke i adalah :

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%, K_i = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij}$$

Keterangan :

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke i
Pji = Harga jual lembaga pemasaran ke i
Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke i
Bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya (i = 1 pengumpul ; i = 2 pedagang besar ; i = 3

pengecer)

- Share biaya lembaga pemasaran ke i dihitung dengan rumus :

$$SP \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi = Share biaya pada lembaga pemasaran ke i
bi = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke i
Pr = Harga pada pengecer
Pf = Harga pada petani

- b. Analisis bagian harga yang diterima oleh petani (farmer's share) Share harga yang diterima petani (Sp) dihitung dengan rumus :

$$SP \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

Sp = Share harga pada petani
Pr = Harga pada pengecer
Pf = Harga pada petani

- c. Analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Rasio keuntungan dengan biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran dihitung dengan rumus :

$$R_{KBi} = \frac{K_i}{B_i}$$

Keterangan :

RKBi = Rasio keuntungan dengan lembaga pemasaran ke i (i



= 1 pengumpul ; i = 2 pedagang besar ; i = 3 pengecer)

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Bi = Biaya dari lembaga pemasaran ke i]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

Hampir Seluruh Desa yang ada di Kabupaten kepulauan Tanimbar khususnya di Kecamatan Tanimbar Utara rata-rata melakukan proses pembudidayaan rumput laut baik secara individu maupun secara kelompok. Jenis rumput laut yang dibudidayakan adalah rumput laut (*Eucheuma cottonii*). Proses pemasaran yang dapat dilakukan terdapat di beberapa tempat yang merupakan pusat pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Di Kecamatan Tanimbar Utara hanya ada pedagang pengumpul yang berkedudukan di pusat kecamatan. Pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk membeli rumput laut dari petani rumput laut yang ada di desa – desa di Kecamatan Tanimbar Utara. Harga rumput laut di kecamatan tanimbar Utara sering berubah – ubah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa petani rumput laut yang dapat memberikan keterangan bahwa kisaran harga rumput laut pada tahun 2021 sebesar Rp. 10.000/Kg sedangkan ditahun 2022 meningkat menjadi Rp. 35.000 /Kg namun harga yang ditetapkan juga tidak labil karena sudah mengalami penurun hingga Rp.20.000/Kg.

Saluran Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma ottonii*)

Saluran pemasaran rumput laut di kecamatan tanimbar utara terdiri dari pedagang pengumpul yang hanya ada di pusat kecamatan. Pedagang pengumpul dimakud terdiri dari 4 kelompok yang dapat membeli langsung rumput laut dari petani rumput. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 27 petani rumput laut yang merupakan keterwakilan dari masing desa yang ada di Kecamatan Tanimbar Utara. Pola distrusi pemasaran rumput laut hanya menggunakan 1 pola dimana petani rumput laut dapat memasarkan langsung ke pedagang pengumpul di pusat kecamatan. didapatkan bahwa harga rumput laut cukup bervariasi

tergantung banyaknya rumput laut yang dihasilkan oleh petani rumput laut. Jika rumput laut yang dihasilkan banyak maka harga rumput laut akan mengalami penurunan dan sebaliknya jika hasil rumput laut berkurang maka harga rumput laut meningkat. Kisaran harga rumput laut saat rumput laut banyak berkisar antara Rp 10.000- 15.000/Kg sedangkan jika hasil rumput laut berkurang kisar harganya Rp. 20.000-35.000/Kg. selain variasi harga rumput laut yang diakibat olehnya kurang dan banyaknya rumput laut yang dihasilkan oleh petani rumput laut juga dipengaruhi oleh kualitas rumput laut dan melemahnya pemahaman masyarakat dalam mengakses informasi pasar terkait harga rumput laut.

Struktur Pasar Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui jenis pasar rumput laut di Kecamatan Tanimbar Utara. Komponen struktur pasar yang dianalisis diantaranya : hambatan keluar masuk pasar, pengetahuan pasar, pangsa pasar, dan konsentrasi pasar

1. Hambatan Masuk Pasar

Hasil analisis MES pada tingkatan pedagang pengumpul kelompok 1 sebesar 22,2 persen, pedagang pengumpul kelompok 2 sebesar 23,46 persen, pedagang pengumpul kelompok 3 sebesar 24,7 persen dan pedagang pengumpul kelompok 4 sebesar 29,64 persen. Untuk jelasnya dapat dilihat padatable 1.

Tabel 1

Hasil Analisis MES (Minimum Efficiency Scale) Pada Kelompok Pedagang Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

No	Kelompok Pedagang Pengumpul	MES (Minimum Efficiency Scale) %
1	Kelompok I	22,2
2	Kelompok II	23,46
3	Kelompok III	24,7

4	Kelompok IV	29,64
---	-------------	-------

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai MES pada semua kelompok pedagang diatas 10 persen yang menggambarkan hambatan cukup besar untuk masuk ke dalam pasar rumput laut. Karena selain membutuhkan modal juga disebabkan adanya ikatan yang kuat antara pedagang rumput laut dan petani rumput laut itu sendiri

2. Pengetahuan Pasar

Pengntahuan pasar yang diperlukan dalam pemasaran adalah terkait dengan informasi yang terbentuk dari pedagang kepada petani rumput laut sehingga dapat diketahui pasti soal harga rumput laut yang sebenarnya. Berdasarkan hasil wawancara 27 responden dari masing-masing desa yang ada di Kecamatan Tanimbar Utara. Terhadap harga dari masing-masing kelompok dalam membeli rumput laut terjadi perubahan diakibatkan karena musim rumput laut dan juga kurang dan banyaknya rumput laut yang dihasilkan oleh petani rumput laut.

Dalam mengakses informasi mengenai harga rumput laut hanya dapat diketahui oleh sesama petani rumput laut yang telah melakukan penjualan rumput laut. Ada pula petani rumput laut dapat mengetahui informasi dari pedagang pemngumpul yang merupakan langganannya karena sudah ada ikatan antara petani rumput laut dan pedagang pengumpul.

3. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

Tingkat konsentrai pasar mengukur derajat penguasaan pasar oleh empat kemlompok pedagang. Semakin besar penguasaan pasar terdapat kecenderungan keempat kelompok pedagang pengumpul tersebut memiliki kekuatan monopoli sehinga ada kecenderungan terjadi penentuan harga yang tidak seimbang (kohls, 2002)

Rasio konsentrasi pedagang dilakukan pada empat pedangan yang terpusat di ibu kota kecamatan yang nobene memiliki pangsa pasar yang besar. Untuk menghitung pangsa pasar dilihat pada vilome penjualan yang dilakukan

dalam pemasaran rumput tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Dari hasil analisis dapat dinilai CR4 untuk pedagang pengumpul pada empat kelompok besar yang telah dihitung sebesar 100 persen, dan berdasarkan kriteri CR4 jika lebih dari 70 persen maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung monopoli/monopsony

Dari hasil analisis didapat nilai CR4 untuk pedagang pengumpul di kecamatan Tanimbar Utara untuk kelompok I sebesar 22,2 persen maka hal ini menunjukan bahwa struktur pasar cenderung concentration low competitive, dari hasil analisi untuk pedagang pengumpul kelompok II sebesar 45 persen maka hal ini menjukan bahwa struktur pasar cenderung Moderate Lose Oligopoly, dari hasil anaisa untuk pedagang pengumpul kelompok III sebesar 70,36 persen maka hal ini menunjukan bahwa struktur pasar cenderung High Oligopoly, hasil analisa untuk pedagang pengumpul kelompok IV sebesar 100 persen menunjukan bahwa struktur pasar cenderung Very high Tight Monopoly.

No	Kapasitas Prosduk	Market Share	Rasio (%)	CR4 (%)
1	2.250	22,2	0,22	22,2
2	2.375	23,46	0,23	45,66
3	2.500	24,7	0,25	70,36
4	3000	29,64	1	100

4. Perilaku Pasar Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

Perilaku pasar rumput laut di Kecamatan Tanimbar Uatara dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi perilaku lembaga pemasaran dalam pemasaran rumput laut. Adapun perilaku yang diamati adalah proses penjualan, pembelian dan pembentukan harga, sistim pemabayaran serta bentuk-bentuk kerjasama.

- a. Proses Penjualan, Pembelian, dan Pembentukan Harga Rumput Laut. Perilaku Paasar dapat diketahui dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian rumput laut di Kecamatan Tanimbar Utara serta kerjasama diantara pelaku pemasaran



Penentuan harga beli di tingkat petani rumput laut oleh pedagang pengumpul setempat dengan mekanisme yang didasarkan adanya ikatan kerja sama dalam bentuk pinjaman modal serta pinjaman untuk kebutuhan hidup petani rumput laut sehari-hari. Sehingga setiap pedagang pengumpul memiliki petani rumput laut yang dengan setia tetap menjual hasil panennya kepada para pedagang pengumpul yang mana merupakan langganannya, dimana petani bertindak sebagai penerima harga.

Pola pemasaran yang dilakukan adalah penetapan harga oleh pedagang pengumpul dari setiap kelompok pedagang pengumpul kemudian disampaikan kepada petani rumput laut yang dianggap pelanggannya serta tidak menutup kemungkinan bagi petani rumput laut lain yang bukan pelanggannya. Sehingga dengan nampak terlihat jelas bahwa pangkalnya dalam menentukan harga dari masing-masing kelompok dapat bervariasi karena ada keterkaitan antara petani rumput laut dan pedagang pengumpul.

Dengan demikian cukup beralasan jika petani rumput laut merupakan pihak yang memiliki posisi tawar paling rendah dalam penentuan harga, sehingga hanya bertindak sebagai penerima harga.

Pemerintah dapat berperan menyeimbangkan dimana perusahaan menentukan harga pada harga sama dengan marginal cost sehingga konsumen membayar lebih murah dan mendapat output lebih banyak. (Jerson 2003)

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha para petani rumput laut. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dapat dikatakan bahwa praktek penentuan harga rumput laut yang terjadi dalam pemasaran rumput laut tersebut mengarah kepada pasar monopoly.

b. Sistem Pembayaran

Umumnya petani rumput laut setelah melakukan pengeringan rumput laut langsung menjual hasil rumput lautnya kepada pedagang pengumpul yang terpusat di ibu kota kecamatan. Adapula petani yang tergolong tidak terikat

dengan keempat pedagang pengumpul tersebut sehingga bebas memilih untuk menjual hasil rumput laut kepada pedagang pengumpul yang menurutnya layak untuk menjual rumput lautnya.

Terlepas dari tempat transaksi yang dilakukan, sistem pembayaran terhadap hasil panen rumput laut yang terjadi cukup beragam. Sistem yang dimaksud meliputi pembayaran tunai serta diberi panjar sebelum para pedagang menerima hasil panen rumput laut, namun harga jual tetap ditentukan saat panen dengan harga yang berlaku dan sistem harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

Cara pembayaran yang berlaku dimaksud untuk mengikat para petani rumput laut. Dengan demikian ada ketergantungan antara petani rumput laut dengan pedagang pengumpul dalam hal pinjaman modal maupun pinjaman biaya hidup sehari-hari. Setidaknya kondisi tersebut merupakan perangkat pedagang pengumpul untuk mengikat para petani rumput laut untuk kepastian untuk memperoleh hasil panen rumput laut. Pembelian rumput laut di Kecamatan Animbar Utara didominasi oleh pedagang pengumpul kelompok 4 (empat) sebanyak 100 persen sedangkan kelompok 3 (tiga) 70,36 persen, Kelompok 2 (dua) 45,66 persen dan kelompok 1 (satu) sebesar 22,2 persen

c. Kerja sama

Kerja sama yang terjalin antara pedagang pengumpul dengan para petani rumput laut harusnya disertai dengan pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan, disamping itu juga kerja sama harus memperhatikan prinsip-prinsip saling ketergantungan, saling memperkuat dan menguntungkan. Akan tetapi faktanya tidak adanya ikatan formal yang kuat seperti adanya hubungan organisasi atau koperasi. Sehingga kerja sama tersebut hanya terikat pada mekanisme pasar. Dengan demikian kondisi tersebut cenderung merugikan pihak petani rumput laut. Upaya kelembagaan harus dipandang sebagai suatu prasyarat keharusan (necessary condition) bagi suatu restrukturisasi ekonomi (Wibowo, 2004).

5. Penampulan Pasar Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*)

Penampilan atau kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi. Penampilan pasar rumput laut di Kecamatan Tanimbar Utara dianalisis dengan menggunakan marjin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima oleh petani (farmer's share) serta analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran diindikasikan oleh besarnya nilai keuntungan yang diterima oleh masing-masing para pelaku pemasaran, dapat dilakukan dengan menganalisis marjin pemasaran dan share petani. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima oleh petani rumput laut, maka sistem pemasaran yang terjadi semakin efisien. Besar nilai keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar oleh konsumen atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran.

1. Marjin Pemasaran dan Farmer's Share

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan 2) keuntungan lembaga pemasaran.

Analisis marjin pemasaran dilakukan mulai dari petani rumput laut ke pedagang pengumpul. Marjin pemasaran tertinggi dari hasil pemasaran rumput laut dari petani rumput laut ke pedagang pengumpul sebesar 20.000/Kg. Tingginya marjin Pemasaran dari hasil rumput laut diakibatkan karena berdasarkan hasil kesepakatan bersama dan berpedoman pada harga rumput laut dari daerah lain. Sedangkan marjin terendah sebesar 10.000/Kg. Rendahnya marjin pemasaran diakibatkan karena adanya hubungan kekerabatan/kedekatan emosional antara petani rumput laut dan pedagang pengumpul

Marjin pemasaran pada setiap kelompok pemasaran diperoleh dengan cara mengurangi harga jual dimasing-masing tingkatan pedagang dengan harga jual ditingkat petani rumput laut. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa semakin banyak jumlah pelaku pemasaran yang terlibat dapat mengakibatkan marjin menjadi lebih besar. Akan tetapi jika dilihat dari segi presentase bagian harga yang diterima petani rumput laut pada tabel tampaknya cukup besar pada masing-masing kelompok pemasaran. Untuk lebih jelasnya tentang marjin pemasaran, share petani serta komponen biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran tabel 2.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat memberikan hasil dimana pedagang pengumpul yang paling terkecil ada pada kelompok I sebesar 22,2 persen kelompok II sebesar 45,66 persen, kelompok II sebesar 70,36 persen dan kelompok IV sebesar 100 persen.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok pemasaran keempat menunjukkan pola pemasaran yang lebih efisien jika dibandingkan dengan pola pemasaran pertama dan pola pemasaran kedua. Komponen biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran masih tergolong relatif rendah, jika dibandingkan dengan komponen harga jual dan harga beli yang rata-rata diatas 50 persen untuk setiap pelaku pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pola Pemasaran yang terjadi belum efisien, dimana dapat dilihat bahwa masih ada banyak pedagang yang monopoli sehingga dapat menentukan harga pada masyarakat petani rumput laut itu sendiri
2. Posisi tawar petani rumput laut yang rendah sebagai akibat dari adanya ikatan yang kuat dengan pedagang pengumpul yang menjadi langganan tetapnya, dalam hal ini berupa pinjaman modal dan pinjaman biaya hidup sehari-hari, sehingga mengakibatkan petani



rumput laut cenderung sebagai penerima harga.

3. Marjin pemasaran pada setiap pola pemasaran diperoleh dengan cara mengurangi harga jual dimasing-masing tingkatan pedagang dengan harga jual ditingkat petani rumput laut. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa semakin banyak jumlah pelaku pemasaran yang terlibat dapat mengakibatkan marjin menjadi lebih besar. Akan tetapi jika dilihat dari segi presentase bagian harga yang diterima petani rumput laut tampaknya cukup besar pada pola pemasaran

SARAN

1. Petani rumput laut membutuhkan suatu wadah baik dalam bentuk koperasi atau organisasi lain sebagai tempat berkumpul dalam menjalankan kegiatan usaha budidaya rumput laut, sehingga mereka dapat mengatasi permasalahan secara bersama, baik itu input, teknik produksi, pemasaran maupun informasi pasar.
2. Perlu dilakukan sistem pembinaan, penyuluhan, peningkatan kemampuan kerja, serta pelatihan, dengan mengembangkan koordinasi dengan seluruh stakeholder

Rumput laut di Kabupaten Kepulauan Tanimbar masih didominasi oleh pedagang pengumpul, karena adanya ikatan yang kuat antara petani rumput laut dan pedagang pengumpul dalam peminjaman modal usaha serta peminjaman biaya hidup sehari-hari, sehingga perlu sosialisasi tentang kredit usaha rakyat. Sehingga petani rumput laut dapat melakukan usaha secara mandiri tanpa di pengaruhi oleh pedagang pengumpul

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dj, y. R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. *Media mahardhika*, 17(3), 463-466.
- [2] Edy, I. T., Badriyah, N., Khilil, M. U., & Iskandar, I. (2020). Pengaruh Kualitas

Dan Kinerja Pelayanan KTP Elektronik Terhadap Kepuasan Masyarakat Terhadap Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 937-941.

- [3] Lilis, Wahidatul 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- [4] Jainuddin, Sri Ernawati (2020) Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima.
- [5] Jubaidah, Irani. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15thn Global Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- [7] Ratna Ekasari (2021) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing
- [8] Sahibul K.H (2012) Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Euclidean Cottonii*) Di Kota Tual Provinsi Maluku
- [9] Septy, Adelia. 2019. Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT.V Volume 22 No 1 (2021)
- [10] Yayan Hikmayani dkk (2007) Analisis Pemasaran Rumput Laut Di Wilayah Potensial Di Indonesia