

Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma Cottonii*) di Desa Tua Nanga Kecamatan Poto Tano Kabupaten Sumbawa Barat

Wina Nurlisyana, Dea Amanda, Ujang Sehabudin

Department of Resource and Environmental Economics, Faculty of Economics and Management, IPB University, Indonesia

*Correspondence to: wina.nrlsyn@gmail.com

Abstrak: Desa Tua Nanga merupakan salah satu sentra produksi rumput laut di Kabupaten Sumbawa Barat. Penggunaan input produksi yang belum optimal dan fluktuasi harga jual rumput laut menyebabkan lemahnya posisi tawar petani menjadi kendala yang dihadapi petani. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi lembaga, fungsi, dan saluran pemasaran rumput laut; (2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran rumput laut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran rumput laut terdiri dari petani, pedagang pengepul desa, pedagang besar, eksportir, dan pedagang pengecer. Seluruh lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran, seperti pertukaran, fisik, dan fasilitas. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II (petani – pedagang besar – eksportir) karena memiliki margin pemasaran terendah, *farmer's share* tertinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya merata pada setiap lembaga pemasaran.

Kata Kunci : *farmer's share*; Lembaga; margin; R/C ratio; saluran pemasaran

Abstrack: Tua Nanga Village is a prominent center for seaweed production in West Sumbawa Regency. Farmers in this area face challenges due to suboptimal use of production inputs and fluctuations in seaweed selling prices, resulting in a weakened bargaining position. The research objectives are (1) to identify seaweed marketing institutions, functions, and channels, and (2) to analyze the efficiency of seaweed marketing channels. The data analysis methods include income analysis, qualitative descriptive analysis, and analysis of marketing margins, farmer's share, and the ratio of profits to costs. The results reveal that seaweed marketing institutions encompass farmers, village collectors, wholesalers, exporters, and retailers. All these entities perform essential marketing functions, such as exchange, physical handling, and facilitation. The most efficient marketing channel is channel II (farmers – wholesalers – exporters), characterized by the lowest marketing margin, the highest farmer's share, and a cost-benefit ratio evenly distributed among each marketing institution

Keywords: farmer's share; agency; margin; R/C ratio; market channel

Citation: Nurlisyana, W., Amanda, D. & Sehabudin, U. (2022). Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma Cottonii*) di Desa Tua Nanga Kecamatan Poto Tano Kabupaten Sumbawa Barat. *Indonesian Journal of Agricultural, Resource and Environmental Economics*, 1(2), 109-119.

DOI: <https://doi.org/10.29244/ijaree.v1i2.49836>

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara maritim terbesar di dunia karena memiliki potensi kekayaan sumberdaya perikanan yang relatif besar. Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perikanan cenderung menunjukkan pertumbuhan positif hingga tahun 2021. Pada triwulan IV tahun 2021, nilai PDB perikanan mencapai 71.059,70 miliar rupiah. Nilai tersebut meningkat jika dibandingkan dengan PDB subsektor perikanan pada tahun dan periode sebelumnya (Kementerian Kelautan dan Perikanan 2021a).

Rumput laut merupakan salah satu komoditi subsektor perikanan yang memiliki potensial untuk dikembangkan. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2021b), produksi rumput laut meningkat menjadi 10,99 juta ton pada 2020 dibandingkan produksi rumput laut di tahun 2019 sebesar 10,37 ton.

Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO) tahun 2021, Indonesia merupakan produsen kedua di dunia untuk komoditas rumput laut pada tahun 2019. Selain itu, rumput laut memiliki peluang dalam meningkatkan volume pemasaran di dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya beberapa sentra produksi rumput laut di Indonesia salah satunya Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022), Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi sentra rumput laut ketiga di Indonesia, produksi rumput laut Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2021 mencapai 702.844,30 ton. Menurut Hidayat dan Safitri (2019), potensi yang tinggi dan didukung kultur masyarakat pesisir menjadikan rumput laut di Provinsi Nusa Tenggara Barat berdaya saing tinggi. Kabupaten Sumbawa Barat memiliki produksi dan pertumbuhan produksi rumput laut keempat di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Produksi rumput laut di Kabupaten Sumbawa Barat mencapai 10.014,82 ton pada tahun 2021 dengan kontribusi sebesar 1,47 persen. Selain itu, potensi areal budidaya rumput laut di Kabupaten Sumbawa Barat yaitu 2.415 hektar dengan pemanfaatan 42,81 persen dari luas areal budidaya rumput laut dimiliki Kabupaten Sumbawa Barat (Dinas Kabupaten Sumbawa Barat 2020).

Desa Tua Nanga merupakan satu-satunya desa yang melakukan budidaya rumput laut di Kecamatan Poto Tano dengan jumlah produksi sebesar 1.047,57 ton atau 10,46 persen pada tahun 2021 (Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat 2022). Petani rumput laut di Desa Tua Nanga dihadapkan dengan beberapa permasalahan, yaitu harga rumput laut sebagian besar ditentukan oleh pedagang dan kurangnya informasi yang dimiliki oleh petani mengenai harga rumput laut. Menurut Razy (2015) ketidakterbukaan informasi antara petani dengan lembaga pemasaran menyebabkan informasi tidak merata sehingga petani kurang mengetahui informasi pasar. Hal tersebut menyebabkan posisi tawar menjadi lemah dan harga yang diterima petani berfluktuasi sesuai dengan harga yang ditentukan pedagang. Produksi erat kaitannya dengan sistem pemasaran. Produksi yang tidak seimbang dengan pemasaran akan berdampak pada tidak efisiennya sistem pemasaran dan seringkali merugikan petani sebagai produsen karena mendapat harga yang tidak semestinya. Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso dan Suryanto 2002). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait sistem pemasaran untuk petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengidentifikasi lembaga, fungsi, dan saluran pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga, 2) Menganalisis efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga.

METODE

Penelitian dilakukan di Desa Tua Nanga, Kecamatan Poto Tano, Kabupaten Sumbawa Barat. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara sengaja (*purposive*) karena Desa Tua Nanga salah satu daerah penghasil rumput laut di Kabupaten Sumbawa Barat. Proses pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga September 2022.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara secara langsung melalui panduan kuesioner dengan petani dan lembaga pemasaran rumput laut. Data sekunder adalah data yang mendukung informasi yang diperoleh di lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, sebagai berikut Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Satu Data Nusa Tenggara Barat, Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat, dan instansi lainnya.

Populasi petani rumput laut di Desa Tua Nanga sebanyak 171 orang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 36 orang petani rumput laut di Desa Tua Nanga berdasarkan perhitungan metode *Slovin*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria petani yang memiliki pengalaman usaha minimal satu tahun, karena pada saat petani memiliki pengalaman setidaknya satu tahun petani lebih berpengalaman dan menguasai kegiatan usaha budidaya (Putri *et al.* 2014). Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan sensus dan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu menelusuri saluran pemasaran rumput laut berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar sebelumnya dari tingkat petani, pedagang pengepul desa, pedagang besar, pedagang pengecer, dan eksportir.

Identifikasi Lembaga, Fungsi, dan Saluran Pemasaran

Identifikasi lembaga pemasaran dilakukan untuk mengetahui lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga. Lembaga pemasaran dapat terdiri dari pedagang perantara, agen perantara, spekulator, atau organisasi lainnya baik individu maupun kelompok. Identifikasi fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen akhir. Menurut Anindita dan Baladina (2017), fungsi-fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Identifikasi saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang dilalui rumput laut. Saluran pemasaran diidentifikasi dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui kuesioner dari petani sebagai produsen hingga lembaga pemasaran terakhir. Selain itu, identifikasi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan bagaimana pola saluran pemasaran yang terjadi.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menggunakan indikator, yaitu analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Penilaian efisiensi pemasaran secara operasional dilakukan dengan membandingkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Proses pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang memberikan kontribusi yang adil mulai dari petani, lembaga pemasaran, sesuai dengan korbanan atau biaya yang telah dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran (Asmarantaka 2012).

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menghitung nilai margin absolut mulai dari petani hingga konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan selisih harga rumput laut ditingkat petani (P_f) dengan harga rumput laut ditingkat konsumen akhir (P_c). Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut Mulyani (2018):

$$M_t = P_c - P_f$$

Keterangan:

M_t = Margin pemasaran rumput laut (Rp)

P_c = Harga rumput laut ditingkat konsumen akhir (Rp)

P_f = Harga rumput laut ditingkat petani (Rp)

Margin pemasaran diperoleh dari biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{ti} = B_{pi} + K_{pi}$$

Keterangan:

M_{ti} = Margin pemasaran rumput laut (Rp)

B_{pi} = Biaya lembaga pemasaran rumput laut tingkat ke-i (Rp)

K_{pi} = Keuntungan lembaga pemasaran rumput laut tingkat ke-i (Rp)

Selain itu, margin pemasaran diukur dari jumlah margin yang dihasilkan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_t = \sum_{i=1}^n M_{ti}$$

Keterangan:

M_t = Margin pemasaran rumput laut (Rp)

M_{ti} = Margin pemasaran rumput laut tingkat ke-i (Rp)

2. Farmer's Share

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima petani rumput laut atas harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase. *Farmer's share* merupakan rasio antara harga rumput laut ditingkat petani dengan harga rumput laut ditingkat konsumen akhir. Rumus perhitungan *farmer's share* (Asmarantaka 2012):

$$FS = \frac{P_f}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = Bagian (*share*) yang diterima petani rumput laut (%)

P_f = Harga ditingkat petani rumput laut (Rp)

P_r = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp)

3. Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya merupakan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang merata pada lembaga pemasaran yang terlibat. Berikut rumus perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya (Limbong dan Sitorus 1987):

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran rumput laut ke-*i* (Rp)

C_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran rumput laut ke-*i* (Rp) *i*: 1,2,3,.....(*n*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Lembaga Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran, dan Saluran Pemasaran Rumput Laut

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga dimulai dari petani hingga konsumen akhir dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran lainnya. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat memiliki fungsi-fungsi pemasaran tertentu dan lembaga pemasaran tersebut turut membantu petani dalam memasarkan hasil panen. Lembaga pemasaran tersebut memiliki peran yang berbeda dalam hal pemasaran, peran masing-masing lembaga pemasaran, sebagai berikut:

1. Petani

Petani merupakan lembaga pemasaran yang membudidayakan rumput laut. Petani melakukan budidaya rumput laut empat kali dalam setahun. Petani akan melakukan pemanenan setelah rumput laut berumur 45 hari. Pengeringan rumput laut dilakukan di atas terpal dengan kondisi cuaca cerah selama dua hingga lima hari. Petani menjual rumput laut dalam bentuk rumput laut kering. Rumput laut yang dijual ke pedagang yaitu rumput laut yang berwarna cokelat karena warna dari rumput laut dapat menentukan tingkat kekeringan rumput laut.

2. Pedagang Pengepul Desa

Pedagang pengepul desa merupakan lembaga pemasaran yang membeli rumput laut dari petani. Pedagang pengepul desa berada di Desa Tua Nanga dan terdapat sebanyak empat orang pedagang pengepul desa. Rumput laut yang dibeli pedagang pengepul desa adalah rumput laut yang telah dikeringkan dan dikemas menggunakan karung oleh petani. Selain itu, pedagang pengepul desa merupakan lembaga pemasaran yang menjual rumput laut ke pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengepul desa menjual rumput laut ke pedagang besar bersifat borongan sesuai kuantitas yang sudah ditentukan. Pedagang pengepul desa mengambil keuntungan dari selisih harga beli dari petani dengan harga jual yang diberikan oleh pedagang besar.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli rumput laut dari pedagang pengepul desa dan petani secara langsung. Pedagang besar terdiri dari tiga orang dan terletak di Desa Kertasari Kecamatan Taliwang. Pedagang besar melakukan pembelian rumput laut kepada pedagang pengepul desa dan petani dalam jumlah cukup besar atau bersifat borongan. Setelah melakukan pembelian rumput laut dari petani dan pedagang pengepul desa, pedagang besar akan melakukan penjualan rumput laut kepada eksportir sesuai dengan kuantitas yang telah ditentukan yaitu sebanyak 15 ton.

4. Eksportir

Eksportir adalah lembaga pemasaran berperan sebagai pedagang pengepul rumput laut dari berbagai kota dengan kualitas terbaik. Rumput laut yang dibeli dan dijual oleh eksportir adalah rumput laut kering. Eksportir memiliki standar saat akan membeli rumput laut seperti rumput laut yang berwarna cokelat,

bersih tidak dicampuri oleh pasir, lumut, dan sampah-sampah plastik kecil. Rumput laut yang memiliki kualitas terbaik biasanya akan dipasarkan ke luar negeri. Selanjutnya, eksportir akan menjual rumput laut ke luar negeri seperti Prancis dan China. Pada penelitian ini, eksportir rumput laut diasumsikan sebagai konsumen akhir dalam pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga.

5. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang membeli rumput laut dari pedagang pengepul desa. Pedagang pengecer terdapat satu orang dan berada di Kecamatan Taliwang. Pedagang pengecer akan membeli rumput laut pada pedagang pengepul desa yang telah menjadi langganannya kemudian menjualnya kepada konsumen akhir. Rumput laut yang dijual pedagang pengecer dalam skala kecil. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang tidak menjual rumput laut dalam bentuk kering kepada lembaga pemasaran lain.

Fungsi Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran rumput laut memiliki fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran diketahui berdasarkan kegiatan pokok yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran dilakukan untuk mempermudah proses penyaluran produk dan mengurangi hambatan-hambatan, seperti jarak dan waktu. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Secara rinci fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

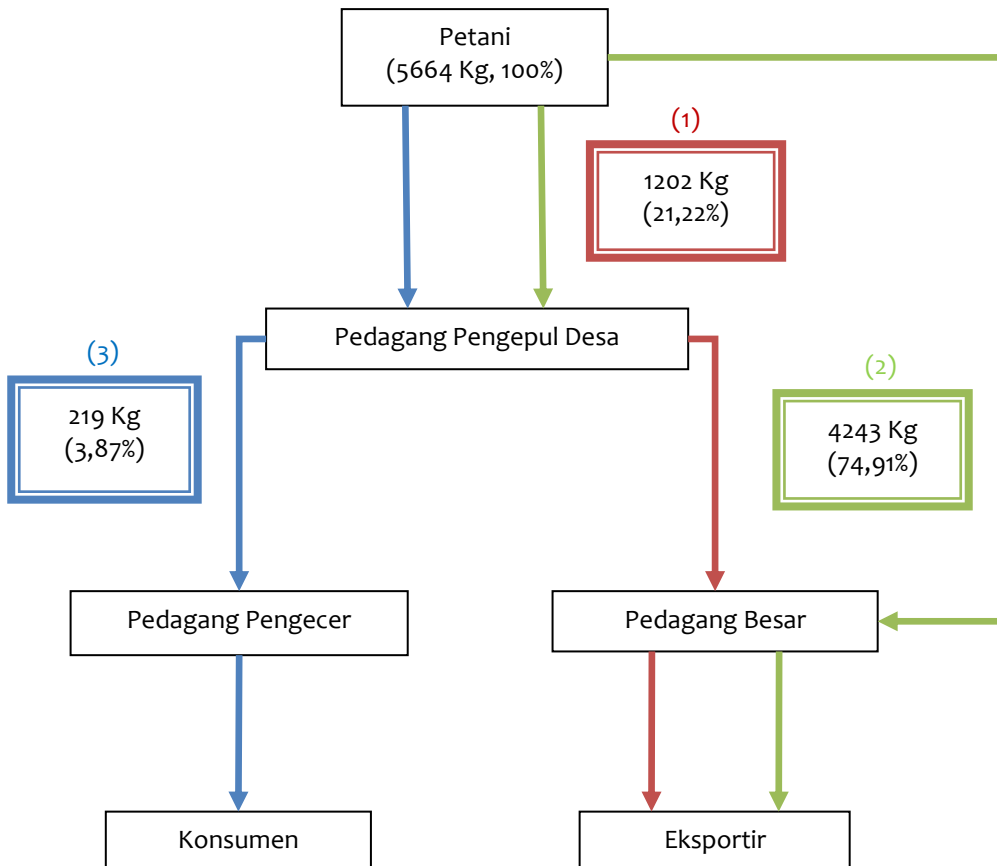
No.	Lembaga pemasaran	Fungsi	Aktivitas
1.	Petani	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan Pengemasan dan pengangkutan Informasi pasar dan penanggungan risiko
2.	Pedagang pengepul desa	Pertukaran Fisik	Penjualan dan pembelian Pengumpulan, bongkar muat, dan pengemasan Informasi pasar, penanggungan risiko, pembiayaan
3.	Pedagang besar	Fasilitas Pertukaran Fisik	Penjualan dan pembelian Pengangkutan, pengumpulan, bongkar muat, pengemasan, dan retribusi Informasi pasar, penanggungan risiko, dan pembiayaan
4.	Pedagang pengecer	Fasilitas Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan dan pembelian Pengangkutan, bongkar muat, dan pengemasan Informasi pasar dan penanggungan risiko

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas rumput laut dari petani hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat diketahui melalui lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan rumput laut. Tujuan dan hubungan antar lembaga pemasaran yang berbeda akan menghasilkan alur lintas produk atau jasa yang berbeda. Panjang saluran pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, lembaga tersebut melakukan fungsi pemasaran untuk menyalurkan rumput laut ke konsumen.

Pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga melalui tiga saluran pemasaran. Rumput laut kering yang akan dipasarkan oleh tiga saluran pemasaran tersebut sebanyak 5.664 kilogram. Berdasarkan tujuan, rumput laut yang akan di ekspor melalui saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, sedangkan rumput laut untuk dikonsumsi melalui saluran pemasaran III. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, pedagang pengepul desa, pedagang besar, dan eksportir. Berbeda dengan saluran pemasaran I, saluran pemasaran II melibatkan petani, pedagang besar, dan eksportir dalam memasarkan rumput laut. Pola saluran pemasaran III dimulai dari petani, pedagang pengepul desa, pedagang pengecer,

dan konsumen. Saluran pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga, Kecamatan Poto Tano dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan:

- : Saluran pemasaran I (Petani – Pedagang pengepul desa – Pedagang besar – Eksportir)
- : Saluran pemasaran II (Petani – Pedagang besar – Eksportir)
- : Saluran pemasaran III (Petani – Pedagang pengepul desa – Pedagang pengecer – Konsumen)

Gambar 1. Pola saluran pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas petani rumput laut di Desa Tua Nanga menggunakan saluran II dengan jumlah petani sebanyak 24 orang (66,67 persen). Pada saluran pemasaran II, petani menjual rumput laut ke pedagang besar sebanyak 4.243 kilogram atau sebesar 74,91 persen dari total produksi rumput laut di Desa Tua Nanga. Pola saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran terpendek.

Efisiensi Pemasaran Rumput Laut

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran adalah perbedaan harga tingkat produsen dan harga tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga yang terjadi karena adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sebagai kompensasi atas fungsi pemasarannya. Analisis margin pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran					
	I		II		III	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Petani						
Biaya produksi	7.346		7.346		7.346	
Harga jual	27.000		31.000		27.000	
Biaya pemasaran	905	27,24	1.794	57,39	1.980	53,24
Keuntungan	18.749	74,01	21.860	89,12	17.674	73,84
Margin pemasaran	19.654	68,59	23.654	85,54	19.654	71,07
Pedagang pengepul desa						
Harga beli	27.000				27.000	
Harga jual	32.000				31.000	
Biaya pemasaran	774	23,30			436	11,72
Keuntungan	4.226	16,68			3.563	14,89
Margin pemasaran	5.000	17,45			4.000	14,46
Pedagang besar						
Harga beli	32.000		31.000			
Harga jual	36.000		35.000			
Biaya pemasaran	1.643	49,46	1.332	42,61		
Keuntungan	2.357	9,30	2.668	10,88		
Margin pemasaran	4.000	13,96	4.000	14,46		
Pedagang pengecer						
Harga beli					31.000	
Harga jual					35.000	
Biaya pemasaran					1.303	35,04
Keuntungan					2.697	11,27
Margin pemasaran					4.000	14,46
Total biaya pemasaran	3.322	100,00	3.126	100,00	3.719	100,00
Total keuntungan	25.332	100,00	24.528	100,00	23.935	100,00
Total margin pemasaran	28.654	100,00	27.654	100,00	27.654	100,00

Berdasarkan Tabel 2, saluran pemasaran II dan III menghasilkan nilai margin pemasaran yang setara sebesar Rp 27.654 per kilogram, akan tetapi biaya pemasaran saluran pemasaran II lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran III dan keuntungan yang diperoleh saluran II lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran III yaitu Rp 24.528 per kilogram. Pada saluran pemasaran I nilai total margin pemasaran diperoleh sebesar Rp 28.654 per kilogram yang merupakan nilai total margin pemasaran tertinggi. Saluran pemasaran II dan III memiliki harga yang sama ditingkat konsumen akhir, namun nilai margin pemasarannya berbeda hal tersebut dikarenakan harga ditingkat petani yang berbeda dan panjang saluran pemasaran yang dilalui. Margin pemasaran saluran II lebih besar dari hasil penelitian Ferdiansyah (2017) yang menunjukkan nilai margin pemasaran yang efisien sebesar Rp 6.000 per kilogram namun harga jual rumput laut yang rendah.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berikut perhitungan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's share* pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

Saluran pemasaran	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	27.000	36.000	75,00
II	31.000	35.000	88,57
III	27.000	35.000	77,14

Berdasarkan Tabel 3, saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi adalah saluran pemasaran II sebesar 88,57 persen. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II, petani menerima harga tertinggi sehingga memperoleh nilai margin pemasaran terendah. Saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* terendah adalah saluran pemasaran I sebesar 75,00 persen, sedangkan saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* sebesar 77,14 persen. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I dan III memiliki selisih harga jual di tingkat petani dengan harga beli di konsumen akhir tertinggi. Selain itu, petani pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III melalui saluran pemasaran yang panjang sehingga harga jual yang diterima petani lebih rendah. *Farmer's share* searah dengan penelitian Dasion (2015), akan tetapi nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan III lebih besar dibandingkan *farmer's share* pada saluran pemasaran I penelitian Dasion. Hal tersebut dikarenakan harga jual rumput laut pada penelitian Dasion lebih rendah.

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan nilai dari keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran merata. Rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran		
	I	II	III
Petani			
Biaya produksi (Rp/Kg)	7.346	7.346	7.346
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	905	1.794	1.980
Keuntungan (Rp/Kg)	18.749	21.860	17.674
Rasio	2,27	2,39	1,90
Pedagang pengepul desa			
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	774		437
Keuntungan (Rp/Kg)	4.226		3.564
Rasio	5,46		8,17
Pedagang besar			
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1.643	1.332	
Keuntungan (Rp/Kg)	2.357	2.668	
Rasio	1,43	2,00	
Pedagang pengecer			
Biaya pemasaran (Rp/Kg)			1.303
Keuntungan (Rp/Kg)			2.697
Rasio			2,07
Total			
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	3.322	3.126	3.719
Keuntungan (Rp/Kg)	25.332	24.528	23.935
Rasio	7,63	7,85	6,44

Berdasarkan Tabel 4, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang memiliki penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif merata pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, saluran pemasaran II memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya yaitu 7,85 yang artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp 7,85 per kilogram. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran lebih tinggi karena total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih rendah yaitu Rp 3.126 per kilogram. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada penelitian ini lebih kecil dibandingkan dengan penelitian Hamid (2012), hal tersebut dikarenakan keuntungan yang diterima pada penelitian Hamid lebih besar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan berbeda. Selain itu, rantai pemasaran saluran I pada penelitian Hamid lebih panjang dibandingkan saluran pemasaran I pada penelitian ini

Analisis efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga dapat diukur dengan membandingkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada *farmer's share* yang lebih tinggi. Nilai *farmer's share* yang tinggi merupakan bentuk insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang tersebar merata di seluruh lembaga pemasaran juga menunjukkan efisiensi pemasaran. Berikut merupakan rincian dari efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga tahun 2022

Saluran pemasaran	Marginal pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)	Rasio keuntungan terhadap biaya
I	28.654	75,00	7,63
II	27.654	88,57	7,85
III	27.654	77,14	6,44

Berdasarkan hasil perbandingan Tabel 5, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Saluran pemasaran II dikatakan paling efisien dikarenakan beberapa alasan, yaitu: 1) Harga jual yang diterima petani saluran pemasaran II paling besar diantara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III, sehingga penerimaan petani saluran pemasaran II memiliki peluang lebih besar; 2) Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II merupakan biaya terkecil dibanding saluran pemasaran lainnya; 3) Rantai pemasaran saluran pemasaran II merupakan yang paling pendek, sehingga menghasilkan nilai margin pemasaran paling rendah. Pada saluran pemasaran II, petani menjual rumput laut langsung kepada pedagang besar, lalu pedagang besar menjual rumput laut ke eksportir; 4) Saluran pemasaran II memperoleh nilai *farmer's share* yang paling besar, artinya harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II lebih besar daripada petani pada saluran pemasaran lainnya; 5) Saluran pemasaran II memperoleh nilai rasio keuntungan terhadap biaya paling besar, artinya keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih merata dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

SIMPULAN

Pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga melibatkan lima lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengepul desa, pedagang besar, eksportir, dan pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pemasaran rumput laut di Desa Tua Nanga menghasilkan tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran II (petani – pedagang besar – eksportir) merupakan saluran pemasaran yang efisien dikarenakan rantai pemasaran saluran pemasaran II merupakan yang paling pendek, sehingga menghasilkan nilai margin pemasaran paling rendah. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran II paling besar, sehingga harga yang diterima petani lebih besar. Selain itu, keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran produk pertanian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran Agribisnis [Agribusiness Marketing]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Cai, J., Lovatelli, A., Stankus, A., & Zhou, X. (2021). Seaweed revolution: where is the next milestone. *FAO Aquaculture Newsletter*, (63), 13-16.
- Dasion, P. R. K., Arvianti, E. Y., & Sa'diyah, A. A. (2015). Analisis Pemasaran Rumput laut (*eucaema* SP) di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata. *Buana Sains*, 14(1), 1-10.
- Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat. (2020). Kondisi dan Ketersediaan Lahan *Clean And Clear* Pengembangan Budidaya Rumput Laut di Kabupaten Sumbawa Barat. Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat, Taliwang. 2022. Rekapitulasi Produksi Perikanan Budidaya di Kabupaten Sumbawa Barat. Taliwang: Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat.
- Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat. (2022). Rekapitulasi Produksi Perikanan Budidaya di Kabupaten Sumbawa Barat. Taliwang: Dinas Perikanan Kabupaten Sumbawa Barat.

- Ferdiansyah, D. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Budidaya Rumput Laut (*Eucheuma Cottonii*) Di Kabupaten Sumenep. *JURNAL AGROSAINS: Karya Kreatif dan Inovatif*, 4(2), 11-24.
- Hamid, S. K. (2012). Analisis efisiensi pemasaran rumput laut (*Eucheuma cottonii*) di Kota Tual Provinsi Maluku. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 5(1), 57-70.
- Hidayat, A., & Safitri, P. (2019). Pengembangan komoditas rumput laut Nusa Tenggara Barat dengan model hexagon untuk pembangunan ekonomi lokal. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(1), 45-56.
- KKP [Kementerian Kelautan dan Perikanan]. (2021a). Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) Perikanan Tahun 2017-2021. Jakarta: KKP.
- KKP [Kementerian Kelautan dan Perikanan]. (2021b). Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2020. Jakarta: KKP.
- KKP [Kementerian Kelautan dan Perikanan]. (2022). Sentra Produksi Rumput Laut di Indonesia Tahun 2021. Jakarta: KKP.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). Pengantar tataniaga pertanian. *Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.
- Martodireso, S., & Suryanto, W. A. (2002). *Agribisnis Kemitraan Usaha Bersama*. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Mulyani, N. (2018). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Talas Satoimo di Desa Sukajadi Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Putri, D., Sayekti, W. D., & Rosanti, N. (2014). Analisis pendapatan dan strategi pengembangan budidaya rumput laut di Pulau Pahawang Kecamatan Punduh Pidada Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(1), 56-63.
- Razy, F. (2015). Analisis Pemasaran Karet Rakyat di Desa Pondok Meja, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi. [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.