RINGKASAN

GAUDENSIUS OKTAVIANO LATU. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Rumput Laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao. Dibimbing oleh Dr. ISMAWAN TALLO, S.Pi., M.Si. dan LUMBAN NAULI LUMBAN TORUAN, S.Pi., M.Si.

Rumput laut merupakan salah satu komoditas unggulan perikanan budidaya di Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian nasional serta menjadi sumber penghidupan masyarakat pesisir, termasuk di Desa Oenggae, Kabupaten Rote Ndao. Namun, petani masih menghadapi kendala berupa lemahnya posisi tawar sehingga harga jual sangat dipengaruhi oleh pengepul. Keterlibatan berbagai lembaga pemasaran juga menyebabkan perbedaan harga, biaya, dan margin pada setiap tingkat pemasaran, sehingga diperlukan kajian untuk menilai kinerja sistem pemasaran komoditas rumput laut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran komoditas rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian terdiri atas 17 petani dan 2 pengepul yang seluruhnya dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran, yaitu Saluran I yang melibatkan petani, pengepul, dan perusahaan atau eksportir di Kupang, serta Saluran II yang melibatkan petani, pengepul, dan pedagang besar di Surabaya. Margin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp.3.500 per kilogram, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp.4.000 per kilogram. Tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 2,8 pada tingkat petani dan 17,69 pada tingkat pengepul, sedangkan pada Saluran II sebesar 2,5 pada tingkat petani dan 16,25 pada tingkat pengepul. Berdasarkan kriteria efisiensi menurut Amin (2016), kedua saluran pemasaran tergolong efisien karena memiliki nilai di bawah 33. Namun, Saluran II lebih efisien dibandingkan Saluran I karena memiliki nilai efisiensi yang lebih rendah.

Kata kunci : Rumput laut, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

SUMMARY

GAUDENSIUS OKTAVIANO LATU. Analysis of Marketing Channels of Seaweed Commodity in Oenggae Village, Pantai Baru Sub-district, Rote Ndao Regency. Supervised by Dr. ISMAWAN TALLO, S.Pi., M.Si. and LUMBAN NAULI LUMBAN TORUAN, S.Pi., M.Si.

Seaweed is one of Indonesia's leading aquaculture commodities that plays an important role in the national economy and serves as a source of livelihood for coastal communities, including those in Oenggae Village, Rote Ndao Regency. However, farmers still face constraints such as weak bargaining power, which causes selling prices to be highly influenced by collectors. The involvement of various marketing institutions also leads to differences in prices, costs, and margins at each marketing level, thereby requiring an assessment of the performance of the seaweed marketing system. This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of seaweed in Oenggae Village, Pantai Baru Sub-district, Rote Ndao Regency. This study employed a descriptive quantitative approach. The research population consisted of 17 farmers and 2 collectors, all of whom were selected as respondents. Data were collected through observation and structured interviews using questionnaires. The results show that there are two marketing channels, namely Channel I, which involves farmers, collectors, and companies/exporters in Kupang, and Channel II, which involves farmers, collectors, and wholesalers in Surabaya. The marketing margin in Channel I is Rp.3,500/kg**,** while in Channel II it is Rp.4,000/kg**.** The marketing efficiency at the farmer level is 2.8% in Channel I and 2.5% in Channel II, while at the collector level it is 17.69% in Channel I and 16.25% in Channel II. Based on the efficiency criteria proposed by Amin (2016), both marketing channels are classified as efficient because their values are below 33%**.** However, Channel II is more efficient than Channel I due to its lower efficiency value.

Keywords : seaweed, marketing channel, marketing margin, marketing efficiency

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumput laut merupakan salah satu komoditas unggulan perikanan budidaya di Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Produksinya mencapai sekitar 70,47% dari total produksi perikanan budidaya nasional, sehingga menjadi komoditas utama dalam pengembangan sektor kelautan dan perikanan. Potensi budidaya rumput laut didukung oleh luasnya wilayah perairan Indonesia yang tersebar di berbagai daerah, seperti Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, luas areal budidaya rumput laut mencapai sekitar 1,1 juta hektare atau sekitar 9% dari total potensi budidaya laut serta menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak rumah tangga perikanan (KKP, 2019; Renstra KKP 2015-2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rumput laut tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang tinggi, tetapi juga berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat pesisir.

Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai kebijakan dan program guna mendukung pengembangan budidaya rumput laut, antara lain melalui penyediaan bibit unggul, pelatihan teknik budidaya, serta pendampingan kepada masyarakat pesisir. (Wardhani dkk., 2021). Selain itu, pengembangan budidaya rumput laut juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat pesisir (Moeljono, 2023). Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu sentra produksi rumput laut di Indonesia. Beberapa kabupaten yang menjadi sentra produksi rumput laut di provinsi ini antara lain Kabupaten Kupang, Kabupaten Sabu Raijua, dan Kabupaten Rote Ndao. Kabupaten Rote Ndao dikenal memiliki potensi budidaya rumput laut jenis Eucheuma cottonii yang telah berkembang sejak tahun 1999 dan menjadi salah satu komoditas unggulan masyarakat pesisir. Berdasarkan analisis keunggulan komoditas wilayah, rumput laut ditetapkan sebagai salah satu dari tiga komoditas unggulan Kabupaten Rote Ndao selain teripang dan ikan kakap (KKP, 2019;

Renstra KKP 2015-2019). Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Rote Ndao memiliki potensi yang besar untuk pengembangan budidaya rumput laut.

Pengembangan budidaya rumput laut tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang mampu menyalurkan hasil produksi secara efektif kepada konsumen. Sistem pemasaran memegang peranan penting dalam proses penyaluran hasil produksi rumput laut dari petani hingga ke konsumen. Proses pemasaran tersebut mencakup kegiatan pengemasan, pengangkutan, dan penjualan sehingga produk dapat didistribusikan secara lancer (Daniel, 2002). Dalam praktiknya, keterlibatan berbagai lembaga pemasaran menyebabkan terbentuknya saluran pemasaran dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan struktur saluran pemasaran tersebut dapat memengaruhi besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, serta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran (Sudiyono, 2004).

Salah satu wilayah penghasil rumput laut di Kabupaten Rote Ndao adalah Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru. Dalam kegiatan pemasaran, petani rumput laut di wilayah tersebut umumnya memiliki posisi tawar yang relatif lemah sehingga harga jual lebih banyak ditentukan oleh pengepul. Berdasarkan kondisi pemasaran yang berlangsung, terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam memasarkan rumput laut. Masing-masing saluran menunjukkan perbedaan harga jual di tingkat petani maupun pengepul, yang mengindikasikan adanya perbedaan biaya, margin, dan keuntungan pemasaran yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Perbedaan kondisi pada kedua saluran pemasaran tersebut menunjukkan adanya selisih harga yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Namun, perbedaan harga tersebut belum dapat menjelaskan apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap pelaku sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maupun apakah saluran pemasaran yang terbentuk telah berjalan secara efisien. Selain itu, perbedaan struktur saluran pemasaran diduga memengaruhi besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, dan tingkat efisiensi pemasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya dilakukan analisis terhadap sistem pemasaran rumput laut di Desa Oenggae. Analisis tersebut penting dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang terbentuk, besarnya margin pemasaran

yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran, serta tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran.

Kajian mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran yang terbentuk, besarnya margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi petani, pelaku pemasaran, serta pihak terkait dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, serta pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya?
2. Berapa besar margin pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, serta pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya.
2. Mengetahui besarnya margin pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao

D. Manfaat Penelitian

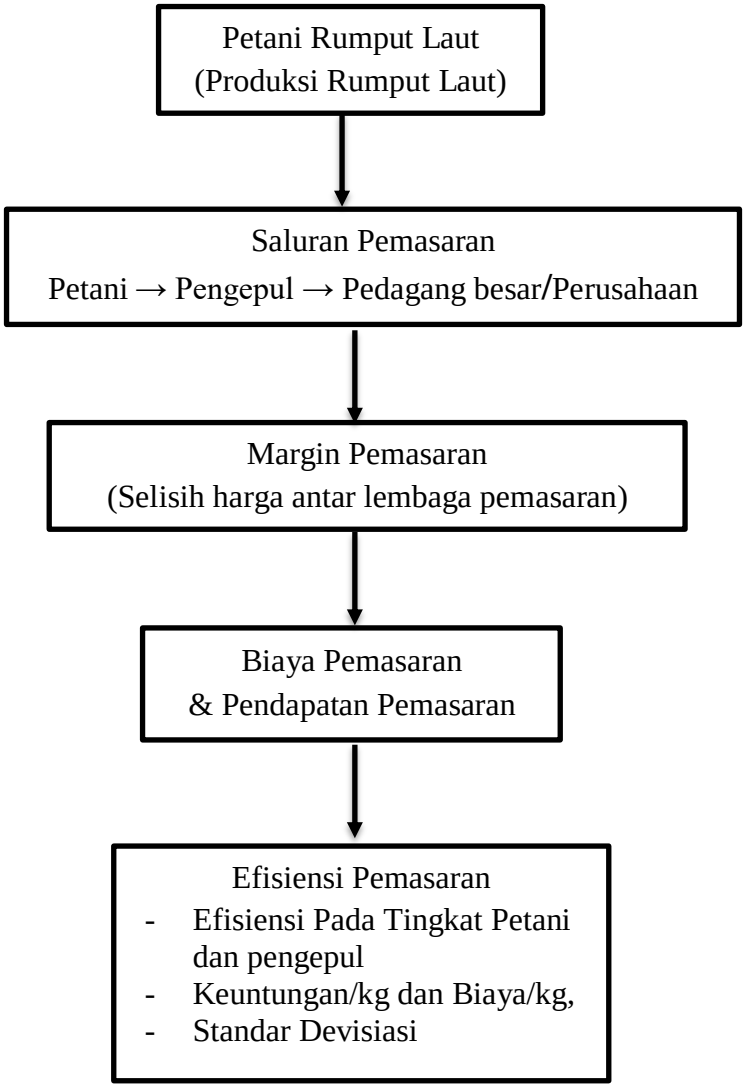
Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai bentuk saluran pemasaran rumput laut serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, bagi para pembaca.
2. Memberikan informasi mengenai besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, bagi para pembaca.
3. Memberikan informasi mengenai tingkat efisiensi pemasaran rumput laut pada setiap saluran pemasaran di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, bagi para pembaca.

Memberikan manfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi pembaca, khususnya akademisi dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan sistem pemasaran rumput laut.

E. Kerangka Pemikiran

Proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakann sehingga diproleh kesimpulan yang pasti diperlukan sebuah kerangka pemikiran. Adapun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada kegiatan pemasaran rumput laut, petani berperan sebagai produsen yang menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa saluran pemasaran yang melibatkan petani, pengepul, pedagang besar, dan perusahaan (eksportir). Perbedaan struktur dan panjang saluran pemasaran menimbulkan perbedaan harga antar lembaga pemasaran yang membentuk margin pemasaran. Margin pemasaran dipahami sebagai selisih harga antar lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran. Setelah margin pemasaran diketahui, dianalisis biaya pemasaran dan pendapatan pada masing-masing lembaga pemasaran. Perbandingan antara biaya pemasaran dan pendapatan pemasaran digunakan untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran. Semakin kecil biaya pemasaran dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Selain itu, analisis biaya pemasaran per kilogram dan keuntungan per kilogram dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh pada setiap kilogram rumput laut yang dipasarkan. Selain itu, perhitungan standar deviasi dilakukan terhadap nilai efisiensi pemasaran pada tingkat petani di Saluran I dan Saluran II untuk mengukur tingkat variasi atau penyebaran data efisiensi. Analisis ini digunakan untuk melihat tingkat keseragaman efisiensi pemasaran antar petani pada masing-masing saluran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rumput Laut

Rumput laut (*seaweed*) merupakan alga makroskopis yang hidup di perairan laut, baik melekat pada substrat maupun terapung. Organisme ini tidak memiliki akar, batang, dan daun sejati, tetapi tersusun atas talus sebagai struktur tubuh utamanya. Berdasarkan pigmen dominan, rumput laut dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu alga hijau (*Chlorophyta*), alga coklat (*Phaeophyta*), dan alga merah (*Rhodophyta*) (Anggadiredja dkk., 2011). Selain memiliki nilai ekologis, rumput laut juga bernilai ekonomi tinggi karena dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, farmasi, kosmetik, serta hidrokoloid seperti agar, alginat, dan karaginan. Komoditas ini turut mendukung perekonomian wilayah pesisir melalui rantai pemasaran yang luas dan permintaan pasar yang relatif stabil (Hikmayani dkk., 2007).

Salah satu jenis yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah *Eucheuma cottonii*, penghasil utama karaginan tipe kappa. Jenis ini tumbuh optimal di perairan dangkal yang tenang dengan substrat karang mati, batu gamping, atau cangkang moluska (Doty, 1986). Kondisi perairan Indonesia yang sesuai menjadikan *E. cottonii* sebagai salah satu komoditas unggulan dalam budidaya rumput laut (Munaeni dkk., 2023). Indonesia memiliki sekitar 782 jenis rumput laut yang terdiri atas 196 alga hijau, 134 alga coklat, dan 452 alga merah (Saprianti dkk., 2016). Potensi tersebut mendukung pengembangan bioekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat pesisir, penciptaan lapangan kerja, dan penyediaan bahan baku industri. Berdasarkan data KKP (2023), produksi rumput laut nasional pada tahun 2022 mencapai 9,28 juta ton dengan nilai sekitar Rp40,85 triliun, serta memberikan kontribusi penting terhadap PDB sektor perikanan. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu eksportir utama rumput laut kering di pasar internasional, didukung oleh tingginya permintaan dari industri pangan, farmasi, dan kosmetik (Adiguna dkk., 2022; KKP, 2023).

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan konsumen, menyalurkannya melalui saluran yang tepat, serta menciptakan kepuasan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima (Widiana & Widyaningrum, 2019). Pemasaran pertanian merupakan pemasaran komoditi yang menjanjikan seiring dengan tingginya permintaan pasar rumput laut dan hasil olahannya, baik di dalam maupun di dalam negeri. Permintaan pasar dunia akan rumput laut terus meningkat setiap tahun. Hal ini disebabkan karena rumput laut tidak mengakibatkan efek samping terhadap Kesehatan bila dikonsumsi dalam bentuk makanan atau obat-obatan. Demikian juga penggunaanya dalam industry non pangan dan berbagai industri lainnya semakin meluas, seperti tekstil, cat, keramik, kertas dan lain-lain. Rantai pemasaran rumput laut terdiri dari simpul-simpul pedagang local sebagai pengumpul/pengepul atau koperasi. Dari pedagang lokal dijual ke pedagang di Kota, selanjutnya oleh pedagang di kota, rumput laut dijual ke industri di dalam negeri ataupun eksportir (Priono, 2016)

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, dibutuhkan juga dukungan dari sistem rantai pasok (supply chain) yang memastikan produk dapat tersedia dan sampai ke tangan konsumen secara efisien. Rantai pasok merupakan suatu sistem kerja yang terdiri dari berbagai elemen dan kegiatan yang saling terkait satu sama lain dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan. Supply chain melibatkan banyak pihak, mulai dari produsen, distributor, pemasok, hingga konsumen akhir. Supply chain juga mencakup berbagai proses seperti perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, manajemen persediaan, logistik, dan pengiriman. Rantai pasokan merupakan hubungan keterkaitan antara aliran material atau jasa, aliran uang (return/recycle), dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer, sampai ke pelanggan akhir (Anwar, 2013).

Rantai nilai (*value chain*) juga berperan penting dalam mendukung efektivitas rantai pasok. Rantai nilai merupakan dasar dari keunggulan kompetitif**,** di mana rantai nilai tidak hanya terdiri dari serangkaian kegiatan yang bersifat independen, tetapi juga merupakan suatu sistem kegiatan yang saling bergantung

satu sama lain. Hubungan ini menggambarkan keterkaitan antara pelaksanaan kegiatan penciptaan nilai dengan biaya atau kegiatan lain yang dilakukan perusahaan. Rantai nilai terdiri dari dua jenis aktivitas, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer meliputi pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, pemasaran, dan layanan purna jual. Sedangkan aktivitas pendukung meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan (Porter, 1985).

Menurut Hanafiah (1983), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 (tiga) fungsi antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

   Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan perpindahan hak milik atas barang dan jasa yang dipasarkan. Melalui fungsi pertukaran, produsen dapat menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen sehingga terjadi transaksi jual beli. Fungsi ini meliputi kegiatan pembelian dan penjualan yang memungkinkan produk berpindah dari produsen ke konsumen sesuai kebutuhan pasar.

2. Fungsi Fisik

   Fungsi ini mencakup semua kegiatan yang berkaitan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan, yang bertujuan menjaga ketersediaan, kualitas, serta ketepatan waktu penyaluran produk kepada konsumen.

3. Fungsi Fasilitas

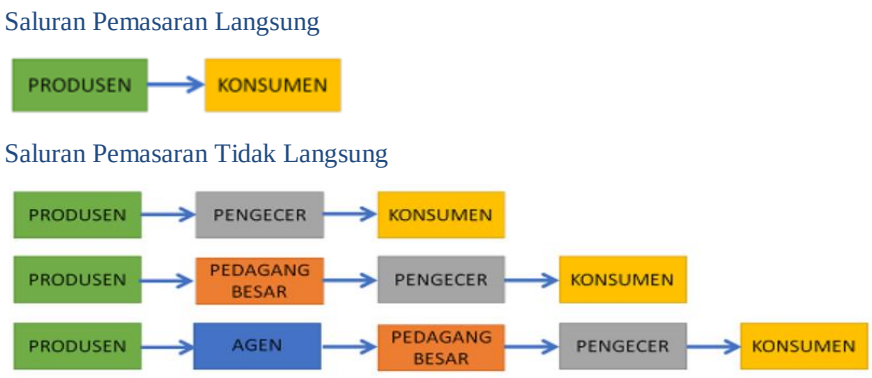
   Fungsi ini berhubungan dengan kegiatan yang mempermudah terjadinya pertukaran antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas meliputi standarisasi, pembiayaan, dan penyediaan informasi pasar. Melalui fungsi ini, proses pemasaran dapat berjalan lebih efisien dan efektif.

C. Saluran Pemasaran dan Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan oleh lembaga-lembaga penyalur dalam menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lembaga penyalur tidak hanya berperan dalam perpindahan barang secara fisik, tetapi juga

memastikan agar produk dapat diterima dan dibeli oleh konsumen (Lamb dkk., 2001). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya Marketing Management, saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang kepada konsumen akhir. Dalam hal ini, lembaga pemasaran seperti pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan perusahaan merupakan lembaga perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Menurut Subianto (2007), bentuk saluran pemasaran dan distribusi terdiri atas dua jenis, yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran di mana produsen menyalurkan produk langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara, sehingga dikenal sebagai saluran pemasaran tingkat nol. Pola distribusi ini memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran distribusi yang melibatkan perantara dagang, seperti pengepul, pedagang besar dan prusahaan atau eksportir, dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Saluran distribusi menunjukkan jalur perpindahan produk dari produsen ke konsumen akhir, sedangkan jumlah perantara yang terlibat disebut sebagai tingkatan saluran distribusi. Secara umum, saluran distribusi dibedakan menjadi saluran langsung dan tidak langsung. Dalam pemasaran komoditas rumput laut, saluran langsung terjadi ketika petani menjual hasil panen langsung kepada perusahaan pengolah atau eksportir, sedangkan saluran tidak langsung melibatkan perantara seperti pengepul dan pedagang besar sebelum produk sampai ke konsumen akhir (Kho, B., 2020). Bagan saluran distribusi langsung dan tidak langsung disajikan pada Gambar 2. (Kotler dkk., 2008) :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Pranatagama (2015), saluran pemasaran pertanian dibedakan berdasarkan jumlah tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu saluran pemasaran tingkat nol, satu, dua, dan tiga. Perbedaan tingkat saluran pemasaran menunjukkan jumlah perantara yang menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran tingkat nol merupakan saluran langsung, di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Saluran pemasaran tingkat satu melibatkan satu lembaga perantara, umumnya pedagang pengecer, yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran tingkat dua melibatkan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer, sedangkan saluran pemasaran tingkat tiga melibatkan tiga perantara, yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Semakin tinggi tingkat saluran pemasaran, semakin panjang jalur distribusi yang dilalui produk sebelum sampai ke konsumen akhir.

D. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang berperan dalam kegiatan pemasaran, yaitu menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga konsumen akhir serta memiliki hubungan kerja sama dengan lembaga pemasaran lainnya. Keberadaan lembaga pemasaran muncul karena adanya kebutuhan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan. Lembaga pemasaran menjalankan berbagai fungsi pemasaran yang dalam pelaksanaannya menimbulkan biaya dan margin pemasaran (Dasion dkk., 2015). Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut (Api dkk., 2019) :

1. Tengkulak (pedagang pengepul) adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani dan melakukan pembelian hasil produksi, baik secara tunai maupun berdasarkan kesepakatan atau kontrak pembelian.
2. Pedagang besar berperan dalam mengumpulkan komoditas dari pedagang pengepul serta mendistribusikannya kepada agen penjual atau pengecer.
3. Agen penjual berfungsi menyalurkan produk dari pedagang besar, baik yang belum maupun yang telah mengalami proses pengolahan, kepada pengecer atau pihak pemasaran lainnya.

4. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dan menjadi tahap terakhir dalam proses pemasaran produk.
5. Konsumen industri (pabrik) adalah unit usaha yang mengolah bahan baku menjadi produk lain yang memiliki nilai tambah dengan memanfaatkan tenaga kerja, modal, serta mesin dan peralatan produksi

Keterlibatan berbagai lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran menyebabkan terjadinya distribusi biaya dan margin pemasaran. Rendahnya harga yang diterima petani serta pembagian margin yang tidak proporsional antar pelaku pemasaran dapat menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menciptakan saluran pemasaran yang efisien agar pembagian margin pemasaran menjadi lebih adil (Eliza, 2016). Lembaga pemasaran produksi pertanian yang banyak dikenal Menurut Masyrofie (1994), meliputi pedagang tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir atau importir, pedagang perantara, pelelang, dan pengecer.

E. Biaya dan Margin Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Biaya pemasaran suatu komoditas terdiri dari jumlah pengeluaran produsen dan jumlah pengeluaran pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran (Wuryandini dkk., 2025).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditangguang oleh lembaga pemasaran yang yang terlibat. Biaya ini terdiri dari biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja dan biaya konsumsi (Assauri, 2002).

2. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau penjual pertama. Margin ini mencerminkan besarnya biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Besarnya margin pemasaran sangat dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan (Limbong & Sitorus, 1987). Menurut Daniel (2002) margin pemasaran terbentuk dari perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi akan menambah biaya pemasaran sekaligus memperoleh keuntungan, sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan harga dari satu tingkat pemasaran ke tingkat pemasaran berikutnya.

Distribusi margin pemasaran menjelaskan pembagian biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga dalam rantai distribusi suatu komoditas. Setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, mulai dari petani sebagai produsen utama, pedagang pengumpul yang membeli dan menyalurkan hasil panen, pedagang besar yang mendistribusikan produk ke pasar yang lebih luas, hingga eksportir atau pengecer yang menjual produk kepada konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi, semakin besar pula biaya yang timbul, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan penanganan produk. Secara umum, margin pemasaran menunjukkan hubungan antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, serta dapat menjadi indikator dalam melihat proses pembentukan nilai suatu komoditas sepanjang rantai pemasaran (Kai dkk., 2016).

Secara empiris, kondisi tersebut juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu mengenai margin pemasaran di berbagai wilayah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlisyana dkk (2022), mengenai efisiensi pemasaran rumput laut *Gracilaria sp.* di Kabupaten Sinjai menunjukkan bahwa pada saluran pertama yang melibatkan petani anggota, agen perantara, dan eksportir di Makassar diperoleh

margin pemasaran sebesar Rp.5.500/kg. Pada saluran kedua yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan eksportir sebesar Rp.6.100/kg, sedangkan pada saluran ketiga yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, agen perantara, dan eksportir sebesar Rp.6.300/kg. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak lembaga yang terlibat, maka margin pemasaran cenderung semakin besar.Sementara itu, hasil penelitian Myzarah & Gunawan (2024)**,** mengenai analisis pemasaran komoditas rumput laut di Desa Binalawan, Kecamatan Sebatik Barat, Kabupaten Nunukan menunjukkan bahwa pada saluran pertama yang melibatkan petani dan pedagang pengumpul diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1.700/kg. Pada saluran kedua yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, margin pemasaran meningkat menjadi Rp.1.800/kg. Rendahnya margin pada kedua saluran tersebut disebabkan oleh rantai pemasaran yang relatif lebih pendek, biaya transportasi dan penanganan yang lebih kecil, jarak pemasaran yang lebih dekat, serta fungsi pemasaran yang lebih sederhana.

Menurut Angipora (2002), margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran rumput laut (Rp/Kg)

Pr = Harga rumput laut ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

Rumus ini menunjukkan besarnya margin secara keseluruhan antara produsen dan konsumen akhir. Namun, untuk mengetahui seberapa besar margin yang diperoleh pada setiap tingkat lembaga pemasaran, digunakan rumus berikut (Kotler & Keller, 2016) :

$$Mi = Pri - Pfi$$

Keterangan :

Mi = Margin pemasaran pada lembaga ke-i (Rp/kg)

Pri = Harga jual produk pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pfi = Harga beli produk pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dengan hasil yang diperoleh. Efisiensi ini diukur melalui rasio output dan input, di mana semakin tinggi rasio tersebut maka semakin efisien kegiatan pemasaran karena manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, efisiensi pemasaran menjadi indikator untuk menilai kemampuan saluran pemasaran dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mencapai keuntungan maksimal serta memberikan kepuasan kepada produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran. Semakin besar manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang relatif kecil, maka semakin tinggi tingkat efisiensi pemasaran (S. Soekartawi, 2007).

Menurut Batubara (2009), efisiensi pemasaran tercapai apabila sumber daya dimanfaatkan secara optimal, biaya dapat ditekan serendah mungkin, dan produk tetap mampu memenuhi kepuasan konsumen. Efisiensi ini mencakup dua aspek, yaitu efisiensi teknis atau operasional, yaitu penggunaan biaya secara hemat dalam proses pengolahan, pengemasan, dan pengangkutan tanpa menurunkan kualitas produk, serta efisiensi ekonomi, yaitu ketika biaya yang dikeluarkan sebanding atau lebih kecil dibandingkan hasil yang diperoleh sehingga pelaku usaha tetap memperoleh keuntungan. Hal ini sejalan dengan Rahardi (1993), yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran mencakup kemampuan menyalurkan hasil produksi dengan biaya serendah mungkin serta pembagian keuntungan yang adil bagi seluruh pelaku usaha. Kotler dkk (2009), juga menegaskan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk kepada konsumen dengan biaya minimal dan membagi keuntungan secara adil kepada seluruh pihak yang terlibat. Sementara itu, Abidin (2017) menyatakan bahwa semakin kecil nilai efisiensi, maka semakin baik kinerja pemasaran, sedangkan semakin besar nilai efisiensi menunjukkan menurunnya kinerja pemasaran.

Secara empiris, hal tersebut didukung oleh penelitian Govinda dkk (2023), mengenai analisis pemasaran rumput laut di Desa Bahonsuai Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali yang menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 16,28% yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan konsumen akhir sedangkan pada saluran kedua sebesar 21,95%

yang melibatkan pedagang tengkulak, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Berdasarkan kriteria Amin (2016) kedua saluran tersebut termasuk dalam kategori efisien karena berada pada rentang 0-33%. Namun saluran pertama lebih efisien karena memiliki rantai distribusi yang lebih pendek dan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran kedua sehingga menunjukkan bahwa panjang saluran pemasaran dan jumlah lembaga yang terlibat berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran.

Secara matematis, efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$Ep = TMC/TMR \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TMC = Total Biaya pemasaran (Rp)

TMR = Total Pendapatan Pemasaran (Rp)

Menurut Amin (2016), tingkat efisiensi pemasaran dikategorikan sebagai berikut :

- Efisien apabila persentase efisiensi sebesar 0-33%,
- Kurang efisien sebesar 34-67%, dan
- Tidak efisien sebesar 68-100%.