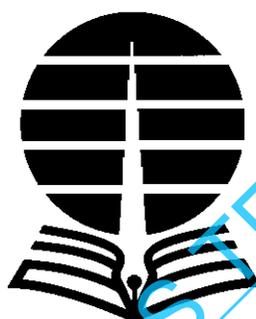


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT
DI KECAMATAN KEI KECIL
KABUPATEN MALUKU TENGGARA**



**TAPM ini Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Dalam Ilmu Kelautan
Bidang Minat Manajemen Perikanan**

Disusun Oleh :

LUKAS LERMATAN

NIM. 016756197

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2013

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PERIKANAN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI KECAMATAN KEI KECIL, KABUPATEN MALUKU TENGGARA adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik

Jakarta, 17 April 2013

Yang Menyatakan,



Lukas Lermatan

NIM. 016756197

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara.
Penyusun TAPM : Lukas Lermatan
NIM : 016756197
Program Studi : Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan
Hari/Tanggal : Minggu, 30 Juni 2013

Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. Y. Lopulalan, S.Pi, MSi
NIP. 19700721 199702 1 002

Pembimbing II,



Dr. Drs. Hurip Pratomo, MSi
NIP. 19610726198903 1 005

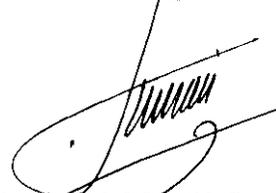
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Ilmu Kelautan
Bidang Minat Manajemen Perikanan,



Dr. Ir. Nurhasanah, M.Si
NIP. 19631111 198803 2 002

Direktur Program Pascasarjana,



Sucrati, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KELAUTAN
BIDANG MINAT MANAJEMEN PERIKANAN**

PENGESAHAN

Nama : Lukas Lermatan
NIM : 016756197
Program Studi : Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan
Judul TAPM : Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara.

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 30 Juni 2013
Waktu : 11.00

Dan telah dinyatakan LULUS

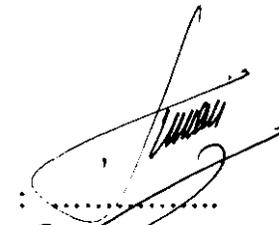
PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji : Suciati, MSc, PhD

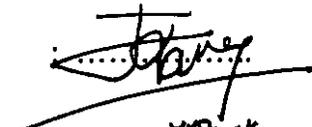
Penguji Ahli : Dr. Eko Sri Wiyono, MSc

Pembimbing I : Dr. Y. Lopulalan, S.Pi, MSi

Pembimbing II : Dr. Drs. Hurip Pratomo, MSi









ABSTRACT**Seaweed Marketing Strategy In the District of Kei Kecil,
Southeast Maluku Regency****Lukas Lermatan
Universitas Terbuka****luckylermatan@yahoo.com**

Production of seaweed farmers in Maluku are abundant, but not optimal in marketing affected by price fluctuations. This problem also occurs in the cultivation of seaweed in Southeast Maluku Regency, especially Kei Kecil District. That's why, study of the channel, function, margin, profit, and efficiency of the transmission and integration of marketing and price, till policy recommendations were needed to be taken. Survey methods were taken in this research consists of descriptive and explanatory survey. Numbers of respondents were 59 people. Result showed that, seaweed marketing channels in four villages consists of marketing channel level one and level two. Marketing function which hard to run by all manufacturers are capitalization/financing, risk assurance, and market information. Traders also get difficult on run transport function, risk assurance, standardized and grading. Average marketing margin of seaweed is Rp.1,700,-/kgs. Profit average received by producers is Rp.5939,-/kgs, while the average profit of the traders who buy the products from the villages is Rp.1,074 villages,-/kgs. Efficiency of marketing was found at four villages at Kei Kecil District. Price change at the producer level is smaller than it at the level of consumer prices or exporter of the industry, while the seaweed marketing structure in the Kei Kecil District is not perfectly integrated. Marketing strategies recommended such increased production to meet market demand, an increase in intensity education and training programs that focus on the marketing aspect, raised efforts to increase capital, increase standardization and grading process improvement, use of cost savings efforts, funds and increase cooperation with traders is absolutely made by the manufacturer of seaweed farmers in Kei Kecil District.

Keywords: Seaweed, Marketing Channels, Marketing Function, Margin, Profit Marketing, Marketing Efficiency, Transmission Rates, Price Integration, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara

Lukas Lermatan
Universitas Terbuka

luckylermatan@yahoo.com

Produksi rumput laut petani dan nelayan di Maluku melimpah, tetapi pemasarannya belum optimal dan terpengaruh fluktuasi harga. Permasalahan ini juga terjadi pada usaha budidaya rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara, khususnya Kecamatan Kei Kecil. Untuk itu analisis dan kajian tentang saluran, fungsi, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran serta transmisi dan integrasi harga, hingga perumusan strategi-strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei. Terdiri atas *survey descriptive* (deskriptif survei) dan *survey explanatory* (eksplanasi survei). Sampel nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil sebagai responden melalui teknik *purposive sampling* berjumlah 59 responden. Berdasarkan informasi dan nelayan pembudidaya diperoleh sampel pedagang perantara dalam pemasaran rumput laut sebanyak 8 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, saluran pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil terdiri atas saluran pemasaran tingkat satu dan saluran pemasaran tingkat dua; Fungsi pemasaran yang sulit dijalankan oleh seluruh produsen adalah pemodal atau pembiayaan, penanggung resiko, dan informasi pasar. Kemudian pedagang pengumpul sulit menjalankan fungsi pengangkutan, penanggung resiko, sertastandiasi dan grading. Rata-rata margin pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil adalah Rp 1.700,-/kg. Rata-rata keuntungan pemasaran yang diterima oleh produsen adalah Rp 5.939,-/kg, sedangkan rata-rata keuntungan pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian rumput laut dari keempat desa tersebut adalah Rp 1.074,-/kg; Terjadi efisiensi pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil; Perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dari perubahan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir, sedangkan struktur pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil adalah tidak terintegrasi sempurna; Strategi-strategi pemasaran yang dapat ditempuh adalah peningkatan produksi untuk dapat memenuhi permintaan pasar, peningkatan intensitas program penyuluhan dan pelatihan yang fokus pada aspek pemasaran, peningkatan upaya untuk menambah modal usaha, peningkatan perbaikan proses standarisasi dan grading, penghematan penggunaan biaya usaha, dana dan peningkatan hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul adalah hal yang mutlak dilakukan oleh produsen pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.

Kata Kunci: Rumput laut, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, transmisi harga, integrasi harga, strategi pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji-syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Program Pascasarjana Universitas terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karenanya, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas terbuka
2. Kepala UPBJJ-UT Ambon Drs. Supertomo, MM selaku penyelenggara Program Pascasarjana.
3. Dr. Y. Lopulalan, S.Pi, M.Si selaku Pembimbing I, dan Dr. Drs. Hurip Pratomo, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini.
4. Ketua Bidang Ilmu Program Magister Manajemen Perikanan selaku penanggungjawab program manajemen perikanan.
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral.
6. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Teori	6
B. Kerangka Pikir Penelitian	18
C. Definisi Operasional	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian	22
C. Metode Pengumpulan Data	23

D. Metode Pengambilan Sampel.....	23
E. Metode Analisa Data	24
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Kondisi Umum Lokasi Penelitian	30
B. Karakteristik Responden.....	33
C. Usaha Budidaya Rumput Laut	37
D. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	41
E. Fungsi Pemasaran.....	45
F. Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran	50
G. Transmisi Harga dan Integrasi Pasar	54
H. Strategi Pemasaran Rumput Laut Pada Empat Desa di Kecamatan Kei Kecil	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	19
4.1	Saluran dan Lembaga Pemasaran Rumput Laut Kering	42

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Umur Produsen Rumput Laut	34
4.2	Jejang Pendidikan Formal Produsen Rumput Laut	35
4.3	Lama Usaha Produsen Rumput Laut	35
4.4	Umur Pedagang Rumput Laut	36
4.5	Jenjang Pendidikan Pedagang Rumput Laut	37
4.6	Lama Usaha Pedagang Rumput Laut	37
4.7	Bentuk Usaha Rumput Laut	38
4.8	Sumber Modal Awal Usaha Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil.....	38
4.9	Alat dan Bahan Dalam Unit Usaha Budidaya Rumput Laut	39
4.10	Produksi Rumput Laut Kering di Kecamatan Kei Kecil....	41
4.11	Penilaian Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran	46
4.12	Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil	51
4.13	Biaya Pemasaran di Tingkat Produsen	52
4.14	Hasil Analisis Regresi Harga Rumput Laut	55
4.15	Matriks Faktor Strategi Internal	61
4.16	Matriks Faktor Strategi Eksternal	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Daftar Pertanyaan	76
2	Peta Lokasi Penelitian	91
3	Biaya Pemasaran di Tingkat Produsen dan Pedagang Pengumpul	92
4	Analisis Regresi Linier Sederhana	93
5	Analisis SWOT	94
6	Dokumentasi	96

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Eksport rumput laut sepertinya bakal terus meningkat. Kementerian Kelautan dan Perikanan menargetkan volume ekspor rumput laut sebanyak 180.000 ton naik 57,89% pada tahun 2011 dari realisasi tahun 2010 sebanyak 114.000 ton. Dari sisi nilai juga bakal naik menjadi US\$ 190 juta dari nilai ekspor tahun 2010 sebesar US\$ 138 juta. Kenaikan target ekspor tersebut setidaknya disebabkan oleh permintaan dunia atas rumput laut sangat tinggi. Di China misalnya, jumlah pabrik pengolahan rumput laut telah mencapai 600 pabrik (Tragistina, 2011).

Melihat potensi permintaan rumput laut yang tinggi, Provinsi Maluku menargetkan produksi rumput laut hingga tahun 2014 sebesar 776.760 ton (BKPMMD Maluku, 2012). Menurut Kementerian Perikanan dan Kelautan (2012), produksi rumput laut Provinsi Maluku dari tahun 2003 hingga tahun 2010 terus mengalami peningkatan. Dari jumlah produksi sebesar 2.279 ton hingga 260.155 ton, atau bernilai Rp 5.843.985.000,- hingga Rp 576.697.100.000,-. Namun kegiatan ekspor rumput laut dari Provinsi Maluku belum tertera dalam data ekspor setiap provinsi di Indonesia tahun 2003 hingga tahun 2010. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspor rumput laut asal Provinsi Maluku belum bisa dilakukan langsung atau masih melewati provinsi daerah lain di Indonesia.

Sambutan Gubernur Maluku dalam acara pencaanangan Dewan Rumput Laut Provinsi Maluku bekerja sama dengan organisasi buruh internasional (ILO)

tanggal 31 Oktober 2011, terungkap bahwa produksi rumput laut petani dan nelayan di Maluku melimpah, tetapi pemasarannya belum optimal dan terpengaruh fluktuasi harga (Klikheadline, 2012). Permasalahan ini juga yang terjadi pada usaha budidaya rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara, khususnya Kecamatan Kei Kecil. Menurut BKPM Maluku (2012), kegiatan ekspor rumput laut hasil budidaya petani di Kabupaten Maluku Tenggara maupun Kota Tual dilakukan selama ini (sejak tahun 2007) melewati pelabuhan Surabaya/Provinsi Jawa Timur maupun Makasar/Provinsi Sulawesi Selatan. Selain itu, petani di Desa Sathean Kecamatan Kei Kecil memilih menunda menanam rumput laut akibat serangan hama dan menurunnya harga jual. Serangan hama dan tidak stabilnya harga, kerap menjadi permasalahan yang dihadapi petani rumput laut Maluku Tenggara (Kompas, 2011).

Walaupun sudah ditetapkan sebagai komoditi unggulan daerah Kabupaten Maluku Tenggara, namun terkait dengan permasalahan pemasaran rumput laut berbagai aspek perlu dilengkapi atau diperbaiki. Menurut Rangkuti (2008), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh faktor tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran rumput laut dari Kecamatan Kei Kecil menjadi amat penting. Soekartawi (2005) mengungkapkan bahwa, lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang yang dicirikan oleh lemahnya

pemasaran hasil perikanan atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna dalam menentukan mekanisme pasar.

Disisi lain proses pemasaran memiliki beberapa fungsi yang harus ditampung baik oleh produsen maupun lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk rumput laut. Seringkali fungsi-fungsi itu menimbulkan masalah yang harus dipecahkan baik oleh produsen yang bersangkutan maupun oleh lembaga-lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk itu. Dalam memecahkan masalah-masalah tersebut, maka lembaga pemasaran seperti produsen dan pedagang perantara maupun instansi pemerintah terkait yang terlibat dalam pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil perlu menelaah proses pemasaran saat ini menyangkut, harga, margin (perbedaan harga), keuntungan dan efisiensi pemasaran. Informasi ilmiah tentang telaah ini dapat digunakan dalam rumusan strategi pemasaran.

Banyak bukti melalui penelitian/studi yang menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami oleh usaha kecil seperti yang dikelola oleh wiraswasta pemula mengalami kemunduran, stagnasi atau kebangkrutan usaha dikarenakan pemasaran yang kurang baik atau memadai. Hal tersebut mengartikan bahwa produksi yang berjalan baik menghadapi hambatan karena pemasaran yang tidak mendukung. Akibatnya barang/jasa tidak berguna atau tidak sampai ke tangan konsumen, sehingga pada akhirnya usaha menjadi rugi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor pemasaran mempunyai arti penting dalam suatu proses perjalanan usaha (Sutawi, 2002). Dengan demikian permasalahan bentuk, fungsi, harga, hingga pasar pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara perlu dirumuskan dalam strategi-strategi pemasaran rumput laut

yang dapat diimplementasikan di tingkat lembaga pemasaran maupun instansi pemerintah terkait.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil?
2. Berapa besar margin dan keuntungan pemasaran, serta apakah pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil telah efisien?
3. Bagaimana transmisi harga dan integrasi pasar rumput laut di Kecamatan Kei Kecil?
4. Bagaimana strategi yang dapat dirumuskan terkait dengan pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji saluran dan fungsi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.
2. Menganalisis margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.
3. Menganalisis transmisi harga dan integrasi pasar rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.
4. Merumuskan strategi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat berguna sebagai:

1. Informasi bagi usaha budidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil dalam mengelola pemasaran rumput laut untuk mengurangi ketidakpastian bisnis terkait dengan kesalahan pengambilan keputusan pemasaran.
2. Informasi bagi pembudidaya rumput laut dan pedagang perantara di Kecamatan Kei Kecil dalam menentukan saluran (jalur-jalur) pemasaran untuk tujuan pemasaran yang lebih luas (tujuan ekspor).
3. Informasi bagi instansi terkait yang berkomitmen dalam pengelolaan usaha budidaya rumput laut agar memberi perhatian dan memecahkan masalah-masalah terkait dengan pemasaran komoditi rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

E. Kajian Teori

Teori-teori yang melandasi penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

I. Pemasaran Hasil Perikanan

Istilah pemasaran dan tata niaga yang sering didengar dalam ucapan sehari-hari adalah terjemahan atau berasal dari perkataan "*marketing*". Tataniaga atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan bergeraknya barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Selanjutnya, Kotler (1992) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimana proses pertukaran melibatkan kerja seperti; penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pembeli, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya dan lain sebagainya.

Terdapat dua kepentingan dalam pemasaran, yaitu kepentingan produsen dan kepentingan konsumen yang harus disambungkan dan dipadukan sehingga menjadi kepentingan bersama. Selanjutnya Effendi dan Oktariza (2006), menguraikan bahwa, produk usaha perikanan terdiri beberapa tipe, antara lain ikan hidup, ikan segar, dan beraneka ragam ikan olahan. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), tata niaga hasil perikanan mempunyai sejumlah ciri-ciri, di antaranya:

- a. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung pada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- b. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
- c. Saluran tataniaga hasil perikanan pada umumnya terdiri dari : produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang perantara sebagai pengumpul, *wholesaler* (grosir), pedagang eceran dan konsumen (industri pengolahan dan konsumen akhir).
- d. Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, penimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah yang terpenting.
- e. Kedudukan terpenting dalam tataniaga hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil. Berdasarkan bahwa daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil, dan produksinya berlangsung musiman.
- f. Tata niaga hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman, dan ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

Tipe produk perikanan tersebut menyebabkan proses dan mekanisme pemasaran menjadi sangat beragam, kompleks, dan rumit. Oleh karena itu dalam agribisnis perikanan diperlukan suatu manajemen pemasaran (Effendi dan Oktariza, 2006).

Berdasarkan penggunaannya, maka hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi, sebagai barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir. Barang-barang diterima (dibeli) untuk industri pengolahan langsung di produsen atau dari pedagang pengumpul lokal. Pergerakan hasil perikanan sebagai barang konsumsi dari produsen sampai konsumen pada dasarnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran. Dengan demikian jelaslah bahwa terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara ini dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing channel*). Tegasnya saluran tata niaga terdiri dari Pedagang Perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Swastha (1999) mengatakan saluran pemasaran dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai suatu rute atau jalur. Sedangkan David A. Revzan dalam Swastha (1999) mengartikan saluran pemasaran sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga yang mengambil bagian dalam saluran pemasaran; 1) perantara pedagang, dan 2) perantara agen. Pedagang digunakan disini untuk memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang sedangkan agen diartikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan

atau distribusi barang tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Berdasarkan tingkat pembelinya, seorang pengusaha perikanan seperti nelayan atau pembudidaya ikan dapat menjual hasil panennya ke berbagai tingkat pedagang. Pertama, pedagang pengencer, umumnya memasarkan barang-barang yang dibelinya di pasar-pasar lokal yang masih dalam satu kabupaten. Kedua, pedagang pengumpul, baik pengumpul lokal maupun pengumpul antar kabupaten. Ketiga, pedagang pengumpul besar. Penjualan ke pedagang pengumpul besar dapat dilakukan oleh pembudidaya bila volume hasil panennya cukup besar. Keempat, *institutional market*. Kelima, pasar swalayan yang berfungsi sebagai pedagang eceran. Pasar swalayan umumnya berada di kota besar. Secara umum, saluran pemasaran dari nelayan atau pembudidaya ikan melalui beberapa jalur (Effendi dan Oktariza, 2006).

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Dengan perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi, dan sebagainya maupun konsumen (Agribisnis Community, 2010). Kegiatan-kegiatan dari pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kegiatan tersebut dinamakan

sebagai fungsi-fungsi pemasaran, fungsi ini diselenggarakan oleh nelayan, lembaga pemasaran dan lembaga pemberi jasa.

Jenis kegiatan pemasaran cukup banyak, tetapi umumnya mencakup pengumpulan informasi pasar, sortasi dan grading, pengangkutan, pengumpulan dan atau penyimpanan, penjualan dan penyajian serta promosi produk agribisnis perikanan (Effendi dan Oktariza, 2006). Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah tindakan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran dan fungsi fisik yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Selain itu menurut Widodo dan Syukri (2005), sering kali fungsi-fungsi tersebut menimbulkan masalah yang harus dipecahkan baik oleh pihak produsen yang

bersangkutan maupun oleh lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk itu. Fungsi yang dimaksud adalah: pembelian dan pengumpulan, penjualan dan penyebaran, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan atau pendanaan, risiko, dan informasi pasar.

3. Keuntungan, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan dapat dianalisis dalam margin, keuntungan, dan efisiensi untuk menentukan efektif dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan. Winardi (1993) dalam Satiawati (2000) mendefinisikan margin pemasaran sebagai selisih harga pada produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Margin lembaga pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan, nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran. Suatu perusahaan (*firm*) menetapkan besar margin pemasaran dengan sejumlah nilai uang yang dapat menutupi biaya dan keuntungan perusahaan. Sementara keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh penjual terakhir setelah dikurangi dengan biaya pemasaran Satiawati (2000). Sedangkan pemahaman efisiensi pada tingkat pengusaha adalah apabila penjual produk dapat memperoleh keuntungan tinggi bagi usahanya.

Penawaran yang didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga, waktu, dan tempat tertentu merupakan hal penting dalam pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Penawaran hasil perikanan berbeda dengan penawaran hasil industri, dikarenakan sifatnya *perishable*, peningkatan produksi akan meningkatkan biaya, produksi sukar

disesuaikan dengan harga, dan tergantung pada alam. Menurut Sukirno (1994), keinginan penjual menawarkan barangnya ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang pengganti, biaya produksi, tujuan perusahaan, dan tingkat teknologi yang digunakan.

Analisis pemasaran rumput laut di wilayah potensial di Indonesia oleh Hikmayani, *dkk* (2007) mengungkapkan bahwa, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut terdiri atas pedagang pengumpul lokal, pedagang besar serta industri/eksportir dengan struktur pasar bersifat oligopoli, kemudian pemasaran yang paling efisien berada pada lokasi Karimun Jawa, Sumbawa, Badung, Janeponto, Bima, dan Sumenep. Menurut Harifuddin *dkk* (2011), untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran rumput laut pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan perbandingan antara biaya pemasaran dan harga, sehingga diperoleh bahwa, efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan ditentukan berdasarkan panjang pendeknya saluran pemasaran, dimana saluran pemasaran yang lebih pendek lebih efisien dari pada saluran pemasaran yang panjang.

4. Transmisi Harga dan Integrasi Pasar

Integrasi pasar didefinisikan sebagai pergerakan harga yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih. Lebih jauh dijelaskan bahwa hal tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lainnya (Rahim dan Hastuti, 2007). Untuk mengkaji integrasi pasar digunakan analisis korelasi. Koefisien korelasi dapat memberikan penafsiran sampai berapa

jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya.

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen, maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lamban dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007).

Akibat posisi tawar yang lemah, terkait dengan berbagai kendala yang dihadapi, maka proses transmisi harga tersebut yang bersifat asimetris dimana penurunan harga konsumen diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lamban dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan petani relatif tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi. Tidak adanya hubungan langsung secara institusional diantara pelaku agribisnis menyebabkan kaitan fungsionalnya yang harmonis tidak terbentuk dan setiap

pelaku agribisnis hanya memikirkan kepentingannya sendiri, tanpa menyadari bahwa mereka saling membutuhkan dan saling tergantung untuk dapat mengembangkan usahanya. Struktur agribisnis yang demikian menyebabkan terbentuknya margin ganda akibat rantai pemasaran yang panjang sehingga ongkos produksi yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sementara masalah transmisi harga dan informasi pasar yang tidak sempurna tidak dapat dihindari akibat tidak adanya kesetaraan posisi tawar, terutama antara petani dan pedagang (Suharyanto, 2005).

Menurut Sudiyono (2001), elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Dengan mengetahui hubungan antara perubahan nisbi dengan harga ditingkat pengecer dan perubahan nisbi harga ditingkat petani, maka diharapkan dapat memberikan informasi pasar tentang: 1) Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki "*market tranperency*", 2) Keseimbangan penawaran dan permintaan antara petani dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan, 3) Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajukan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal, 4) Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian, dan 5) Peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (*decision maker*).

5. Rumusan Strategi Pemasaran

Rumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal usaha berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal mengakibatkan perubahan faktor internal usaha seperti perubahan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasi menjadi tiga unsur utama yakni: strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran (Rangkuti, 2008).

Strategi pemasaran meliputi: strategi produk dan jasa, struktur dan jasa organisasi, promosi, strategi harga, serta penataan dan peragaan produk. Strategi produk dan jasa terdiri atas: pengembangan produk, spesialisasi dan diversifikasi produk, pemberian merek produk, cara pembungkusan dan penempelan etiket, serta jaminan dan jasa produk (Widodo dan Syukri, 2005).

6. Rumput Laut

Dalam dunia perdagangan dan juga dalam penggunaan sehari-hari, alga (makroalga yang hidup sebagai fitobentos) sering disebut sebagai rumput laut yang merupakan terjemahan dari istilah Inggris "*sea weed*". Sebenarnya istilah rumput laut itu tidak tepat karena secara botanis alga tidak termasuk golongan rumput-rumputan (Graminae). Tetapi istilah ini sudah terlanjur populer digunakan di Indonesia, khususnya dalam kalangan perdagangan (Nontji, 2002). Secara umum alga (rumput laut) didefinisikan sebagai Tanaman air yang sederhana

hingga kompleks (besar) yang termasuk ke dalam lima kelas dari tanaman, mempunyai klorofil sehingga memiliki kemampuan berfotosintesis.

Berdasarkan taksonomi flora, dunia tumbuh-tumbuhan di bagi menjadi empat divisi utama, yakni Thallophyta, Bryophyta, Pteridophyta dan Spermatophyta. Dari keempat divisi ini, hanya Thallophyta dan Spermatophyta yang terdapat di laut. Hampir semua kelompok tumbuh-tumbuhan laut termasuk dalam divisi Thallophyta. Sifat khas divisi ini adalah dianggap primitif, artinya badannya sedikit atau tidak terbagi-bagi dalam alat vegetatif seperti akar batang, ranting atau cabang dan daun. Penting untuk diketahui dari kelompok ini adalah alga laut dan bakteri laut. Sebagian besar alga laut berwarna indah dan ada pula yang bercahaya. Pigmen-pigmen dari kromatofor (*chromatophore*) menyadap sinar matahari untuk fotosintesis. Atas dasar warna yang dimiliki oleh alga laut yang berbeda antara satu kelompok dan kelompok yang lain, maka pembagian kelas dari divisi Thallophyta yang artinya tumbuh-tumbuhan bertalus ini mengikuti warna yang dimiliki. Kelas-kelas tumbuh-tumbuhan dari Thallophyta adalah: *Myxophyceae* (Alga hijau-biru), *Chlorophyceae* (Alga hijau) *Phaeophyceae*, (Alga coklat), *Rhodophyceae* (Alga merah), *Chrysophyceae* (Alga hijau-kuning termasuk diatom). Sifat-sifat lain yang berkaitan dengan struktur sel dan daur hidup lebih fundamental dalam membedakan kelima kelas alga laut tersebut. Setiap kelompok mempunyai bentuk yang sangat beragam. Keempat kelas pertama, yakni *Myxophyceae*, *Chlorophyceae*, *Phaeophyceae* dan *Rhodophyceae*, kecuali beberapa alga hijau-biru, terdiri dari tumbuh-tumbuhan melekat, sedangkan alga hijau-kuning khas tumbuh-tumbuhan mengapung atau planktonik (Romimohtarto dan Juwana, 2007). Marga-marga rumput laut yang

bernilai ekonomi tersebut adalah *Eucheuma*, *Gracilaria*, *Gelidium*, *Gelidiopsis* dan *Hypnea*. *Eucheuma*, rumput laut yang tumbuh dalam goba-goba yang didominasi oleh lamun tropika dan lamun gong, merupakan penghasil agar dan karagenan. *Gracilaria* dan *Gelidium* merupakan penghasil agar (Romimohtarto dan Juwana, 2007).

7. Budidaya Rumput Laut

Perairan laut Indonesia memiliki potensi rumput laut yang sangat tinggi. Tercatat sedikitnya ada 555 jenis rumput laut di perairan Indonesia, ada 55 jenis yang diketahui mempunyai nilai ekonomis tinggi. Jenis rumput laut yang banyak dibudidayakan adalah *Eucheuma* sp., *Gracilaria* sp., dan *Gelidium* sp. Hidupnya bersifat bentik di daerah perairan yang dangkal, jernih dan biasanya menempel pada karang mati, potongan kerang dan substrat yang keras lainnya, baik terbentuk secara alamiah atau buatan (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2007).

Selain ketiga jenis di atas, terdapat jenis *Gelidiopsis*, *Hypnea*, dan juga *Porphyra*. Namun untuk mengupayakan budidaya jenis ini tidak semudah dengan membudidayakan ketiga jenis di atas. Belajar dari keberhasilan budidaya *Porphyra* di Jepang, maka segi biologi rumput laut ini harus betul-betul dikuasai, yaitu meliputi pola perkembangbiakan dan ekologi. Di samping itu tentunya teknik budidayanya pun harus disesuaikan dengan kondisi di Indonesia (Romimohtarto dan Juwana, 2007).

Sampai saat ini banyak metode budidaya rumput laut yang merupakan modifikasi dari metode lama yang disesuaikan dengan geografis lokasi, setiap

metode memiliki kelebihan dan kelemahan. Metode yang dikenal antara lain adalah metode lepas dasar, rakit apung, rawai, dan jalur (Sudradjat, 2009).

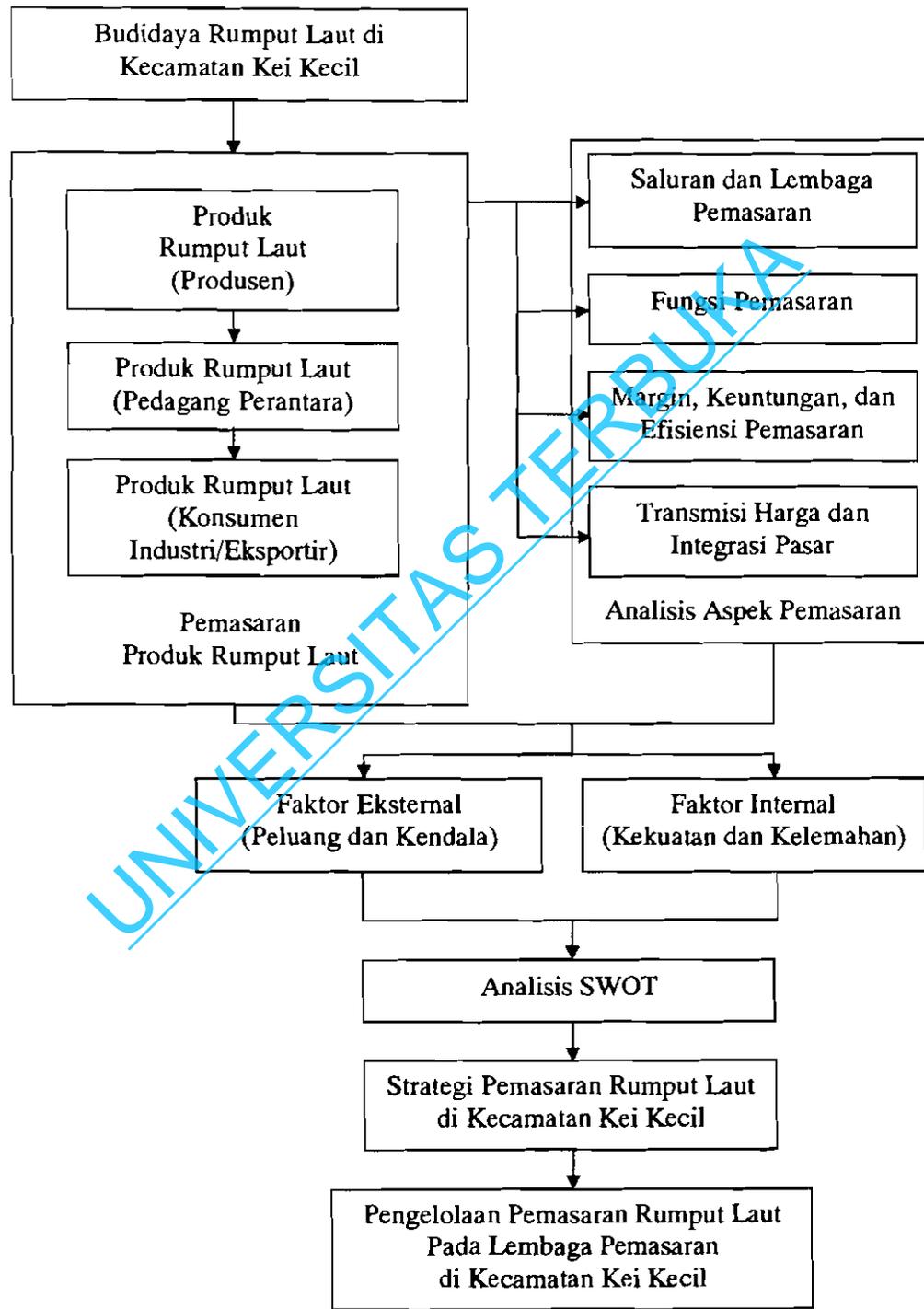
F. Kerangka Pikir Penelitian

Kegiatan budidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil yang menghasilkan produk rumput laut (kering) sangat penting bagi pembangunan masyarakat setempat. Rumput laut kemudian ditentukan sebagai komoditi unggulan daerah Kabupaten Maluku Tenggara, sehingga program-program kegiatan oleh pemerintah daerah maupun pusat tertuju (dititik beratkan) pada pengembangan usaha budidaya rumput laut.

Salah satu aspek penting yang masih lemah dan perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha ini adalah aspek pemasaran. Kegiatan menyalurkan produk rumput laut dari produsen hingga ke konsumen sangatlah penting agar usaha budidaya rumput laut dapat memperoleh keuntungan untuk kontinuitas usaha. Telaah aspek pemasaran antara lain berkaitan dengan saluran lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran, serta transmisi harga dan integrasi pasar. Hasil telaah yang merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) kemudian dikombinasi dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), menghasilkan strategi-strategi dalam pemasaran rumput laut dari Kecamatan Kei Kecil.

Strategi pemasaran yang dihasilkan dapat diimplementasikan di tingkat produsen dan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil. Agar permasalahan pengelolaan usaha budidaya rumput laut pada aspek pemasaran oleh produsen (pembudidaya) maupun pedagang

perantara dapat terpecahkan dengan baik. Kerangka pikir penelitian ini diuraikan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

G. Definisi Operasional

Definisi operasional untuk membatasi lingkup penelitian ini adalah:

1. Saluran pemasaran adalah alur atau jalur rumput laut penjualan dari produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) ke pedagang perantara (pedagang pengumpul di Kabupaten Maluku Tenggara/Kota Tual) hingga ke konsumen industri atau eksportir (di Surabaya, Makasar, atau Bali).
2. Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran adalah produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa.
3. Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang tertuju untuk mendistribusikan (memindahkan) produk rumput laut dari produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) ke konsumen (konsumen industri atau eksportir di Surabaya, Makasar, atau Bali).
4. Margin pemasaran adalah selisih harga rumput laut di tingkat produsen produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) dan harga di tingkat konsumen (konsumen industri atau eksportir di Surabaya, Makasar, atau Bali), dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Keuntungan pemasaran adalah selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran rumput laut di tingkat produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) dan di tingkat pedagang pengumpul, dinyatakan dalam Rp/kg.
6. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara harga rumput laut di tingkat produsen dan harga rumput laut yang diterima oleh konsumen industri atau eksportir, atau perbandingan antara biaya pemasaran rumput laut dan harga

rumput laut di tingkat produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) dan pedagang pengumpul, dinyatakan dalam Rp/kg.

7. Transmisi harga adalah proses perubahan harga rumput laut di tingkat produsen dan di tingkat konsumen akibat perbedaan harga (kenaikan atau penurunan harga), dinyatakan dalam Rp/kg.
8. Integrasi pasar adalah pergerakan harga rumput laut yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih, dinyatakan dalam kesempurnaan atau ketidaksempurnaan pasar.
9. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran terbaik dalam proses pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini terutama dilakukan melalui penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif. Menurut Wahdi (2011), penelitian eksploratori adalah desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Sedangkan penelitian deskriptif adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan. Penelitian eksploratori mengarah pada kajian saluran dan fungsi pemasaran, analisis margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran, serta rumusan strategi pemasaran rumput laut, sedangkan penelitian deskriptif mengarah pada analisis transmisi harga dan integrasi pasar.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dari bulan Mei hingga Oktober Tahun 2012 pada empat desa, yakni Desa Kenalit, Desa Letman, Desa Sathean, dan Desa Letvuan di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Tempat penelitian ditentukan secara *purposive*, dengan pertimbangan bahwa daerah atau lokasi tersebut merupakan pusat budidaya dan penghasil rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan/kuisisioner dengan nelayan/petani usaha budidaya rumput laut dan pedagang pengumpul rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara atau di Kota Tual.
2. Data sekunder diperoleh melalui publikasi instansi-instansi terkait dan bahan-bahan pustaka yang berhubungan dengan substansi penelitian.

D. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil, dan seluruh pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran rumput laut dari nelayan-nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Sampel nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil yang diambil sebagai responden melalui teknik *purposive sampling* adalah berjumlah 59 responden, yakni Desa Kelanit 10 responden, Desa Letman 19 responden, Desa Sathean 10 responden, dan Desa Letvuan 20 responden. Pengambilan sampel ini dengan pertimbangan nelayan yang masih aktif melakukan kegiatan budidaya dan pemasaran rumput laut.

Berdasarkan informasi dari produsen (nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil), diperoleh jumlah pedagang perantara dalam pemasaran rumput laut. Melalui teknik sampel jenuh, maka jumlah sampel

yang diambil sebagai responden pedagang pengumpul adalah keseluruhan jumlah pedagang perantara, sehingga diperoleh 8 pedagang perantara.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat empat metode analisis data, yaitu:

1. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengkaji bentuk saluran dan lembaga pemasaran, serta fungsi lembaga pemasaran, dengan pembagian sebagai berikut:
 - a. Bentuk saluran pemasaran dikaji dengan mengidentifikasi berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.
 - b. Fungsi lembaga pemasaran dikaji terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang dijabarkan oleh Hanafiah dan Saefudin (1989). Penilaian yang digunakan adalah “sulit” dan “tidak sulit” dalam pelaksanaan fungsi. Fungsi-fungsi tersebut adalah:
 - 1) Fungsi pertukaran: penjualan dan pembelian.
 - 2) Fungsi pengadaan secara fisik: pengangkutan dan penyimpanan.
 - 3) Fungsi pelancar: permodalan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar.
2. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menentukan margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran melalui persamaan-persamaan berikut:
 - a. Analisis margin pemasaran

$$MP = Hk - Hp$$

Dimana:

$$MP = \text{Margin pemasaran (Rp/Kg)}$$

$$Hk = \text{Harga pada tingkat konsumen (Rp/Kg)}$$

H_p = Harga pada tingkat Produsen (Rp/Kg)

b. Analisis keuntungan lembaga pemasaran

$$KP = MP - BP$$

Dimana:

KP = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

c. Analisis efisiensi pemasaran

$$EP = BP / H_k$$

dimana:

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

H_k = Harga pada tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan ketentuan bahwa:

- Jika $EP > 1$ berarti tidak efisien, dan
- Jika $EP < 1$ berarti efisien.

Dan persamaan efisiensi pemasaran yang dikemukakan oleh Fanani (2002):

$$EP = (H_p / H_k) \times 100\%$$

dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

H_k = Harga pada tingkat konsumen (Rp/Kg)

H_p = Harga pada tingkat Produsen (Rp/Kg)

3. Analisis transmisi harga dan integrasi pasar melalui persamaan:

a. Analisis integrasi pasar.

Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (Lilimantik 2008), melibatkan dua variabel yakni harga ditingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat konsumen (Pr) yang terlebih dahulu dilogartimakan. Model persamaanya adalah:

$$P_f = \alpha + \beta P_r$$

Dimana:

P_f = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

α = Intersep

β = slope (koefisien regresi)

Kriteria penilaian:

- 1) Jika $\beta < 1$, maka struktur pasar adalah monopsoni atau oligopsoni, karena kenaikan harga satu unit di tingkat konsumen diikuti kenaikan harga yang lebih kecil dari satu unit di tingkat produsen.
- 2) Jika $\beta = 1$, maka struktur pasar adalah persaingan sempurna, pembentukan harga antara pasar lebih terintegrasi, karena kenaikan harga satu unit di tingkat konsumen diikuti kenaikan harga satu unit di tingkat produsen.
- 3) Jika $\beta > 1$, maka struktur pasar adalah monopoli atau oligopoli, karena kenaikan harga satu unit di tingkat konsumen diikuti kenaikan harga yang lebih besar dari satu unit di tingkat produsen.

b. Elastisitas transmisi harga.

Sesuai hasil regresi di atas, maka untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Lilimantik 2008), persamannya adalah:

$$\eta = \beta (Pr / Pf)$$

Dimana:

η = elastisitas transmisi harga

Pf = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria penilaian:

- 4) Jika $\eta < 1$, artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat produsen.
 - 5) Jika $\eta = 1$, artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga 1% di tingkat produsen.
 - 6) Jika $\eta > 1$, artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% di tingkat produsen.
4. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui analisis SWOT (Rangkuti, 2008), dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran rumput laut. Tahap-tahap dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data

Pengumpulan, evaluasi dan pengklasifikasian data melalui pencermatan terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang). Data dibedakan atas data internal dan data eksternal. Data-data tersebut dimasukkan dalam matrik faktor strategi

internal dan matrik faktor strategi eksternal, untuk menentukan prioritas melalui pemberian bobot, rating, dan peringkat. Adapun cara penentuan faktor strategi internal dan eksternal dalam matrik adalah sebagai berikut:

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman.
- b. Berikan bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot ini dengan pencermatan bahwa faktor internal dan eksternal dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap posisi strategis dalam pemasaran rumput laut.
- c. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Skala tersebut adalah 4 = sangat menonjol, 3 = menonjol, 2 = cukup menonjol, dan 1 = kurang menonjol. Pemberian rating ini dengan pencermatan bahwa pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pemasaran rumput laut.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh skor terhadap masing-masing faktor pada kolom 4.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan peringkat berdasarkan skor pada masing-masing faktor. Peringkat ini yang menentukan prioritas dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

2. Tahap analisis

Pada tahap ini disusun faktor-faktor strategis melalui matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman

yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matrik ini menghasilkan empat set strategi, yakni:

- a. Strategi SO (*strengths-opportunities*), dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST (*strengths-threats*), menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*), diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT (*weaknesses-threats*), didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Secara astronomi Kecamatan Kei Kecil terletak antara $05^{\circ}32'$ - $05^{\circ}48'$ Lintang Selatan dan $132^{\circ}32'$ - $132^{\circ}51'$ Bujur Timur, dan secara administratif memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- Selatan berbatasan dengan Laut Arafura
- Utara berbatasan dengan Kecamatan Pulau Dullah Utara
- Timur berbatasan dengan Selat Nerong dan Kecamatan Pulau Dullah Selatan
- Barat berbatasan dengan Kecamatan Toyando Tam

Luas wilayah Kecamatan Kei Kecil sebesar $817,20 \text{ km}^2$ yang terdiri dari luas daratan sebesar $268,70 \text{ km}^2$ dan lautan sebesar $548,49 \text{ km}^2$. Kecamatan Kei Kecil dengan ibukota Kecamatan Langgur berdasarkan hasil pendataan administrasi wilayah Provinsi Maluku Tahun 2010 memiliki 22 desa, 15 anak desa dan 1 kelurahan, dan berpenduduk sebanyak 40.41 jiwa dengan rincian 19.733 laki-laki dan 20.674 perempuan (Kantor Kecamatan Kei Kecil, 2010).

Selain data wilayah administratif yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Kei Kecil (2010), terdapat data yang berkaitan dengan kondisi wilayah pesisir dan laut Kecamatan Kei Kecil, yakni:

1. Pantai

Panjang garis pantai wilayah Kecamatan Kei Kecil adalah 224,61 km. Kecamatan Kei Kecil sendiri memiliki ekosistem baik ekosistem mangrove, lamun maupun terumbu karang dengan luasan masing-masing ekosistem

antara lain ekosistem mangrove seluas 5,16 km², ekosistem lamun dengan luas 12,97 km² dan ekosistem terumbu karang dengan luas sebesar 88,46 km². Pesisir Kepulauan Kei Kecil umumnya merupakan pantai berpasir dan pantai berkarang (*coral reef coast*), terutama di wilayah pantai Barat pulau Kei Kecil (*Nuhuroa*) dan pulau-pulau kecil di wilayah pantai Barat. Pantai berbatu terjal akibat gempuran ombak umumnya ditemui pada pantai Selatan pulau *Nuhuroa* (sekitar Somlain hingga Ohoidertutu), pantai batu terjal (*clif coast*) di Teluk Tut-Watdek, pantai terjal lain terdapat di pulau Manir, Pulau Kur dan Kamear. Di perairan Kei Kecil terdapat pula beberapa laguna dan teluk-teluk semi tertutup (*estuary*) yang ditumbuhi mangrove dan lalang laut dengan salinitas yang tergolong tinggi. Pantai pasir di Kepulauan Kei Kecil umumnya merupakan pasir putih yang mengandung *carbonates* dan berasal dari terumbu karang (*coral reef*). Selain teluk-teluk tersebut terdapat pula beberapa tanjung yang menjorok ke laut (*headland*) yang merupakan pusat gempuran ombak dan diselingi oleh teluk terbuka dan berpasir.

2. Angin dan Gelombang

Energi angin sebagai pembangkit gelombang utama di laut pada bulan Agustus angin yang bertiup dengan kekuatan maksimum di estimasi mampu menghasilkan tinggi gelombang signifikan maksimum setinggi 2 meter, dengan periode 6 detik dan lama durasi 15 jam di perairan Kabupaten Maluku Tenggara termasuk perairan Kecamatan Kei Kecil. Berdasarkan data Satelit Topex-Poisedon juga terlihat bahwa tinggi gelombang signifikan tertinggi ditemukan pada bulan Juni-Agustus dimana tinggi gelombang berkisar antara 1,0 – 1,24 m. Pada bulan Januari (8 Januari 2010), tinggi gelombang perairan

dapat mencapai kisaran 1,0 – 1,1 m, sedangkan pada bulan Maret (18 Maret 2010) dan bulan Oktober (25 Oktober 2010) perairan terlihat lebih tenang dimana tinggi gelombang maksimum hanya mencapai 0,5 m dan 0,6 m. Dengan demikian pada musim timur saat bertiup angin muson tenggara dan musim barat saat bertiup angin muson barat laut perairan kecamatan ini sangat dinamis dan berolak.

3. Suhu

Suhu permukaan laut Kecamatan Kei Kecil selama bulan Agustus berkisar antara 26,15 – 26,24°C. Suhu perairan minimum dijumpai pada perairan pesisir Ohoililir kemudian meningkat pada perairan pesisir Kolser, Rumadian dan mencapai nilai suhu maksimum pada perairan Teluk Kelanit. Rendahnya suhu perairan diduga dipengaruhi oleh massa air dingin hasil *upwelling* yang terjadi di Laut Banda dan Arafura selama bulan Juli – Agustus. Di bulan Oktober, suhu permukaan laut perairan Kei Kecil terlihat masih rendah sebagai dampak dari terjadinya *upwelling* di Laut Aru dimana berada pada kisaran 28 °C. Pada musim barat (bulan Januari), massa air perairan terlihat cukup hangat dengan suhu berkisar antara 29,41 – 29,82 °C sedangkan pada bulan Maret berkisar antara 28,8 – 28,9 °C.

4. Salinitas

Kadar salinitas permukaan perairan berkisar antara 34 - 35 ppt dengan nilai rerata 34,50 ppt. Kadar salinitas minimum dijumpai pada perairan Teluk Kelanit sementara kadar maksimum dijumpai di perairan terbuka seperti perairan pesisir Rumadian, Ohoililir dan Koiser. Nilai-nilai salinitas di perairan mengindikasikan bahwa massa air di perairan umumnya di dominasi

oleh massa air oseanik yang bersalinitas tinggi, sementara pengenceran oleh massa air tawar asal daratan di kecamatan ini relatif kecil seperti yang terjadi pada perairan Teluk Kelanit.

5. Jeni algae

Jenis makroalgae yang paling baik dibudidayakan adalah *Gracilaria* dan *Eucheuma* karena mudah diperoleh, harganya murah dan menghasilkan agar-agar tiga kali lipat dibandingkan dengan jenis yang lain. Algae jenis lain yang potensial untuk dimanfaatkan adalah *Gelidium* dan *Hypnea*. Hasil pengamatan terhadap makro algae pada perairan Kecamatan Kei Kecil ditemukan jenis-jenis makro alga yang sangat beragam yaitu sebanyak 50 spesies, yang terdiri dari alga hijau (*Chlorophyta*) terdiri dari 26 spesies, algae coklat (*Phaeophyta*) terdiri dari 6 spesies dan alga meran (*Rhodophyta*) yang terdiri dari 18 spesies. Dari jumlah spesies yang ditemukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa spesies devisa *Chlorophyta* memiliki jumlah spesies yang lebih banyak dibandingkan spesies dari devisa *Phaeophyta* dan devisa *Rhodophyta*.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terbagi atas produsen (pembudidaya rumput laut) dan pedagang (pembeli dan penjual rumput laut). Karakteristik responden yang meliputi umur, pendidikan formal, dan lama usaha di Kecamatan Kei Kecil, diuraikan sebagai berikut:

1. Produsen (Pembudidaya)

Umur produsen (pembudidaya rumput laut) sebagai responden dalam penelitian ini berkisar antara 17 hingga 72 tahun. Pembagian responden berdasarkan kelompok umur pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, persentase

responden terbanyak berada pada kelompok umur 35 – 44 tahun, dan sebagian besar (98,3%) responden berada dalam kategori umur produktif (kurang dari 64 tahun), hanya terdapat 1 responden yang telah berumur 72 tahun (lebih dari 64 tahun) yang masih menjalankan usaha pembudidayaan rumput laut.

Tabel 4.1. Umur Produsen Rumput Laut

No.	Kelompok Umur	Kecamatan Kei Kecil				Jumlah	Persentase (%)
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan		
1	15 – 24	2	7	2	2	13	22.03
2	25 – 34	2	6	2	5	15	25.42
3	35 – 44	2	5	3	10	20	33.90
4	45 – 54	3	1	2	3	9	15.25
5	55 – 64	-	-	1	-	1	1.70
6	> 64	1	-	-	-	1	1.70
Jumlah		10	19	10	20	59	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Jenjang pendidikan formal yang dicermati dari responden adalah pendidikan yang diselenggarakan di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai pendidikan tinggi (Wikipedia, 2010). Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, sebagian responden (55,93%) berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Jenjang pendidikan yang dimiliki sebagian responden ini berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Hubungan jenjang pendidikan dan kualitas sumber daya manusia yang dijabarkan oleh Kusnadi (2009) adalah salah satu masalah mendasar yang dihadapi oleh masyarakat pesisir adalah kualitas sumber daya manusia yang rendah karena tingkat pendidikan mereka pada umumnya hanya lulusan/tidak tamat sekolah dasar. Dengan demikian responden (produsen rumput laut) dalam penelitian ini memiliki kualitas sumber daya manusia yang

tinggi dikarenakan sebagian responden berada pada jenjang pendidikan tinggi (SMA dan perguruan tinggi).

Tabel 4.2. Jejang Pendidikan Formal Produsen Rumput Laut

No.	Jenjang Pendidikan	Kecamatan Kei Kecil				Jumlah	Persentase (%)
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan		
1	SD	4	2	3	3	12	20.34
2	SMP	2	3	2	5	12	20.34
3	SMA	4	13	5	11	33	55.93
4	Perguruan Tinggi	-	1	-	1	2	3.39
Jumlah		10	19	10	20	59	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Usaha budidaya rumput laut yang digeluti atau dijalankan oleh responden menjadikannya sebagai produsen rumput laut. Usaha ini telah dijalankan oleh responden di keempat desa selama 1 hingga 12 tahun, artinya ada responden yang baru menjalankan usaha selama 1 tahun namun ada responden yang telah menjalankan usahanya selama 12 tahun. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, hanya 3 responden yang telah lama menjalankan usaha ini, sedangkan sebagian responden lainnya baru menjalankan usaha ini kurang dari 5 tahun, dan sebagian lagi telah menjalankan usaha ini antara 5 hingga 10 tahun.

Tabel 4.3. Lama Usaha Produsen Rumput Laut

No.	Lama Usaha	Kecamatan Kei Kecil				Jumlah	Persentase (%)
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan		
1	< 5	-	16	9	4	29	49.16
2	5 - 10	10	-	1	16	27	45.76
3	> 10	-	3	-	-	3	5.08
Jumlah		10	19	10	20	59	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

2. Pedagang

Kelompok umur pedagang rumput laut yang melakukan proses jual beli rumput laut dari produsen (pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil) berada dalam kategori umur produktif, yakni kurang dari 65 tahun atau berkisar antara umur 50 hingga 64 tahun (Tabel 4.4). Menurut Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2012), *usia produktif* yaitu penduduk yang berusia mulai dari 15 - 64 tahun. Kategori umur produktif penting untuk dicermati, hal ini berhubungan dengan aktivitas sebagai pedagang (melakukan pembelian dan penjualan rumput laut).

Tabel 4.4. Umur Pedagang Rumput Laut

No.	Kelompok Umur	Responden	Persentase (%)
1	45 – 54	1	12.50
2	55 – 64	7	87.50
Jumlah		8	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Sebagian besar (75%) jenjang pendidikan oleh pedagang rumput laut yang ditunjukkan Tabel 4.5 adalah pendidikan sekolah dasar (SD). Dengan demikian pedagang rumput laut memiliki kualitas sumber daya manusia yang rendah, dikarenakan rendahnya jenjang pendidikan yang dimiliki. Namun mereka mampu menjalankan usaha perdagangan rumput laut dengan baik. Teori *human capital* menekankan adanya korelasi positif antara investasi pendidikan dan produktivitas kerja, penghasilan dan pembangunan ekonomi, dan korelasi negatif antara tingkat pendidikan yang dicapai dan tingkat pengangguran. Tetapi, data empiris menunjukkan bahwa asumsi-asumsi teori tidak selalu benar (Jones dan Raharjo, 1998).

Tabel 4.5. Jenjang Pendidikan Pedagang Rumput Laut

No.	Jenjang Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SD	6	75.00
2	SMP	-	-
3	SMA	1	12.50
4	Perguruan Tinggi	1	12.50
Jumlah		8	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Kemampuan pedagang dalam menjalan usahanya dengan baik terlihat dari lama usaha yang dijalankannya. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, terdapat salah satu pedagang yang telah menjalankan usaha pembelian dan penjualan rumput selama 12 tahun (lebih dari 10 tahun), dan terdapat dua orang pedagang yang baru menjalankan usahanya selama 4 tahun (kurang dari 5 tahun). Secara keseluruhan kebanyakan pedagang telah menjalankan usahanya selama 5 hingga 10 tahun.

Tabel 4.6 Lama Usaha Pedagang Rumput Laut

No.	Lama Usaha	Responden	Persentase (%)
1	< 5	2	25.00
2	5 – 10	5	62.50
3	> 10	1	12.50
Jumlah		8	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

C. Usaha Budidaya Rumput Laut

Usaha budidaya rumput laut yang dilakukan oleh pembudidaya di Kecamatan Kei Kecil yang dijalankan hingga saat ini berbentuk usaha pribadi (melibatkan anggota keluarga) dan usaha kelompok. Terdapat 49 usaha pribadi dan 10 usaha kelompok budidaya rumput laut di ke-empat desa tersebut (Tabel 4.7). Walaupun tidak terstruktur dengan baik, namun usaha pribadi yang

melibatkan anggota keluarga memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab dalam aktivitasnya. Berbeda dengan usaha kelompok yang memiliki struktur usaha, terdiri atas ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota.

Tabel 4.7. Bentuk Usaha Rumput Laut

No.	Bentuk Usaha	Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pribadi (Keluarga)	3	16	10	20	49	83.05
2	Kelompok	7	3	-	-	10	16.95
Jumlah		10	19	10	20	59	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Sebagian besar usaha ini dilakukan berdasarkan inisiatif sendiri (kemauan yang dimiliki) atas dasar kesuksesan pembudidayaan terdahulu, dan hanya sebagian kecil yang dibentuk oleh dan kerjasama dengan pemerintah. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sumber modal awal usaha untuk 41 responden merupakan modal pribadi, sedangkan hanya 18 responden yang berkerjasama dengan pemerintah (program pemberdayaan budidaya rumput laut yang digulirkan oleh Pemerintah Daerah lewat Dinas Kelautan dan Perikanan) melalui mengajukan proposal usaha, agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir, khususnya di Kabuapten Maluku Tenggara.

Tabel 4.8. Sumber Modal Awal Usaha Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil

No.	Modal Awal	Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pribadi (Keluarga)	0	15	8	18	41	69.49
2	Pribadi dan Pemerintah	10	1	0	2	13	22.03
3	Bantuan Pemerintah	0	3	2		5	8.47
Jumlah		10	19	10	20	59	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Metode untuk membudidayakan jenis rumput laut hijau (*Eucheuma* spp), di empat desa ini adalah metode *long line*, yakni tali panjang yang dibentangkan di permukaan perairan. Menurut Sudradjat (2009), metode *long line* menggunakan tali panjang yang dibentangkan. Metode ini merupakan salah satu metode yang paling banyak diminati pembudidaya, selain fleksibel dalam pemilihan lokasi, alat dan bahan yang akan digunakan, metode ini lebih tahan lama dan relatif murah. Selain itu menurut responden, alasan pemilihan metode ini adalah untuk memudahkan aktifitas kerja selama proses budidaya.

Tabel 4.9. Alat dan Bahan Dalam Unit Usaha Budidaya Rumput Laut

No.	Uraian	Volume	Satuan	Biaya (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Alat dan Bahan Utama:				
	a. Tali PE 10 mm*	25	Kg	30,000	750,000
	b. Tali PE 8 mm*	65	Kg	30,000	1,950,000
	c. Tali PE 7 mm*	8	Kg	30,000	240,000
	d. Tali PE 6 mm*	20	Kg	30,000	600,000
	e. Tali PE 5 mm*	60	Kg	30,000	1,800,000
	f. Tali PE 4 mm*	16	Kg	30,000	480,000
	g. Tali PE 3 mm*	35	Kg	30,000	1,050,000
	h. Tali PE 2 mm*	11	Kg	30,000	330,000
	i. Jangkar	20	Buah	20,000	450,000
	j. Bbit	2,000	Kg	2,000	4,000,000
	k. Pisau	5	Buah	10,000	50,000
	Jumlah				11,700,000
2.	Sarana Penunjang:				
	a. Perahu	1	Unit	2,000,000	2,000,000
	b. Para-Para	1	Unit	250,000	350,000
	c. Mesin Ketinting	1	Unit	2,500,000	2,500,000
	Jumlah				4,850,000
	Total				16,550,000

Sumber: Data Primer, 2012.

Keterangan: * = Tiap pembudidaya menggunakan ukuran dan volume yang berbeda.

Dalam penerapan metode ini, terdapat alat dan bahan serta sarana penunjang yang digunakan (Tabel 4.9). Jumlah biaya alat dan bahan utama yang digunakan adalah Rp 11.700.000,-, sedangkan jumlah biaya sarana penunjang adalah Rp 4.850.000,-. Jumlah biaya ini merupakan jumlah biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh pembudidaya rumput laut di empat desa (Desa Kelanit, Desa Letman, Desa Satehan, dan Desa Letvuan). Sehingga total biaya yang dikeluarkan oleh tiap unit usaha budidaya rumput laut adalah Rp 16.550.000,-.

Proses budidaya dilakukan minimal selama 35 hari dan maksimal 55 hari oleh pembudidaya di Kecamatan Kei Kecil. Diawali dengan pengikatan bibit rumput laut jenis rumput laut hijau (*Eucheuria spp*) yang dilakukan oleh tenaga kerja (seluruh anggota kelompok) atau dibantu oleh anggota keluarga, setelah itu ditempatkan di perairan oleh seluruh tenaga kerja atau anggota keluarga. Kemudian dilakukan proses pemeliharaan dan pengawasan oleh anggota kelompok atau anggota keluarga yang telah ditugaskan. Pemeliharaan dan pengawasan dilakukan dengan cara memeriksa seluruh area budidaya dan membersihkan bibit dari kotoran ataupun sampah, apabila terdapat bibit yang mengalami kerusakan akibat sampah atau terkena hama dan penyakit (data di lapangan menunjukkan bahwa terdapat hama dan penyakit *ice-ice*) dilaporkan dan seluruh anggota kelompok atau keluarga bermusyawarah untuk mengatasi hal tersebut.

Proses selanjutnya adalah pemanenan yang dilakukan selama 1 hingga 30 hari, tergantung pada jumlah produksi rumput laut basah. Setelah itu dilakukan penjemuran di atas *para-para* (tempat penjemuran) atau jaring (dua pembudidaya di Desa Satehan menggunakan jaring sebagai tempat penjemuran). Proses

penjemuran dilakukan selama 2 hingga 7 hari tergantung pada intensitas matahari (cuaca pada waktu penjemuran).

Produksi rumput laut kering oleh pembudidaya di Kecamatan Kei Kecil bervariasi tiap periode produksi. Periode produksi terakhir (Tabel 4.10) menunjukkan bahwa pembudidaya di Desa Letman memiliki jumlah produksi terbanyak. Salah satu hasil produksi pembudidayanya mencapai 1.436 Kg, sedangkan produksi terendah terdapat di Desa Satehan, dimana pembudidayanya hanya memperoleh 200 Kg untuk satu kali periode produksi. Secara keseluruhan produksi rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil dapat mencapai 1.100 Kg hingga 3.800 Kg atau rata-rata 2.248 Kg tiap periode produksi. Produksi ini kemudian dijual atau dipasarkan oleh pembudidaya dalam bentuk rumput laut kering.

Tabel 4.10. Produksi Rumput Laut Kering di Kecamatan Kei Kecil

No.	Desa	Produksi (Kg)		
		Minimum	Maksimum	Rata-Rata
1.	Kelanit	300	300	300
2.	Letman	300	1.435	868
3.	Satehan	200	880	540
4.	Letvuan	300	780	540
Jumlah		1,100	3,800	2,248

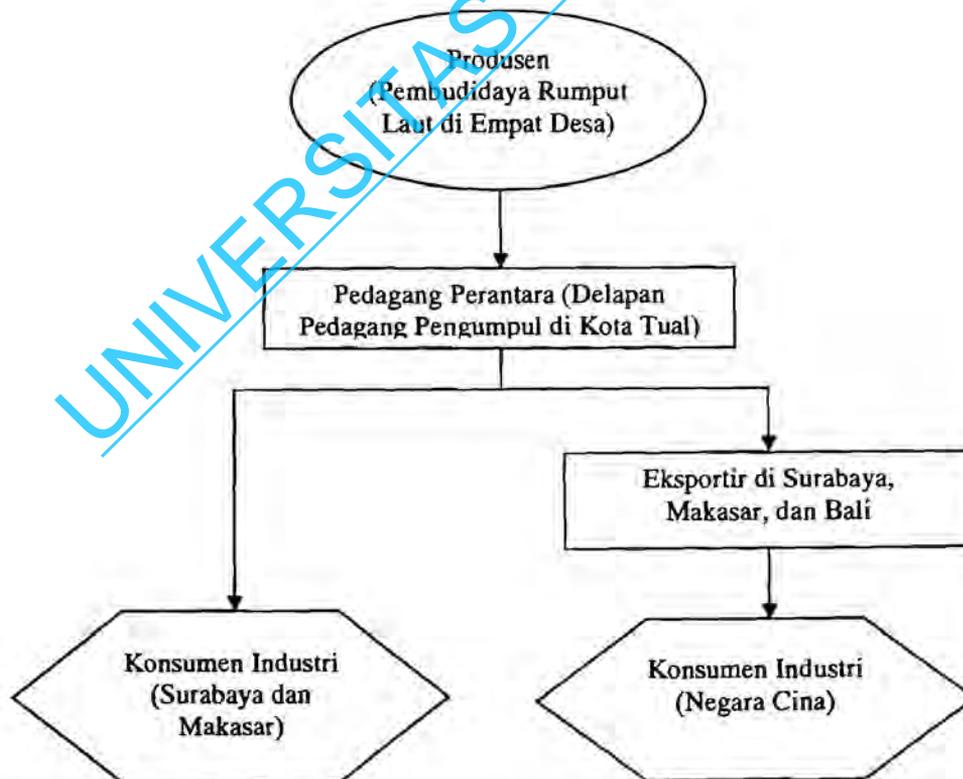
Sumber: Data Primer, 2011.

D. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Produk rumput laut kering yang dijual atau dipasarkan oleh pembudidaya di empat desa (Desa Kelanit, Desa Letman, Desa Satehan, dan Desa Letvuan) dapat dikelompokkan sebagai hasil perikanan bahan mentah. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), sebagai bahan mentah akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi. Dengan demikian produk rumput

laut kering dari pembudidaya melewati suatu jalur (saluran pemasaran) hingga produk tersebut sampai pada pabrik atau usaha pengolah.

Saluran pemasaran produk rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil melibatkan produsen, dan pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran (Gambar 4.1). Produsen adalah pembudidaya rumput laut di Kecamatan Kei Kecil. Sedangkan pedagang perantara adalah pedagang pengumpul di wilayah administratif Kota Tual dan Kabupaten Maluku Tenggara yang membeli rumput laut kering dari pembudidaya rumput laut untuk dijual kepada eksportir di Surabaya, Makasar dan Bali. yang yang sudah siap untuk membeli rumput laut kering dari pedagang pengumpul .



Gambar 4.1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Produk Rumput Laut Kering

Terdapat delapan pedagang pengumpul yang melakukan pembelian rumput laut kering dari produsen. Menurut Widodo dan Syukri (2005), pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang memiliki barang dagangan, aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen (mendatangi TPI di sentra-sentra produksi) di daerah produksi dan menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya dan jarang menjual kepada konsumen akhir. Dari delapan pedagang tersebut terdapat dua pedagang yang melakukan pembelian dari dua desa (Desa Satehan dan Desa Letvuan), sedangkan terdapat satu pedagang yang melakukan pembelian dari tiga desa yakni Desa Letman, Desa Satehan, dan Desa Letvuan. Selanjutnya rumput laut kering dipasarkan melalui pengiriman transportasi laut ke konsumen industri (usaha pengolah rumput laut atau pabrik) di Surabaya dan Makasar, dan eksportir di Surabaya, Makasar, dan Bali.

Produk rumput laut kering dari pedagang pengumpul di wilayah administratif Kota Tual, Kabupaten Maluku Tenggara yang dipasarkan ke pedagang perantara di Surabaya dan Makasar kemudian diekspor ke konsumen industri (pengolah atau pabrik di negara Cina). Pedagang perantara di Surabaya dan Makasar ini disebut sebagai eksportir. Menurut Widodo dan Syukri (2005), eksportir adalah penjual yang berskala internasional.

Melalui lembaga pemasaran tersebut, maka terdapat dua saluran dalam pemasaran produk rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil yakni, (1) saluran pemasaran tingkat satu dan (2) saluran pemasaran tingkat dua (Gambar 4.1). Saluran pemasaran tingkat satu terbentuk dimana jalur pemasaran rumput laut kering dari produsen hanya melewati satu pedagang perantara (pedagang pengumpul di Kota Tual), sedangkan saluran pemasaran tingkat dua terbentuk

dimana jalur pemasaran rumput laut melewati dua pedagang perantara (pedagang pengumpul di Kota Tual dan eksportir di Surabaya dan Makasar).

Saluran pemasaran yang hanya melibatkan dua pedagang perantara dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran yang pendek. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran pemasaran hasil perikanan tergantung atas empat faktor. Namun hanya tiga faktor yang mempengaruhi pendeknya saluran pemasaran produk rumput laut kering pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil, yakni:

1. Cepat tidaknya produk rusak

Rumput laut kering yang dipasarkan adalah produk bahan mentah, dengan demikian produk ini tergolong produk perikanan yang mudah rusak dan mengalami penurunan mutu. Karena faktor ini rumput laut kering yang diperoleh dari produsen baiknya berada di tempat konsumen industri (pengolahan/pabrik) atau eksportir dalam waktu singkat.

2. Skala produksi

Jumlah hasil panen atau jumlah produk rumput laut kering yang dipasarkan oleh produsen di Kecamatan Kei kecil tergolong besar, mencapai 3.800 Kg atau 3,8 ton. Skala produksi tersebut memperpendek saluran pemasaran, jika tingkat pemasaran panjang maka menyulitkan pedagang dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara fisik (pengangkutan dan penyimpanan).

3. Posisi keuangan pedagang perantara

Skala produksi mencapai 3,8 ton dan harga produk rumput laut kering Rp 6.000,-/kg, membutuhkan modal yang cukup besar untuk menjalankan fungsi pembelian oleh pedagang perantara. Sehingga pedagang perantara dapat

dikatakan memiliki modal yang kuat dan cenderung akan memperpendek saluran pemasaran.

Salah satu faktor yang tidak mempengaruhi pendeknya saluran pemasaran produk rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil adalah jarak antara produsen dan konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. Namun jarak yang jauh antara produsen rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil, Kota Tual, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku dengan konsumen industri atau eksportir di Kota Surabaya (Provinsi Jawa Timur, Kota Makasar (Provinsi Sulawesi Selatan) serta Provinsi Bali, tidak memperpanjang saluran pemasaran produk rumput laut tersebut (hanya melewati pedagang pengumpul di Kota Tual). Salah satu penyebabnya adalah sistem pemasaran rumput laut dari Kecamatan Kei Kecil dapat digolongkan dalam sistem pemasaran interinsuler (sistem pemasaran antar pulau) yang memerlukan lama waktu dan besarnya biaya transportasi laut. Menurut Sasnono (2006), realisasi perdagangan antar pulau atau interinsuler, angkutannya dilayani oleh kapal menjadi penghubung dari pulau ke pulau yang lain guna menjamin kelancaran arus penumpang dan barang dan tersedianya stok barang yang memadai di suatu wilayah/pulau tertentu.

E. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dianalisis pada lembaga pemasaran (produsen dan pedagang pengumpul di Kota Tual) meliputi fungsi (1) pertukaran (terdiri atas dua fungsi, yakni penjualan dan pembelian), (2) fungsi pengadaan secara fisik (terdiri atas dua fungsi, yakni pengangkutan dan penyimpanan), dan (3) fungsi pelancar

(terdiri atas empat fungsi, yakni modal, penanggung resiko, standarisasi dan grading, dan informasi pasar). Fungsi-fungsi ini dianalisis secara deskriptif kualitatif, melalui penilaian atas pelaksanaan fungsi tersebut langsung di tingkat produsen dan pedagang pengumpul. Kategori atas penilaian tersebut adalah “sulit” yang disimbolkan sebagai 1, dan “tidak sulit” yang disimbolkan sebagai 0 (Tabel 4.11).

Tabel 4.11. Penilaian Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Produsen				Pedagang Pengumpul
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan	
1.	Pertukaran:					
	a. Penjualan	0	0	0	0	0
	b. Pembelian	X	X	X	X	0
2.	Pengadaan secara fisik:					
	a. Pengangkutan	0	0	0	0	1
	b. Penyimpanan	0	0	1	1	0
3.	Pelancar:					
	a. Modal	1	1	1	1	0
	b. Penanggung resiko	1	1	1	1	1
	c. Standarisasi dan grading	0	0	1	1	1
	d. Info pasar	1	0	1	1	0

Sumber: Data Primer, 2012.

Keterangan: 1 = Sulit, 0 = Tidak sulit, dan X = tidak melakukan fungsi tersebut.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa, produsen menjalankan enam atau tujuh fungsi pemasaran dan pedagang pengumpul menjalankan keseluruhan fungsi pemasaran. Penilaian atas fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah:

1. Produsen

- a) Produsen tidak menjalankan fungsi pembelian dikarenakan produsen merupakan penghasil komoditi rumput laut.

- b) Fungsi pemasaran yang tidak sulit dilakukan oleh seluruh produsen adalah penjualan dan pengangkutan. Penjualan produk rumput laut kering oleh produsen diawali dengan komunikasi dengan pedagang pengumpul untuk menentukan harga, jumlah/volume dan waktu penjualan. Berdasarkan hasil komunikasi tersebut produsen kemudian mendatangi dan menjual produk rumput laut kering ke pedagang pengumpul. Proses pengangkutan produk rumput laut kering dari masing-masing produsen ke tempat pedagang pengumpul tidak sulit dilakukan oleh produsen karena sarana dan alat transportasi tersedia dengan baik. Biaya yang dikeluarkan oleh produsen berkisar antara Rp 10.000,- hingga Rp 300.000,-. Apabila belum ada kesepakatan antara produsen dan pedagang pengumpul untuk menjual rumput laut maka produk rumput laut kering disimpan oleh produsen hingga ada kebutuhan yang mendesak atau kesesuaian harga jual.
- c) Fungsi pemasaran yang sulit dilakukan oleh produsen di Kecamatan Kei Kecil adalah modal dan penanggung resiko. Secara keseluruhan produsen mengalami kesulitan modal atau pembiayaan usaha, sehingga biaya yang khusus dikeluarkan untuk memasarkan produk rumput laut kering juga sulit diperoleh. Terdapat sebagian responden yang melakukan peminjaman modal usaha. Penanggung resiko terkait dengan ketidak pastian harga dan kerugian karena kerusakan produk rumput laut kering. Saat ini harga produk rumput laut kering di Kecamatan Kei Kecil sebesar Rp 6.500,-/kg mengalami penurunan dari harga beberapa tahun sebelumnya. Ketidak pastian harga rumput laut ini belum mampu dihadapi oleh produsen. Selain itu pada saat proses penjualan, terdapat sebagian rumput laut yang

tidak sesuai dengan kualitas yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul, sehingga terjadi pemotongan harga.

- d) Fungsi pemasaran yang sulit dilakukan oleh produsen pada Desa Sathean dan Desa Letvuan, namun tidak sulit dilakukan oleh produsen pada Desa Kelanit dan Desa Letman adalah fungsi penyimpanan serta fungsi standarisasi dan grading. Ketersediaan tempat penyimpanan yang sesuai untuk menampung jumlah produksi rumput laut kering di Desa Kelanit dan Desa Letman membuat pelaksanaan fungsi ini mudah dilakukan oleh produsen di kedua desa tersebut. Sebaliknya tempat penyimpanan yang kurang memadai di Desa Sathean dan Desa Letvuan membuat pelaksanaan fungsi ini sulit dilakukan oleh produsen di kedua desa tersebut.

Pemahaman tentang standar mutu (kualitas) produk rumput laut kering yang rendah/kurang oleh sebagian besar produsen di Desa Sathean dan Desa Letvuan membuat pelaksanaan fungsi ini tidak dapat dilakukan dengan baik. Sedangkan pemahaman yang lebih baik oleh sebagian besar produsen di Desa Kelanit dan Desa Letman membuat fungsi ini mudah dilakukan, yakni penentuan, pemilihan, dan penggolongan rumput laut kering berdasarkan ciri-ciri fisik tertentu setelah dijemur.

- e) Fungsi pemasaran yang sulit dilakukan oleh produsen pada Desa Kelanit, Desa Sathean, dan Desa Letvuan, namun tidak sulit dilakukan oleh produsen pada Desa Letman adalah fungsi informasi pasar. Tingginya ketergantungan produsen di Desa Kelanit, Desa Sathean, dan Desa Letvuan pada pedagang pengumpul tentang informasi pasar produk rumput laut kering membuat pelaksanaan fungsi ini sulit dilakukan oleh

produsen di tiga desa tersebut. Selain itu kurangnya (di Desa Satehan tidak ada) alokasi biaya untuk komunikasi dengan pedagang pengumpul membuat pelaksanaan fungsi ini sulit dilakukan oleh produsen. Sebaliknya tingginya biaya komunikasi hingga Rp 100.000,- oleh produsen di Desa Letman membuat pelaksanaan fungsi informasi pasar mudah diperoleh.

2. Pedagang pengumpul

- a) Fungsi pemasaran yang tidak sulit dijalankan oleh pedagang pengumpul adalah penjualan, pembelian, penyimpanan, modal/pembiayaan pemasaran, dan informasi pasar. Proses komunikasi melalui telepon dengan produsen ataupun dengan konsumen industri serta eksportir untuk memulai proses pembelian ataupun penjualan memudahkan pedagang pengumpul melakukan fungsi ini. Dengan komunikasi tersebut juga pedagang pengumpul memperoleh informasi pasar terkait dengan pemasaran produk rumput laut kering dari konsumen industri ataupun dari eksportir. Kemudian ketersediaan tempat penyimpanan yang mampu menampung hasil pembelian rumput laut kering dari produsen di tiap pedagang pengumpul membuat pelaksanaan fungsi penyimpanan mudah dilakukan oleh pedagang pengumpul. Disisi lain diketahui bahwa pedagang pengumpul tidak hanya menjalankan usaha pembelian rumput laut kering dari produsen, namun terdapat usaha lain yang telah dilakukan sebelumnya oleh pedagang pengumpul secara langsung kepada produsen rumput laut terkait dengan pemberian modal usaha kepada produsen rumput laut untuk mengendalikan fungsi pembiayaan pemasaran di tingkat produsen rumput laut.

b) Fungsi yang sulit dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pengangkutan, penanggung resiko, serta standarisasi dan grading. Secara geografis, sistem pemasaran interinsuler yang melibatkan dua atau tiga provinsi ini menyulitkan pedagang pengumpul di Kota Tual, Kabupaten Maluku Tenggara untuk melakukan pengangkutan produk rumput laut kering ke Surabaya, Makasar dan Bali. Pengangkutan harus dilakukan melalui sarana dan alat transportasi laut yang memerlukan lama waktu (resiko kemunduran mutu rumput laut) dan biaya yang besar. Kemudian besarnya jumlah/volume produk rumput laut kering yang dipasarkan di tingkat pedagang pengumpul menyulitkannya melakukan fungsi standarisasi dan grading secara baik (menyeluruh) terhadap seluruh jumlah/volume produksi tersebut.

F. Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran

Salah satu permasalahan penting yang dihadapi oleh produsen pembudidaya di Kecamatan Kei Kecil adalah tidak stabilnya harga rumput laut, dan cenderung harga harga rumput laut mengalami penurunan. Saat ini harga rumput laut di tingkat produsen pada empat desa tersebut berkisar antara Rp 5.000,-/kg hingga Rp 7.000,-/kg atau rata-rata sebesar Rp 6.558,-/kg (Tabel 4.12). Lemahnya kedudukan produsen dalam menjalankan fungsi penjualan (ketergantungan produsen kepada pedagang pengumpul) menyebabkan dominasi pedagang pengumpul dalam penentuan harga rumput laut di tingkat produsen.

Ditingkat pedagang pengumpul, harga rumput laut berkisar antara Rp 8.000,-/kg hingga Rp 12.000/kg atau rata-rata sebesar Rp 8.258,-/kg (Tabel 4.12). Harga di tingkat pedagang pengumpul ini merupakan harga yang diterima oleh

konsumen industri di Surabaya dan Makasar atau eksportir di Surabaya, Makasar, dan Bali.

Tabel 4.12. Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil

Uraian	Desa di Kecamatan Kei Kecil				Rataan
	Kelanit	Letman	Sathean	Letvuan	
Harga di tingkat Produsen (Rp/Kg)	6,500	6,632	6,600	6,500	6,558
Harga di tingkat PP atau Harga yang diterima Konsumen Akhir/Eksportir (Rp/Kg)	8,000	8,632	8,400	8,000	8,258
Margin Pemasaran (Rp/Kg)	1,500	2,000	1,800	1,500	1,700
Biaya Pemasaran di tingkat Produsen (Rp/Kg)	1,342	568	198	369	619
Biaya Pemasaran di tingkat PP (Rp/Kg)	562	774	537	632	626
Keuntungan Pemasaran di Tingkat Produsen (Rp/Kg)	5,158	6,064	6,402	6,131	5,939
Keuntungan Pemasaran di Tingkat PP (Rp/Kg)	938	1,226	1,263	868	1,074
Efisiensi Pemasaran (Menurut Harga)	81.25%	76.83%	78.57%	81.25%	79.41%
Efisiensi Pemasaran Tingkat Produsen (Menurut biaya dan Harga)	0.206	0.086	0.030	0.057	0.094
Efisiensi Pemasaran Tingkat PP (Menurut biaya dan Harga)	0.070	0.090	0.064	0.079	0.076

Sumber: Data Primer, 2012.

Keterangan: PP = Pedagang Pengumpul

Perbedaan atau selisih antara harga rumput laut pada tingkat konsumen dan tingkat produsen menggambarkan besarnya margin pemasaran. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, rata-rata margin pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil adalah Rp 1.700,-/kg. Nilai margin pemasaran tertinggi sebesar Rp 2.000,-/kg terdapat di Desa Letman, dikarenakan salah satu pedagang pengumpul pada desa ini dapat menjual rumput laut dengan harga tertinggi

sebesar Rp 12.000,-/kg ke konsumen industri atau eksportir, serta salah satu produsen pada desa ini hanya dapat menjual rumput laut dengan harga terendah sebesar Rp 5.000,-/kg. Margin pemasaran terendah sebesar Rp 1.500,-/kg terdapat di Desa Kelanit dan Desa Letvuan, pada dua desa ini produsen dan pedagang pengumpul hanya dapat menjual rumput laut dengan harga masing-masing Rp 6.500/kg dan Rp 8.000,-/kg.

Tabel 4.13. Biaya Pemasaran di Tingkat Produsen

No.	Jenis Biaya	Biaya Pemasaran (Rp)				Rataan (Rp)	Persentase (%)
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan		
1	Karung	90,600	275,263	22,900	47,350	109,028	36.21
2	Tenaga Kerja	250,000	108,158	55,500	87,500	125,289	41.61
3	Transportasi	55,000	91,053	28,500	64,000	59,638	19.81
4	Komunikasi	7,000	21,000	-	500	7,125	2.37
Jumlah		402,600	495,474	106,900	199,350	301,081	100.00
Produksi (Kg)		300	868	540	540		
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		1,342	568	198	369		

Sumber: Data Primer, 2012.

Harga yang ditentukan dan disepakati oleh produsen dan pedagang pengumpul salah satunya ditentukan oleh biaya pemasaran. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen adalah Rp 619,-/kg atau Rp 301.081,- tiap aktivitas pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh produsen adalah biaya karung (ukuran 50 kg), biaya tenaga kerja, biaya transportasi, dan biaya komunikasi. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengeluaran biaya terbesar yang dikeluarkan oleh produsen adalah biaya tenaga kerja sebesar 41,61% dari total biaya pemasaran.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul terdiri atas biaya karung, upah tenaga kerja (pengisian rumput laut), biaya buruh, biaya transportasi, biaya surat karantina, biaya administrasi perlabuhan, biaya ijin masuk areal pelabuhan, dan biaya kontainer (Lampiran 3). Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap aktivitas pemasaran adalah Rp 7.955.000,- atau Rp 626,-/kg, dan jenis biaya tertinggi yang dikeluarkan adalah biaya kontainer sebesar Rp 5.000.000,- atau 62,85% dari total biaya pemasaran.

Selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran ditingkat produsen dan pedagang pengumpul (tiap lembaga pemasaran) menggambarkan keuntungan lembaga pemasaran. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, keuntungan yang diterima oleh produsen adalah Rp 5.939,-/kg, artinya dalam tiap kilogram penjualan rumput laut yang dilakukan maka produsen akan menerima keuntungan sebesar Rp 5.969,-. Produsen di Desa Sathean mengalami keuntungan tertinggi sebesar Rp 6.402,-/kg dan terendah oleh produsen rumput laut di Desa Kelanit sebesar Rp 5.158,-/kg. Sedangkan rata-rata keuntungan pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian rumput laut dari keempat desa tersebut adalah Rp 1.074,-/kg. Keuntungan tertinggi diperoleh pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian rumput laut di Desa Sathean sebesar Rp 1.263,-/kg dan keuntungan terendah diperoleh pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian di Desa Kelanit sebesar Rp 938,-/kg. Dibandingkan dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh produsen, maka keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul berkisar antara 14,16% hingga 20,22%.

Perbandingan antara harga yang ditingkat produsen dan harga yang diterima oleh konsumen industri atau eksportir, serta perbandingan antara biaya

pemasaran dan harga menunjukkan efisiensi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, nilai efisiensi antara biaya pemasaran dan harga rumput laut di tingkat produsen dan pedagang pengumpul kurang dari 1 (< 1), artinya terjadi efisiensi pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Rata-rata efisiensi pemasaran di tingkat produsen adalah 9,4%, sedangkan rata-rata efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah 7,6%. Produsen dan pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas jual dan beli di Desa Letman memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi dibandingkan dengan tiga desa lainnya. Dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen maupun pedagang pengumpul tidak sebanding atau masih lebih kecil dari harga rumput laut yang berlaku ditingkat produsen maupun ditingkat pedagang pengumpul.

Menurut Downey dan Erickson (1992), pemasaran ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen. Hasil analisis efisiensi berdasarkan kedua harga ini pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, rata-rata efisiensi pemasaran rumput laut adalah 79,41% atau berkisar antara 76,83% hingga 81,25%. Angka ini berarti bahwa harga yang dinikmati/diperoleh produsen (pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil) adalah 79,41% dari harga ditingkat konsumen industri atau eksportir di Surabaya, Makasar dan Bali.

G. Transmisi Harga dan Integrasi Pasar

Model persamaan analisis regresi antara harga di tingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir (Pr) dalam pemasaran rumput

laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil adalah $Pf = 4,990 + 0,421 (Pr)$. Hasil analisis regresi pada Tabel 4.14 dan Lampiran 4 menunjukkan bahwa pengaruh antara harga di tingkat konsumen industri atau eksportir terhadap harga di tingkat produsen dapat diprediksi dengan baik oleh model regresi tersebut, dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 23,359 memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Artinya perubahan harga rumput laut di tingkat konsumen industri atau eksportir berpengaruh sangat nyata terhadap harga di tingkat produsen, dan besar pengaruh perubahan adalah 29,1% (dari nilai R^2). Pengaruh perubahan ini positif, naiknya harga di tingkat konsumen industri atau eksportir maka harga di tingkat produsen juga akan naik.

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Harga Rumput Laut

No.	Parameter Regresi	Nilai	Tingkat Signifikan
1.	A	4,990	0,000
2.	B	0,421	0,000
3.	F_{hitung}	23,359	0,000
4.	R	0,539	
5.	R^2	0,291	

Sumber: Data Primer, 2012.

Nilai koefisien regresi (*slope*) sebesar 0,421 menunjukkan nilai transmisi harga. Nilai ini kurang dari 1 ($\beta < 1$), artinya perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dari perubahan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir. Dimana kenaikan harga sebesar Rp 1,- ditingkat konsumen industri atau eksportir diikuti dengan kenaikan harga sebesar Rp 0,4,- di tingkat produsen. Hasil analisis elastisitas transmisi harga juga menunjukkan bahwa nilai elastisitas adalah sebesar 0,531, nilai ini kurang dari 1 ($\eta < 1$) sehingga elastisitas transmisi harga rumput

laut bersifat inelastis. Menurut Lilimantik (2008), kecilnya nilai elastisitas harga disebabkan langkanya informasi harga. Sulitnya produsen (di Desa Kelanit, Sathean, dan Letvuan) menjalankan fungsi pelancar untuk memperoleh informasi pasar tentang harga di tingkat konsumen industri atau eksportir membuat produsen kesulitan menetapkan harga jual rumput laut ke pedagang pengumpul. Informasi harga yang diterima oleh produsen hanya di tingkat pedagang pengumpul.

Nilai koefisien regresi (*slope*) yang diperoleh juga menunjukkan bahwa struktur pemasaran rumput laut dari empat desa di Kecamatan Kei Kecil adalah tidak terintegrasi sempurna, dikarenakan nilai β kurang dari satu ($\beta < 1$). Menurut Lilimantik (2008), hal ini disebabkan oleh jarak antara dua pasar relatif jauh, sehingga biaya transportasi relatif tinggi, dan struktur pasar yang menyimpang dari persaingan sempurna ini dikarenakan adanya praktek oligopsoni.

Tingginya biaya transportasi, baik di tingkat produsen ataupun ditingkat pedagang pengumpul memang terjadi dalam pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Pemasaran interinsuler antara pedagang pengumpul dan konsumen industri atau eksportir menunjukkan jarak dan tingginya biaya transportasi atau biaya pengiriman rumput laut dengan alat transportasi laut.

Ketidakempurnaan pasar karena adanya praktek oligopsoni ditandai dengan pihak pembeli barang atau jasa dalam jumlah sedikit, misalnya tiga atau empat (Widodo dan Syukuri, 2005). Pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran rumput laut dari empat desa di Kecamatan kei kecil berjumlah 8 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah produsen sebanyak 59 orang di empat desa, maka rata-rata 7 produsen menjual rumput laut kepada 1 orang pedagang

pengumpul, dengan demikian hasil penjualan pada tingkat pedagang pengumpul akan terkonsentrasi dan mengarah pada pasar oligopsoni. Menurut Lilimantik (2008), pedagang pengumpul lebih bersifat oligopolis dengan cara menguasai pasar dan harga, terutama karena produsen sangat bergantung kepada pedagang pengumpul dengan menjalin kerjasama yang erat.

Dengan demikian kecilnya transmisi harga dan tidak terintegrasinya pasar memberi arti bahwa proses transmisi harga bersifat asimetri dimana penurunan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir diteruskan kepada produsen secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lambat dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan produsen relatif tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi (Suharyanto, 2005).

H. Strategi Pemasaran Rumput Laut Pada Empat Desa di Kecamatan Kei Kecil

Strategi pemasaran rumput laut oleh usaha budidaya pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara dirumuskan melalui analisis SWOT dengan pencermatan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor internal

Faktor ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada dalam sistem pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Kekuatan yang dimiliki adalah:

a. Pendeknya saluran pemasaran.

Pendeknya saluran pemasaran akan mempermudah rumput laut kering dari empat desa di Kecamatan Kei Kecil sampai pada konsumen industri atau eksportir, selain itu akan menekan biaya pemasaran, harga jual dapat dijangkau oleh pedagang pengumpul/konsumen industri atau eksportir, serta keuntungan pemasaran tidak dinikmati oleh lembaga pemasaran lain.

b. Fungsi pengangkutan mudah dijalankan oleh produsen.

Ketersediaan sarana dan alat transportasi sangat mendukung fungsi pengangkutan (distribusi) rumput laut dari produsen di empat desa di Kecamatan Kei Kecil ke pedagang pengumpul di Kota Tual.

c. Fungsi penyimpanan mudah dilakukan oleh sebagian produsen dan pedagang pengumpul.

Ketersediaan sarana penyimpanan (ruang penyimpanan) pada produsen di Desa Kelanit dan Desa Letman, serta di tingkat pedagang pengumpul sangat penting untuk mengumpulkan rumput laut untuk dipasarkan. Pedagang pengumpul sangat memerlukan ruang penyimpanan agar dapat mengumpulkan rumput laut hingga jumlah produksi tertentu (10 hingga 15 ton tiap kontainer) untuk dipasarkan.

d. Keuntungan dan efisiensi pemasaran.

Rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah Rp 1.074,- /kg, atau pedagang pengumpul dapat memperoleh penerimaan sebesar Rp 2.414.352,- tiap pemasaran 2.248 kg rumput laut kering yang dibeli dari produsen rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah:

- a. Distribusi rumput laut dari pedagang pengumpul yang interinsuler.

Pola distribusi dalam saluran pemasaran ini memberikan beban biaya pemasaran kepada pedagang pengumpul, sehingga untuk memperoleh keuntungan pedagang pengumpul harus mengumpulkan rumput laut dengan jumlah produksi tertentu sebelum dilakukan pengiriman melalui alat transportasi laut, serta pedagang pengumpul harus menentukan harga ditingkat produsen ataupun ditingkat konsumen industri atau eksportir untuk memperoleh keuntungan.

- b. Fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar yang sulit dijalankan oleh sebagian besar produsen.

Seluruh produsen di empat desa di Kecamatan Kei Kecil sulit menjalankan fungsi pembiayaan/permodalan dan penanggung resiko. Hal ini menunjukkan bahwa produsen mengalami kesulitan modal usaha dalam hal pembiayaan pemasaran dan produsen sulit mencegah kerugian dalam proses penjualan rumput laut dikarenakan lemahnya proses standarisasi dan grading terutama di Desa Sathcan dan Desa Letvuan. Keterbatasan produsen memperoleh informasi (terutama informasi harga) dari konsumen industri atau eksportir melemahkan pedagang dalam menentukan harga jual rumput laut ke pedagang pengumpul.

- c. Fungsi pengangkutan, penanggung resiko, serta standarisasi dan grading yang sulit dijalankan oleh pedagang pengumpul

Jumlah produksi rumput laut antara 10 hingga 15 Ton yang harus dipasarkan ke Surabaya, Makasar, atau Bali (antar provinsi) membuat tiap pedagang

pengumpul sulit menjalankan fungsi ini secara maksimal. Pengangkutan dengan transportasi laut menimbulkan resiko kemunduran mutu pada kualitas rumput laut.

d. Transmisi harga dan integrasi pasar yang tidak sempurna

Proses transmisi harga bersifat asimetri dimana, penurunan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir diteruskan kepada produsen secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lambat dan tidak sempurna, menggambarkan adanya tekanan harga ditingkat produsen. Hal ini dikarenakan struktur pasar yang tidak sempurna (oligopsoni) yakni jumlah pedagang pengumpul yang sedikit (7 produsen berbanding 1 pedagang pengumpul).

Setelah menguraikan masing-masing empat faktor kekuatan dan kelemahan dalam strategi internal, penentuan peringkat untuk masing-masing faktor tersebut nampak pada Tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa, keuntungan dan efisiensi pemasaran menempati peringkat pertama pada kekuatan pemasaran rumput laut di empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Artinya, faktor ini sangat penting dan sangat menonjol dalam kegiatan pemasaran rumput laut. Selanjutnya faktor transmisi harga dan integrasi pasar yang tidak sempurna menjadi peringkat pertama dalam kelemahan pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil.

Tabel 4.15. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Peringkat
Kekuatan:				
1. Pendeknya saluran pemasaran.	0.10	3	0.30	IV
2. Fungsi pengangkutan mudah dijalankan oleh produsen.	0.10	4	0.40	III
3. Fungsi penyimpanan mudah dilakukan oleh sebagian produsen dan pedagang pengumpul.	0.15	3	0.45	II
4. Keuntungan dan efisiensi pemasaran.	0.20	3	0.60	I
Kelemahan:				
1. Distribusi rumput laut dari pedagang pengumpul yang interinsuler.	0.10	4	0.40	II
2. Fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar yang sulit dijalankan oleh sebagian besar produsen.	0.10	3	0.30	III
3. Fungsi pengangkutan, penanggung resiko, serta standarisasi dan grading yang sulit dijalankan oleh pedagang pengumpul	0.05	3	0.15	IV
4. Transmisi harga dan integrasi pasar yang tidak sempurna	0.20	3	0.60	I
Jumlah	1.00		3.20	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang mempengaruhi sistem pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil. Peluang yang dimiliki adalah:

a. Kebijakan pemerintah pusat dan daerah

Dukungan dan kerja pemerintah pusat khusus untuk rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara adalah dikeluarkannya Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 107/M-IND/PER/12/2011 tentang Peta Panduan Pengembangan Kompetensi Inti Industri Kabupaten Maluku Tenggara Barat. Susai dengan penentuan kompetensi inti industri oleh pemerintah Kabupaten Maluku Tenggara yakni industri pengolahan rumput laut.

b. Permintaan pasar yang tinggi tiap tahun

Untuk pasar ekspor, produksi komoditi rumput laut Indonesia (3,082 juta ton/tahun) belum mampu memenuhi permintaan pasar dunia yang mencapai 10 juta ton/tahun. Dengan demikian peningkatan produksi hingga aktivitas pemasaran komoditi rumput laut memiliki peluang pengembangan yang besar. Selain itu pembangunan pabrik pengolahan rumput laut di Ohoi Letvuan, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku membuka peluang permintaan komoditi rumput laut.

c. Ketersediaan kredit mikro dari lembaga perbankan

Menurut Bank Indonesia Cabang Ambon, realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Tahun 2011 masih terfokus di Kota Ambon, karena menguasai 40 persen total realisasi KUR. Sementara penyaluran KUR di Maluku tahun ini diarahkan ke sektor primer, yang terfokus pada komoditas unggulan seperti, rumput laut dan lainnya (Siwalimanews, 2011). Khusus untuk usaha budidaya rumput laut, Bank Indonesia melakukan Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK), sesuai dengan ketentuan perbankan maka kredit usaha pertanian 70% dapat dibiayai dari perbankan. Sejalan dengan hal tersebut, dari total

kebutuhan modal budidaya rumput laut direncanakan 70% dipenuhi dengan kredit bank, dan 30% sisanya dibiayai dengan modal sendiri.

d. Pelatihan dan penyuluhan budidaya rumput laut

Kerjasama BPPPA, Dinas Perikanan dan Kelautan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia - Ambon, dan LPPM telah melakukan pelatihan pada 1.200 generasi muda Maluku. Selain itu UNIDO-ILO Pelagandong Project dan ILO-EAST Project bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Maluku menyelenggarakan sebuah loka karya serta meluncurkan modul rumput laut berbasis kompetensi yang secara resmi digunakan pada kegiatan pelatihan rumput laut oleh pemerintah provinsi dan kabupaten di Maluku (BP Kapet Seram, 2012).

Sedangkan ancaman yang dimiliki adalah:

a. Perubahan harga komoditi rumput laut kering di pasar

Harga rumput laut di pasar selalu berfluktuasi, naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan. Hasil survei pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil menunjukkan bahwa harga rumput laut hingga September 2012 mengalami penurunan harga hingga Rp 6.500,-/kg.

b. Persaingan dengan komoditi rumput laut kering dari usaha budidaya yang sejenis

Komoditi rumput laut kering asal empat desa di Kecamatan Kei Kecil yang belum distandarisasi nantinya menjadi pertimbangan dalam pemasaran. Aspek kualitas merupakan tantangan pasar dan tuntutan persaingan untuk selalu meningkatkan mutu. Untuk merebut posisi dan kepercayaan pasar, standart mutu produk rumput laut yang diekspor harus memenuhi berbagai kriteria. Rumput laut kering dari empat desa di Kecamatan Kei Kecil tidak hanya bersaing dengan komoditi rumput laut kering lainnya di Provinsi Maluku namun juga di tingkat nasional.

c. Peningkatan biaya pemasaran akibat naiknya harga bahan bakar minyak

Wacana dan rencana pemerintah pusat untuk menaikkan harga bahan bakar minyak pada akan mempengaruhi seluruh aktivitas perekonomian, tidak terkecuali untuk usaha budidaya rumput laut. Hal ini akan lebih memberatkan produsen ataupun pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran komoditi rumput laut kering karena naiknya biaya transportasi.

d. Pencemaran perairan laut lokasi budidaya

Pencemaran perairan oleh sampah dari aktivitas masyarakat meresahkan pembudidaya rumput laut. Hal ini dapat mengganggu jumlah produksi rumput laut basah yang diperoleh dikarenakan lambatnya pertumbuhan rumput laut karena terkena penyakit.

Dari masing-masing faktor peluang dan ancaman dalam strategi eksternal, faktor yang paling penting dan menonjol dalam peluang adalah faktor kebijakan pemerintah pusat dan daerah, kemudian faktor ancaman terbesar yang dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil adalah perubahan harga komoditi rumput laut kering di pasar. Kedua

faktor ini menempati peringkat pertama dalam matriks faktor strategi eksternal pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Peringkat
Peluang:				
1. Kebijakan pemerintah pusat dan daerah	0.20	4	0.80	I
2. Permintaan pasar yang tinggi tiap tahun	0.15	3	0.45	II
3. Ketersediaan kredit mikro dari lembaga perbankan	0.15	2	0.30	III
4. Pelatihan dan penyuluhan budidaya rumput laut	0.10	2	0.20	IV
Ancaman:				
1. Perubahan harga komoditi rumput laut kering di pasar	0.15	4	0.60	I
2. Persaingan dengan komoditi rumput laut kering dari usaha budidaya yang sejenis	0.10	1	0.10	IV
3. Peningkatan biaya pemasaran akibat naiknya harga bahan bakar minyak	0.10	2	0.20	III
4. Pencemaran perairan laut lokasi budidaya	0.10	3	0.30	II
Jumlah	1.00		2.95	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Penyusunan strategi pemasaran komoditi rumput laut di Kecamatan Kei Kecil berdasarkan faktor internal dan eksternal dalam matrik SWOT (Lampiran 5) disusun berdasarkan pemberian peringkat. Diperoleh empat set strategi, yakni:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunies*)

Dalam rangka memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang, strateginya adalah:

- a. Kebijakan pemerintah (khususnya pemerintah daerah tingkat provinsi dan kabupaten) diarahkan ke aspek pemasaran rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara
- b. Menjaga konsisten dan kontinuitas menjalankan pemasaran rumput laut dari empat desa di Kecamatan kei Kecil untuk memenuhi permintaan pedagang pengumpul dan konsumen industri atau eksportir .
- c. Keuntungan dan efisiensi pemasaran, keunggulan saluran pemasaran, serta mudahnya produsen menjalankan fungsi pengangkutan menjadi tawaran dalam pengajuan usulan rencana kegiatan (proposal) budidaya rumput laut kepada lembaga perbankan (kredit).
- d. Materi pelatihan dan penyuluhan dalam usaha budidaya rumput laut diarahkan untuk meningkatkan keuntungan dan efisiensi pemasaran

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportuniesi*)

Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang adalah:

- a. Kebijakan pemerintah daerah melalui Perda tentang harga rumput laut di tingkat produsen atau pedagang pengumpul, biaya distribusi/pengiriman rumput laut lewat alat transportasi laut, serta standarisasi kualitas rumput laut di tingkat daerah, dan penyediaan informasi pasar rumput laut perlu untuk dilakukan.
- b. Penyediaan informasi tentang harga, proses standarisasi rumput laut, dan aktivitas grading di tingkat produsen dan pedagang pengumpul perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam maupun luar negeri.

- c. Kredit mikro diberikan pada produsen maupun pedagang pengumpul untuk pembiayaan pemasaran, yakni biaya transportasi, biaya aktivitas standarisasi dan grading, dan biaya informasi pasar yang dilakukan.
- d. Pelatihan dan penyuluhan dilakukan untuk memperkuat posisi tawar menawar harga, dan memperbaiki fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar di tingkat produsen dan pedagang pengumpul.

3. Strategi ST (*Strengths – Treaths*)

Strategi yang diciptakan untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman adalah:

- a. Menjalankan fungsi penjualan dan penyimpanan (penentuan harga dalam transaksi) sebaik mungkin komoditi rumput laut yang siap untuk dipasarkan pada waktu tertentu demi mendapatkan harga terbaik bagi produsen dan pedagang pengumpul.
- b. Sosialisai dari produsen atau nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil bersama instansi pemerintah kepada penduduk di sekitar areal budidaya terkait tentang pentingnya menjaga kebersihan perairan lokasi budidaya untuk menunjang proses budidaya rumput laut.
- c. Sebagian keuntungan dari penjualan rumput laut kering perlu ditabung untuk nantinya digunakan jika terjadi peningkatan biaya pemasaran.
- d. Mempertahankan dan membina hubungan bisnis yang baik (komunikasi, saling percaya, keterbukaan atas kualitas produk) dengan saluran pemasaran (lembaga pedagang pengumpul) yang ada sekarang.

4. Strategi WT (*Weaknessess - Treaths*)

Strategi yang bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman adalah:

- a. Penyediaan informasi pasar tentang harga dan peningkatan pengetahuan tentang standarisasi dan grading di tingkat produsen dan pedagang pengumpul agar dapat mengantisipasi perubahan harga komoditi rumput laut di pasar
- b. Melakukan standarisasi dan grading secara cermat untuk memperoleh kualitas komoditi rumput laut kering terbaik dan rumput laut kering yang berkualitas rendah akibat pencemaran perairan agar mengurangi resiko usaha.
- c. Efisiensi terhadap pengeluaran pembiayaan pemasaran perlu dilakukan untuk kegiatan transportasi atau pengiriman penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar di tingkat produsen dan pedagang pengumpul.
- d. Melakukan standarisasi dan grading dengan cermat terhadap komoditi rumput laut agar yang dimiliki memiliki keunggulan (kualitas) untuk bersaing di pasar.

Salah satu kebijakan pemerintah terbaru pada tahun 2011 yakni Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 107/M-IND/PER/12/2011 tentang Peta Panduan Pengembangan Kompetensi Inti Industri Kabupaten Maluku Tenggara Barat. Sesusai dengan penentuan kompetensi inti industri oleh pemerintah Kabupaten Maluku Tenggara yakni industri pengolahan rumput laut. Namun aturan ini perlu dilengkapi dengan kebijakan pembangunan usaha

budidaya rumput laut dengan kebijakan di bidang pemasaran. Selain itu fokus pada pemenuhan permintaan pasar, serta materi penyuluhan dan pelatihan yang fokus pada keuntungan dan efisiensi pemasaran merupakan strategi SO terpenting. Kebijakan perlu dilakukan untuk melengkapi kebijakan tentang pembangunan industri rumput laut kedepan di Kabupaten Maluku Tenggara, dibarengi dengan penambahan modal usaha yang dapat diperoleh dari pengajuan proposal ke lembaga keuangan (bank). Keunggulan pendeknya saluran pemasaran saat ini harus dikembangkan, agar produsen tidak bergantung pada satu pedagang pengumpul, kegiatan penawaran (melalui promosi) pada pedagang pengumpul lain merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh. Selanjutnya hal terpenting dalam strategi WO yang dapat diimplementasikan adalah kebijakan yang menunjang kegiatan pemasaran melalui penentuan harga jual, serta perbaikan fungsi pemasaran yang sulit dilakukan oleh produsen dan pedagang pengumpul melalui kegiatan pembiayaan permodalan serta penyuluhan dan pelatihan sangat penting untuk dilakukan.

Untuk mengatasi ancaman lewat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dalam strategi ST, kegiatan yang dapat dilakukan oleh produsen maupun pedagang pengumpul adalah menjalankan fungsi penyimpanan dan penjualan, sosialisasi, menabung, hingga membina kerjasama yang dengan pedagang pengumpul. Kemudian dalam strategi WT, ancaman perubahan harga, pencemaran lingkungan, persaingan, dan tingginya biaya pemasaran dapat dihindari dengan penyediaan informasi tentang harga yang akurat, melakukan standarisasi dan grading produk, serta cermat melakukan penghematan atau efisiensi penggunaan biaya pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

H. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil terdiri atas: 1). saluran pemasaran tingkat satu yang melibatkan produsen, pedagang pengumpul dan konsumen industri, dan 2). saluran pemasaran tingkat dua yang melibatkan produsen, pedagang pengumpul, eksportir, dan konsumen.
2. Fungsi pemasaran yang sulit dijalankan oleh seluruh produsen adalah pemodalan/pembiayaan, penanggung resiko, dan informasi pasar. Sedangkan fungsi yang sulit dijalankan oleh produsen di Desa Sathean dan Letvuan tetapi tidak sulit dijalankan oleh produsen di Desa Kelanit dan Letman adalah penyimpanan, serta standarisasi dan grading. Sedangkan fungsi pemasaran yang tidak sulit dijalankan oleh seluruh produsen adalah penjualan dan pengangkutan. Kemudian pedagang pengumpul sulit menjalankan fungsi pengangkutan, penanggung resiko, serta standarisasi dan grading, namun tidak sulit menjalankan fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pemodalan, dan informasi pasar.
3. Rata-rata margin pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil adalah Rp 1.700,-/kg. Nilai margin pemasaran tertinggi sebesar Rp 2.000,-/kg terdapat di Desa Letman, dan margin pemasaran terendah sebesar Rp 1.500,-/kg terdapat di Desa Kelanit dan Desa Letvuan.

4. Rata-rata keuntungan pemasaran yang diterima oleh produsen adalah Rp 5.939,-/kg, produsen di Desa Sathean mengalami keuntungan tertinggi sebesar Rp 6.402,-/kg dan terendah oleh produsen rumput laut di Desa Kelanit sebesar Rp 5.158,-/kg. Sedangkan rata-rata keuntungan pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian rumput laut dari keempat desa tersebut adalah Rp 1.074,-/kg.
5. Nilai efisiensi antara biaya pemasaran dan harga rumput laut di tingkat produsen dan pedagang pengumpul kurang dari 1 (< 1), artinya terjadi efisiensi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil dengan rata-rata efisiensi pemasaran rumput laut adalah 79,41%.
6. Perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dari perubahan harga di tingkat konsumen industri atau eksportir. Dimana kenaikan harga sebesar Rp 1,- ditingkat konsumen industri atau eksportir diikuti dengan kenaikan harga sebesar Rp 0,4,- di tingkat produsen. Sedangkan struktur pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil adalah tidak terintegrasi sempurna.
7. Strategi pemasaran adalah pemenuhan permintaan pasar, penyuluhan dan pelatihan terkait dengan keuntungan dan efisiensi pemasaran, disertai dengan penambahan modal usaha yang dapat diperoleh dari pengajuan proposal ke lembaga keuangan (bank), tidak bergantung pada satu pedagang pengumpul. Selanjutnya perlunya kebijakan yang menunjang kegiatan pemasaran melalui penentuan harga jual, serta perbaikan fungsi pemasaran yang sulit dilakukan oleh produsen dan pedagang pengumpul melalui kegiatan pembiayaan/permodalan, serta penyuluhan dan pelatihan. Kemudian produsen maupun pedagang pengumpul menjalankan fungsi penyimpanan dan

penjualan, sosialisasi, menabung, hingga membina kerjasama yang dengan pedagang pengumpul. Dan ancaman perubahan harga, pencemaran lingkungan, persaingan, dan tingginya biaya pemasaran dapat dihindari dengan penyediaan informasi tentang harga yang akurat, melakukan standarisasi dan grading produk, serta cermat melakukan penghematan atau efisiensi penggunaan biaya pemasaran.

I. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Implementasi program kegiatan berdasarkan strategi pemasaran oleh usaha budidaya pada di Kecamatan Kei Kecil sebaiknya melibatkan (komunikasi dan kerjasama) instansi pemerintah terkait, lembaga pendidikan, lembaga perbankan, maupun pengusaha.
2. Peningkatan program penyuluhan dan pelatihan yang fokus pada pengelolaan pemasaran komoditi rumput laut oleh instansi terkait perlu dilakukan pada usaha budidaya rumput laut (produsen) di Kecamatan Kei Kecil.
3. Pencatatan harga dan jumlah produksi rumput laut di tingkat produsen (pembudidaya rumput laut) tiap kali periode produksi budidaya sangat perlu dilakukan agar perubahan harga ataupun peningkatan atau penurunan produksi dalam jangka waktu tertentu dapat diketahui sebagai data untuk mengelola usaha.
4. Bentuk rumput laut yang dipasarkan saat ini adalah produk rumput laut kering, sehingga peningkatan nilai tambah produk (pembuatan berbagai olahan pangan) pada usaha rumput laut ini perlu dikembangkan secara *home industry*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis Community, (2010). Fungsi - Fungsi Pemasaran <http://www.agrimanix.blogspot.com>. Diakses 10 Oktober 2010.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, (2012). Tenaga Kerja. <http://www.bps.go.id>.
- BKPMMD Maluku. (2012). Target Produksi Rumput Laut 2010 hingga 2014 di Provinsi Maluku. <http://www.bkpmmd-maluku.com>. Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2012.
- BP Kapet Seram, (2012). Renstra Rumput Laut dan Launching Modul Rumput Laut Berbasis Kompetensi. <http://info.kapetseram.com>. Diakses Tanggal 4 Maret 2012.
- BPS Maluku Tenggara, (2010). Kecamatan Kei Kecil Dalam Angka. BPS Maluku Tenggara.
- Departemen Kelautan dan Perikanan. (2007). Modul Sosialisasi, Tata Ruang Laut Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. Direktorat Jenderal Kelautan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, dan Direktorat Tata Ruang Laut Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, Jakarta.
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. (1992). Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Effendi, I., dan W. Oktariza, (2006). Manajemen Agribisnis Perikanan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Fanani, Z. (2002). Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Model Kemitraan di Kabupaten Malang. Jurnal Ilmiah Ilmu Peternakan dan Perikanan, Universitas Malang, Malang.
- Hanafiah A.M dan Saefuddin, A.M. (1986). Tata Niaga Hasil Perikanan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hikayani, Y., T. Aprilliani, dan A. Zamroni, (2007). Analisis Pemasaran Rumput Laut di Wilayah Potensial Indonesia. Jurnal Bijak dan Riset Sosek KP Vol.2 No.2 Tahun 2007. Badan Riset Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayurandan Buah. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 5 No. 4, Desember 2007. <http://pse.litbang.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2010.

- Jones. W.G., dan Raharjo. Y., (1998). *Penduduk, Lahan dan Laut: Tantangan Pembangunan di Indonesia Timur*. Pustaka Sinar Harapan, bekerja sama dengan Universitas Nasional Australia (ANU) dan Aus AID serta Puslitbang Kependudukan dan Ketenaga kerjaan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesi (PPT-LIPI), Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2012). *Statistik Penangkapan, Perikanan Budidaya, dan Eksport- Import Setiap Provinsi di Indonesia 2003 - 2010*. Pusat Data Statistik dan Informasi, Sekretariat Jenderal Kementerian Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Klikheadline, (2012). *Pemasaran Rumput Laut Belum Optimal*. <http://www.klikheadline.com>. Diakses Pada Tanggal 30 September 2012.
- Kompas, (2012). *Budidaya Rumput laut Terhambat*. <http://rumputlaut.org>. Diakses Tanggal 6 Desember 2011.
- Kotler, P., (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi, (2009). *Keberdayaan Nelayan dan Dinamika Ekonomi Pesisir*. Pusat Penelitian Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, Lembaga Penelitian Universitas Jember dan Ar-RuzzMedia, Yogyakarta.
- Nontji A. (2002). *Laut Nusantara*. Djambatan. Jakarta.
- Rahim. A dan Diah Retno Dwi Hastuti. (2007). *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PTGramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Romimohtarto, K., dan Sri Juwana, (2007). *Biologi Laut (Ilmu Pengetahuan Tentang Bita Laut)*. Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Sasono, H. B. (2006). *Analisis Pengaruh Ship's Call, Inflasi, Tarif Bongkar Muat Terhadap Muat G. C Kapal Interinsuler di Tanjung Perak*. *Ekuitas* Vo.12 No.1 Maret 2008.
- Satiawati. A. (2000). *Pemetaan Produk Perikanan Di Pasar Leuwiliang, Kecamatan Lauwiliang, Kabupaten Bogor*. Skripsi. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Institut Pertanian Bogor.
- Siwalimanews, (2011). *Produksi Rumput Laut di Maluku Capai 400 Ribu Ton*. <http://www.siwalimanews.com> Tanggal 5 Agustus 2011.
- Soekartawi (2011), *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. PT RajaGrafindoPersada. Jakarta.

- Sudiyono, A. (2001). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sudradjat, (2009). Budidaya 23 Komoditas Laut Menguntungkan. Penebar Swasaya, Jakarta.
- Suharyanto. (2005). Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali. <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak>. Diakses pada tanggal 28 April 2010.
- Sukirno, S. (1994). Pengantar Teori Mikroekonomi. PT RajaGrafindoPersada, Jakarta.
- Sutawi, (2002). Manajemen Agribisnis. Bayu media dan UMMI Press, Malang.
- Swastha B. (1999). Saluran Pemasaran. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.
- Tragisna, V. N. 2011. Tahun (2011), Ekspor Rumput Laut Bisa Tumbuh 57,89%. <http://industri.kontan.co.id>. Diakses Pada Tanggal 4 Februari 2011.
- Wahdi.M., (2011). Riset Pemasaran (Teori dan Aplikasi) Untuk Pengambilan Keputusan. CAPS, Yogyakarta.
- Widodo, U., dan A. Syukri. (2005). Manajemen Usaha Perikanan. Departemen Kelautan dan Perikanan, Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Jakarta.
- Wikipedia, (2010). Umur, Pendidikan, Pendapatan. <http://id.wikipedia.org>.

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan

**KUISIONER
PENELITIAN PEMASARAN RUMPUT LAUT
UNIVERSITAS TERBUKA
AMBON**

KUISIONER UNTUK PEMBUDIDAYA (PRODUSEN)

Tanggal Wawancara :

Nama Responden :

Umur Responden :

Pendidikan Responden :

A. Data Umum Usaha Rumput Laut

1. Sejak kapan mulai melakukan usaha rumput laut ini?
.....
.....
2. Dari mana dapat modal awal usaha?
.....
.....
3. Jika modal dari pemerintah atau lembaga pemberi bantuan, bagaimana cara memperolehnya?
.....
.....
.....
4. Usaha ini kelompok/individu/usaha keluarga?
.....
.....
5. Ide berdirinya usaha ini darimana?
.....
.....
6. Bagaimana bentuk (struktur) organisasi kelompok usaha rumput laut ini?
.....
.....
.....(termasuk nama kelompok)

7. Bagaimana keterlibatan seluruh anggota?

.....

apakah ada anggota kelompok yang kurang melibatkan diri?

.....

B. Data Metode Budidaya Rumput Laut

1. Jenis rumput laut apa yang diusahakan?

.....

2. Kenapa memilih jenis ini?

.....

3. Metode apa yang dipakai (longline/rakit)?

.....

4. Dari mana informasi tentang metode yang dipakai?

.....

5. Pernah menggunakan metode ini sebelumnya?

.....

6. Menggunakan metode itu apakah ada masalah?

.....

(termasuk hama dan penyakit)

7. Bibit rumput laut dari mana?

.....

8. Jika bibit di beli, berapa harganya?

.....

9. Bagaimana cara menjemur rumput laut setelah dipanen?

.....

10. Berapa lama waktu penjemuran?

.....

C. Data Modal Usaha (Biaya awal Usaha)

1. Secara keseluruhan, berapa rupiah modal yang dibutuhkan dalam usaha ini?

.....

2. Alat dan bahan apa saja yang digunakan dalam memulai usaha ini (diisi dalam tabel)?

No.	Alat dan Bahan	Biaya (Rp)

D. Data Produksi Rumput Laut

1. Perlu waktu berapa lama dari tanam sampai panen?
.....
.....
2. Untuk satu kali panen, berapa banyak/jumlah rumput laut yang didapat?
.....kg
atau karung (*ukuran karung berapa*
kg?.....
.....)
3. Berapa lama waktu proses panen berlangsung?
..... hari
4. Setelah dilakukan penjemuran, apakah ada proses pengolahan rumput laut
(misalnya pengepakan atau pengolahan menjadi produk-produk perikanan)
sebelum dipasarkan?
.....
.....
5. Perkembangan produksi rumput laut, dapat diisi pada tabel berikut:

Tabel Perkembangan Produksi

No	Waktu Produksi (Bulan)	Jumlah Produksi (Kg atau ton)	Jumlah Yang Di Dijual (Kg/Ton)

E. Penjualan Produk Rumput Laut

1. Apakah seluruh jumlah hasil panen rumput laut ini kemudian dijual? Atau ada yang disimpan?

.....

2. Jika tidak dijual semuanya (ada yang disimpan), apa alasannya?

.....

3. Bagaimana cara penjualan rumput laut yang disimpan tersebut?

.....

4. Berapa harga rumput laut basah?

.....

5. Berapa harga rumput laut kering?

.....

6. Berapa harga jual rumput laut, jika diolah terlebih dahulu?

.....
 (jika dilakukan pengolahan)

F. Saluran Pemasaran

1. Kemana rumput laut di jual (pedagang/pembeli dimana)?

.....

2. Siapa pembeli/pedagang yang sering membeli rumput laut?

.....

3. Sepengetahuan anda, rumput laut yang dijual ini, apakah akan dibawa/dijual lagi ke luar pulau?

.....

4. Jika dijual ke luar pulau, apakah anda tahu kemana tempat tujuannya?

.....

G. Fungsi Lembaga Pemasaran

Dalam pertanyaan ini, ada dua kategori kualitatif penilaian yakni sulit dan tidak sulit.

No	Fungsi-Fungsi	Penilaian (berikan tanda ✓)		Alasannya
		Sulit	Tidak Sulit	
1	Apakah sulit mencari pedagang untuk membeli rumput laut?			
2	Apakah sulit menentukan/menemukan tempat penyimpanan rumput laut?			
3	Apakah sulit menemukan alat transportasi untuk mengangkut rumput laut ke pedagang?			
4	Apakah sulit dalam perjalanan pengangkutan rumput laut yang dipasarkan ke pedagang?			
5	Apakah sulit memperoleh pinjaman modal untuk peningkatan usaha budidaya ini?			
6	Apakah sulit menjual rumput laut yang rendah kualitasnya?			
7	Apakah sulit dalam menentukan kualitas rumput laut yang nantinya dijual?			
8	Apakah sulit mencari informasi pasar tentang penjualan rumput laut (misalnya, untuk mengetahui harga pasar penjualan rumput laut)?			

H. Harga Jual dan Beli

1. Bagaimana menentukan harga jual rumput laut?

.....

2. Jenis rumput laut mana yang berkualitas tinggi?

.....

3. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap harga jual?

.....

.....

.....

.....

4. Bagaimana cara menentukan kualitas rumput laut yang baik?
.....
.....
.....
5. Berapa harga jual yang sekarang ditentukan oleh anda sendiri?
...../kg
6. Apakah harga ini bisa dinaikan atau diturunkan?
.....
.....
jika bisa, faktor apa yang menentukannya?
.....
.....
.....
7. Jika dinaikan, berapa harga tertinggi?
Rp...../kg dan berapa harga terendah? Rp
...../kg.

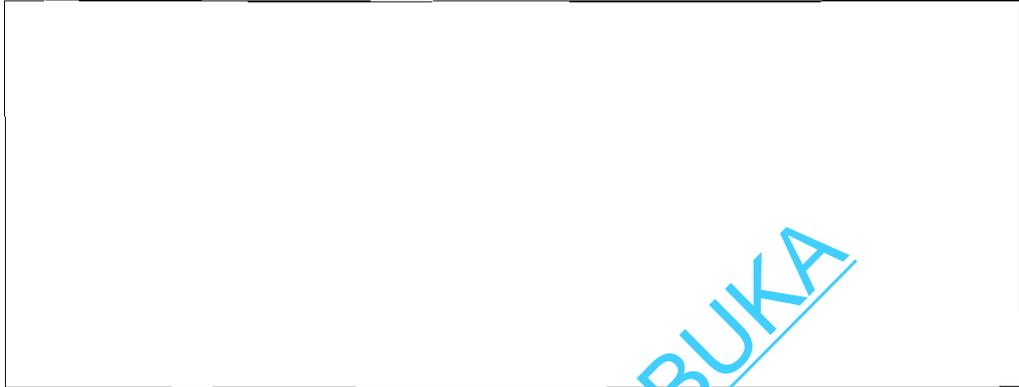
I. Biaya Pemasaran

1. Berapa jumlah karang yang digunakan untuk mengemas seluruh produk rumput laut?buah
2. Berapa harga 1 buah karang? Rp/buah.
3. Berapa banyak orang yang digunakan untuk mengangkut rumput laut?
.....
.....
4. Berapa biaya per orang yang digunakan tersebut?
Rp...../orang.
5. Berapa biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mengangkut rumput laut ke tingkat pedagang?
Rp...../tiap kali angkut.
6. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk menghubungi pedagang (melakukan pembicaraan melalui tlp/HP) tiap kali proses penjualan? Rp
.....
7. Apakah ada pajak usaha yang dibebankan?.....jika ada berapa biayanya?

Rp

Kolom pendapat :

Apabila ada yang ingin disampaikan, silahkan masukan pendapat anda terkait masalah penjualan rumput laut pada kolom yang tertera di bawah ini



UNIVERSITAS TERBUKA

KUISIONER
PENELITIAN PEMASARAN RUMPUT LAUT
UNIVERSITAS TERBUKA
AMBON
KUISIONER UNTUK PEDAGANG

Tanggal Wawancara :
 Nama Responden :
 Umur Responden :
 Pendidikan Responden :

A. Data Umum Usaha Rumput Laut

1. Sejak kapan mulai melakukan usaha rumput laut ini?

2. Dari mana dapat modal awal usaha?

3. Jika modal dari pemerintah atau lembaga pemberi bantuan, bagaimana cara memperolehnya?

4. Usaha ini bersama/individu?

5. Ide melakukan usaha ini dari mana?

J. Data Budidaya Rumput Laut

1. Jenis rumput laut apa yang diusahakan?

2. Kenapa memilih jenis ini?

3. Dari mana informasi tentang jenis yang dipilih?

.....

4. Pernahkah membeli jenis ini sebelumnya?

.....

5. Apakah ada masalah dengan jenis yang dipilih?

.....

6. Bagaimana cara memilih rumput laut yang berkualitas baik?

.....

 ...

7. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk memilih rumput laut dengan kualitas baik?

.....

K. Data Modal Usaha (Biaya awal Usaha)

1. Secara keseluruhan, berapa rupiah modal yang dibutuhkan dalam usaha ini?

.....

L. Alat dan bahan apa saja yang digunakan dalam memulai usaha ini (diisi dalam tabel)?

No.	Alat dan Bahan	Biaya (Rp)

M. Data Pembelian Rumput Laut

1. Perlu waktu berapa lama untuk mengumpulkan seluruh hasil pembelian dari tiap-tiap pembudidaya?
.....
.....
2. Untuk satu kali pembelian, berapa banyak/jumlah rumput laut yang didapat?
..... kg
atau karung (ukuran karung berapa kg?.....)
.....)
3. Setelah dilakukan pembelian, apakah ada proses selanjutnya yang dilakukan (misalnya pemisahan rumput laut berdasarkan kualitas atau lainnya) sebelum dipasarkan?
.....
.....
4. Apa alasan melakukan kegiatan tersebut?
.....
.....
.....
5. Perkembangan pembelian rumput laut, dapat diisi pada tabel berikut:

Tabel Perkembangan Pembelian

No	Waktu Pembelian (Bulan)	Jumlah Pembelian (Kg atau ton)	Jumlah Yang Di Dijual (Kg/Ton)

N. Penjualan Produk Rumput Laut

1. Apakah seluruh jumlah hasil pembelian rumput laut ini kemudian dijual?
Atau ada yang disimpan?

.....
.....

2. Jika tidak dijual semuanya (ada yang disimpan), apa alasannya?

.....
.....
.....
.....

3. Bagaimana cara penjualan rumput laut yang disimpan tersebut?

.....
.....
.....

4. Berapa harga rumput laut basah?

.....
.....

5. Berapa harga rumput laut kering?

.....
.....

6. Berapa harga jual rumput laut, jika diolah terlebih dahulu?

.....
..... (jika dilakukan pengolahan)

O. Saluran Pemasaran

1. Kemana rumput laut yang telah dibeli ini akan di jual (pedagang/pembeli dimana)?

.....
.....

2. Siapa pembeli/pedagang yang sering membeli rumput laut?

.....
.....

3. Sepengetahuan anda, rumput laut yang dijual ini, apakah akan dibawa/dijual lagi ke luar pulau?

.....
.....

4. Jika dijual ke luar pulau, apakah anda tahu kemana tempat tujuannya?

.....

P. Fungsi Lembaga Pemasaran

Dalam pertanyaan ini, ada dua kategori kualitatif penilaian yakni sulit dan tidak sulit.

No	Fungsi-Fungsi	Penilaian (berikan tanda ✓)		Alasannya
		Sulit	Tidak Sulit	
1	Apakah sulit mencari pedagang besar untuk membeli rumput laut			
2	Apakah sulit menentukan/menemukan tempat penyimpanan rumput laut?			
3	Apakah sulit menemukan alat transportasi untuk mengangkut rumput laut ke pedagang selanjutnya/besar?			
4	Apakah sulit dalam perjalanan pengangkutan rumput laut yang dipasarkan ke pedagang selanjutnya/besar?			
5	Apakah sulit membeli rumput laut yang rendah kualitasnya?			
6	Apakah sulit dalam menentukan kualitas rumput laut yang nantinya dibeli?			
7	Apakah sulit mencari informasi pasar tentang penjualan rumput laut (misalnya, untuk mengetahui harga pasar penjualan rumput laut)?			

Q. Harga Jual dan Beli

1. Bagaimana menentukan harga beli rumput laut dari pembudidaya?

.....

-
.....
2. Jenis rumput laut mana yang berkualitas tinggi?
.....
.....
Apa alasannya?
.....
.....
.....
.....
3. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap harga beli?
.....
.....
.....
.....
4. Bagaimana cara menentukan kualitas rumput laut yang baik?
.....
.....
.....
.....
5. Berapa harga jual yang sekarang ditentukan oleh anda sendiri?
...../kg
6. Apakah harga jual rumput laut bisa dinaikan atau diturunkan?
.....
.....
jika bisa, faktor apa yang menentukannya?
.....
.....
.....
7. Jika dinaikan, berapa harga tertinggi?
Rp...../kg dan berapa harga terendah? Rp
...../kg.

R. Biaya Pemasaran

1. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk transportasi pengangkutan rumput laut dari produsen ke tempat usaha bapak/ibu?
Rp/tiap kali angkut.
2. Berapa biaya dan jumlah karung (wadah) yang dibutuhkan untuk mengangkut rumput laut dari produsen?

Rp...../buah dan menggunakan
buah.

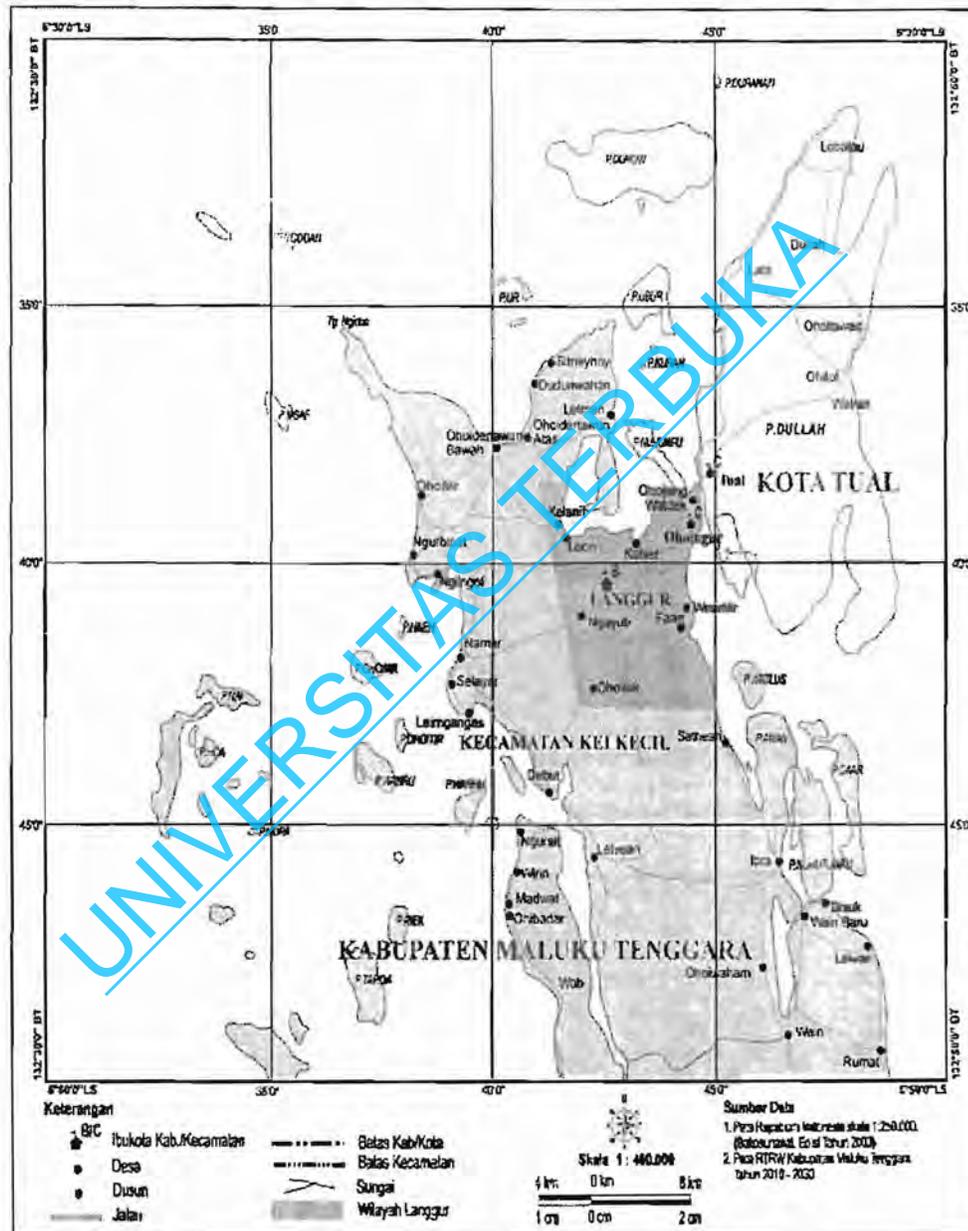
3. Apakah ada biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh bapak/ibu setelah membeli rumput laut dari produsen?..... jika ada, berapa banyak biaya tersebut? Rp/hari penyimpanan.
4. Berapa biaya transportasi yang dikeluarkan lagi, jika bapak/ibu ingin memasarkan rumput laut yang dibeli dari produsen ke pedagang besar (misalnya di Kota Ambon) yang mau membeli rumput laut?
Rp...../tiap kali angkut
5. Apakah ada pajak dalam transportasi produk rumput laut yang dibebankan pada usaha bapak/ibu?....., jika ada berapa biayanya?
Rp
.....
.

Kolom pendapat :

Apabila ada yang ingin disampaikan, silahkan masukan pendapat anda terkait masalah penjualan rumput laut pada kolom yang tertera di bawah ini

UNIVERSITAS TERBUKA

2. Peta Lokasi Penelitian



3. Biaya Pemasaran di Tingkat Produsen dan Pedagang Pengumpul

a. Produsen

No.	Jenis Biaya	Biaya Pemasaran (Rp)				Rataan (Rp)
		Desa Kelanit	Desa Letman	Desa Sathean	Desa Letvuan	
1	Karung	90,600	275,263	22,900	47,350	109,028
2	Tenaga Kerja	250,000	108,158	55,500	87,500	125,289
3	Transportasi	55,000	91,053	28,500	64,000	59,638
4	Komunikasi	7,000	21,000	-	500	7,125
	Jumlah	402,600	495,474	106,900	199,350	301,081
	Produksi (kg)	300	868	540	540	562
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1,342	571	198	369	620

b. Pedagang Pengumpul

No.	Uraian	Volume	Satuan	Biaya	Jumlah Biaya
1	Pembelian Karung	260	Buah	2,250	582,500
2	Pengisian Rumput Laut Ke Karung	260	Kali	2,125	545,000
3	Biaya Buruh	260	Kali	2,250	582,500
4	Biaya Angkut	2	Rit	68,750	150,000
5	Biaya Surat Karantina	1	Unit	550,000	550,000
6	Biaya Administrasi Pelabuhan	1	Unit	500,000	500,000
7	Biaya Masuk Areal Pelabuhan	2	Kali	20,000	45,000
8	Biaya Container	1	Unit	5,000,000	5,000,000
				Jumlah	7,955,000
	Rata-Rata 1 Konteiner Kurang Lebih 13 ton			13,000	612

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539 ^a	.291	.278	6.028E-02	1.517

a. Predictors: (Constant), HARGAKON

b. Dependent Variable: HARGAPRO

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,488E-02	1	8,488E-02	23,359	.000 ^a
	Residual	.207	57	3,634E-03		
	Total	.292	58			

a. Predictors: (Constant), HARGAKON

b. Dependent Variable: HARGAPRO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.990	.785		6.353	.000		
	HARGAKON	.421	.087	.539	4.833	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: HARGAPRO

5. Analisis SWOT

	INTERNAL	KELEMAHAN
		Keuntungan dan efisiensi pemasaran
EKSTERNAL	Fungsi penjualan dan penyimpanan mudah dilakukan oleh sebagian produsen, dan pedagang pengumpul	Distribusi rumput laut dari Pedagang Pengumpul interinsuler
	Fungsi pengangkutan mudah dijalankan oleh produsen	Fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar yang sulit dijalankan oleh sebagian besar produsen
	Pendeknya saluran pemasaran	Fungsi pengangkutan, penanggung resiko dan standarisasi dan grading yang sulit dijalankan oleh pedagang pengumpul
PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Kebijakan pemerintah pusat dan daerah	Kebijakan pemerintah (khususnya pemerintah daerah tingkat provinsi dan kabupaten) diarahkan ke aspek pemasaran rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara	Kebijakan pemerintah daerah melalui Perda tentang harga rumput laut di tingkat produsen atau pedagang pengumpul, biaya distribusi/pengiriman rumput laut lewat alat transportasi laut, serta standarisasi kualitas rumput laut di tingkat daerah, dan penyediaan informasi pasar rumput laut perlu untuk dilakukan.
Permintaan pasar yang tinggi dan target produksi	Konsisten dan kontinu menjalankan pemasaran rumput laut dari empat desa di Kecamatan kei Kecil untuk memenuhi permintaan pedagang pengumpul dan konsumen industri atau eksportir.	Penyediaan informasi tentang harga, proses standarisasi rumput laut, dan aktivitas grading di tingkat produsen dan pedagang pengumpul perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam maupun luar negeri.
Ketersediaan kredit mikro dari lembaga perbankan	Keuntungan dan efisiensi pemasaran, keunggulan saluran pemasaran, serta mudahnya produsen menjalankan fungsi pengangkutan menjadi tawaran dalam pengajuan usulan rencana kegiatan (proposal) budidaya rumput laut kepada lembaga perbankan (kredit).	Kredit mikro diberikan pada produsen maupun pedagang pengumpul untuk pembiayaan pemasaran, yakni biaya transportasi, biaya aktivitas standarisasi dan grading, dan biaya informasi pasar yang dilakukan.
Pelatihan dan penyuluhan budidaya rumput laut	Materi pelatihan dan penyuluhan dalam usaha budidaya rumput laut diarahkan untuk meningkatkan keuntungan dan efisiensi pemasaran	Pelatihan dan penyuluhan dilakukan untuk memperkuat posisi tawar menawar harga, dan memperbaiki fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar di tingkat produsen dan pedagang pengumpul.

Bersambung...

Lanjutan...

	KEKUATAN	KELEMAHAN
INTERNAL	Keuntungan dan efisiensi pemasaran	Transmisi harga dan integrasi pasar yang tidak sempurna
	Fungsi penjualan dan penyimpanan mudah dilakukan oleh sebagian produsen, dan pedagang pengumpul	Distribusi rumput laut dari Pedagang Pengumpul interinsuler
	Fungsi pengangkutan mudah dijalankan oleh produsen	Fungsi pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar yang sulit dijalankan oleh sebagian besar produsen
	Pendeknya saluran pemasaran	Fungsi pengangkutan, penanggung resiko dan standarisasi dan grading yang sulit dijalankan oleh pedagang pengumpul
EKSTERNAL		
ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Perubahan harga komoditi rumput laut kering di pasar	Menjalankan fungsi penjualan dan penyimpanan (penentuan harga dalam transaksi) sebaik mungkin komoditi rumput laut yang siap untuk dipasarkan pada waktu tertentu demi mendapatkan harga terbaik bagi produsen dan pedagang pengumpul.	Penyediaan informasi pasar tentang harga dan peningkatan pengetahuan tentang standarisasi dan grading di tingkat produsen dan pedagang pengumpul agar dapat mengantisipasi perubahan harga komoditi rumput laut di pasar
Kerusakan dan pencemaran perairan laut lokasi budidaya	Sosialisai dari produsen atau nelayan pembudidaya rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil bersama instansi pemerintah kepada penduduk di sekitar areal budidaya terkait tentang pentingnya menjaga kebersihan perairan lokasi budidaya untuk menunjang proses budidaya rumput laut.	Melakukan standarisasi dan grading secara cermat untuk memperoleh kualitas komoditi rumput laut kering terbaik dari rumput laut kering yang berkualitas rendah akibat pencemaran perairan agar mengurangi resiko usaha.
Peningkatan biaya pemasaran akibat naiknya harga bahan bakar minyak	Sebagian keuntungan dari penjualan rumput laut kering perlu ditabung untuk nantinya digunakan jika terjadi peningkatan biaya pemasaran.	Efisiensi terhadap pengeluaran pembiayaan pemasaran perlu dilakukan untuk kegiatan transportasi/pengiriman penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar di tingkat produsen dan pedagang pengumpul.
Persaingan dengan komoditi rumput laut kering dari usaha budidaya yang sejenis di tingkat propinsi maupun ditingkat nasional	Memperhatikan dan membina hubungan bisnis yang baik (komunikasi, saling percaya, keterbukaan atas kualitas produk) dengan saluran pemasaran (lembaga pedagang pengumpul) yang ada sekarang.	Melakukan standarisasi dan grading dengan cermat terhadap komoditi rumput laut agar yang memiliki keunggulan (kualitas) untuk bersaing di pasar.

6. Dokumentasi

a. Foto Sampel



b. Foto Lokasi Penelitian

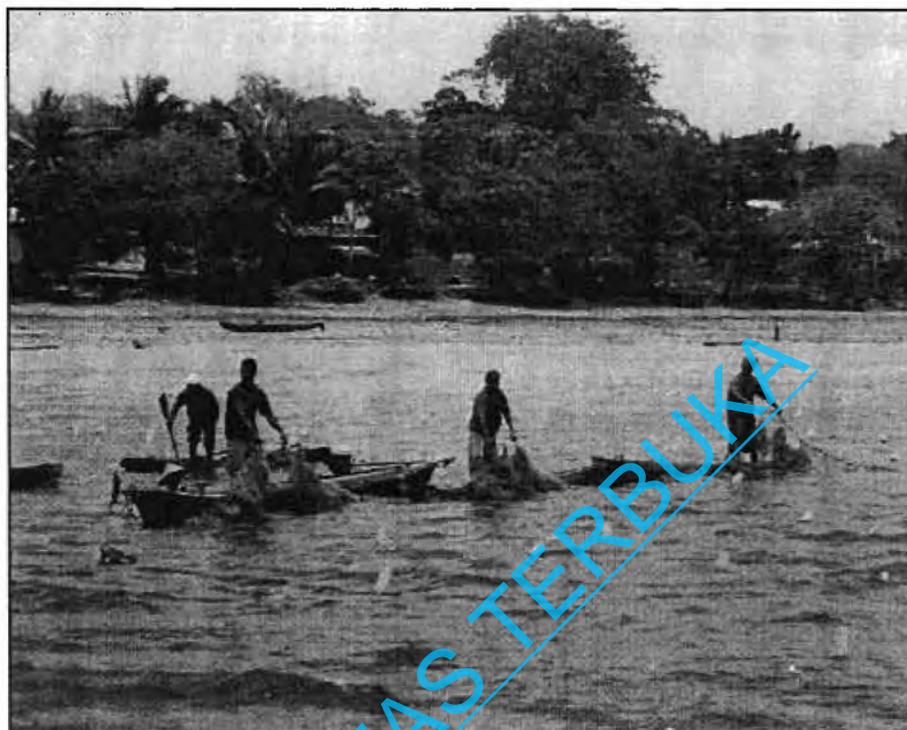


UNIVERSITAS TERBUKA

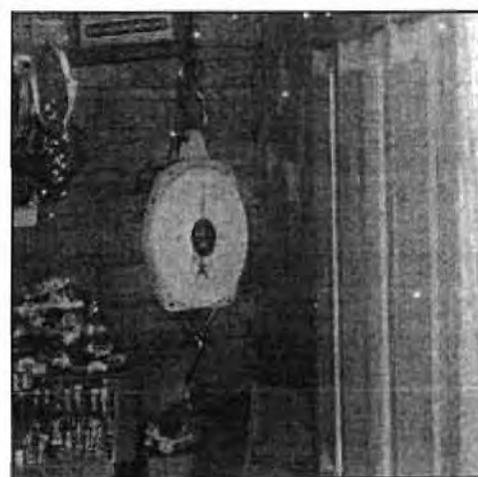
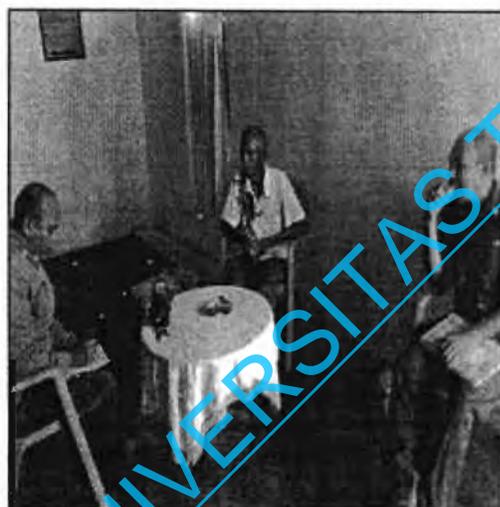
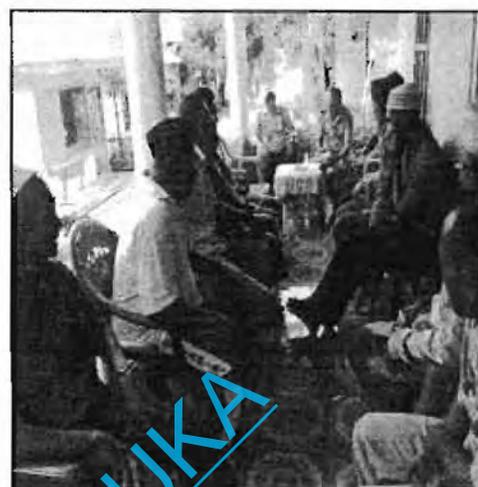
c. Foto Jenis Rumput Laut



d. Foto Pembudidaya



e. Foto Pengambilan Data (Wawancara)



UNIVERSITAS TERBUKA