JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS RUMPUT LAUT DI DESA OENGGAE, KECAMATAN PANTAI BARU, KABUPATEN ROTE NDAO

Gaudensius Oktaviano Latu[1], Ismawan Tallo[1], Lumban Nauli Lumban Toruan[1], Yahyah[1]
[1]Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan
Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan
Universitas Nusa Cendana
Jl. Adisucipto, Penfui 85001, Kotak Pos 1212, Tlp (0380)881589
***Email: gaudensiuslatu@gmail.com**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran, margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran komoditas rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao. Penelitian dilaksanakan pada Juli hingga Agustus 2025 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan responden dilakukan melalui teknik sampel jenuh yang melibatkan seluruh populasi, yaitu 19 responden yang terdiri atas 17 petani rumput laut dan 2 pengepul. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner serta observasi langsung di lokasi penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola saluran pemasaran. Saluran I melibatkan petani, pengepul, dan perusahaan/eksportir, sedangkan Saluran II terdiri atas petani, pengepul, dan pedagang besar. Margin pemasaran yang diperoleh pada Saluran I sebesar Rp.3.500/kg, sedangkan pada Saluran II mencapai Rp.4.000/kg. Tingkat efisiensi pemasaran pada petani masing-masing sebesar 2,8% untuk Saluran I dan 2,5% untuk Saluran II. Pada tingkat pengepul, nilai efisiensi pemasaran tercatat sebesar 17,69% pada Saluran I dan 16,25% pada Saluran II. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran yang digunakan, kedua saluran pemasaran tersebut termasuk dalam kategori efisien.
Kata kunci: rumput laut, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran.

Abstract: *This study aimed to examine the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of seaweed in Oenggae Village, Pantai Baru District, Rote Ndao Regency. The research was conducted from July to August 2025 using a quantitative descriptive approach. Respondents were selected through a saturated sampling technique, involving all members of the study population, consisting of 17 seaweed farmers and 2 collectors, for a total of 19 respondents. Primary data were obtained through structured questionnaire interviews and direct field observations. Descriptive analysis was applied to identify the existing marketing channels, while quantitative analysis was employed to determine the marketing margins and marketing efficiency. The findings indicated that two marketing channels were identified. Channel I involved farmers, collectors, and companies/exporters, whereas Channel II consisted of farmers, collectors, and wholesalers. The marketing margin was Rp.3.500/kg in Channel I and Rp.4.000/kg in Channel II. At the farmer level, the marketing efficiency values were 2.8% and 2.5% for Channels I and II, respectively. At the collector level, the corresponding efficiency values were 17.69% for Channel I and 16.25% for Channel II. According to the established marketing efficiency criteria, both marketing channels were categorized as efficient.*

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

Keywords: *seaweed, marketing channels, marketing margins, marketing efficiency.*

PENDAHULUAN

Rumput laut merupakan salah satu komoditas strategis dalam subsektor perikanan budidaya yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan sektor kelautan dan perikanan di Indonesia. Komoditas ini menyumbang sekitar 70,47% dari total produksi perikanan budidaya nasional sehingga menjadi andalan dalam pengembangan usaha budidaya perikanan. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, luas kawasan yang dimanfaatkan untuk budidaya rumput laut mencapai kurang lebih 1,1 juta hektare atau sekitar 9% dari keseluruhan potensi budidaya laut nasional. Besarnya potensi tersebut menjadikan usaha budidaya rumput laut sebagai salah satu sumber penghidupan utama bagi banyak rumah tangga perikanan di wilayah pesisir (KKP, 2019; Renstra KKP 2015–2019). Selain memberikan kontribusi ekonomi yang tinggi, komoditas ini juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir melalui penciptaan kesempatan kerja dan pengembangan usaha berbasis sumber daya kelautan. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk memperkuat pengembangan budidaya rumput laut, antara lain melalui penyediaan bibit unggul, peningkatan kapasitas pembudidaya melalui pelatihan teknis, serta pendampingan kepada masyarakat pesisir dalam penerapan teknologi budidaya yang lebih baik (Wardhani dkk., 2021). Program-program tersebut diharapkan mampu meningkatkan produktivitas sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan pesisir. Sejalan dengan hal tersebut, Moeljono (2023) menjelaskan bahwa pengembangan budidaya rumput laut turut memberikan dampak positif terhadap perluasan kesempatan kerja dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat.

Provinsi Nusa Tenggara Timur termasuk salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan budidaya rumput laut di Indonesia. Salah satu daerah yang berkontribusi terhadap produksi komoditas tersebut adalah Kabupaten Rote Ndao, yang dikenal memiliki kondisi perairan yang sesuai untuk budidaya rumput laut jenis Eucheuma cottonii. Komoditas ini telah berkembang menjadi salah satu sumber penghasilan utama masyarakat pesisir. Berdasarkan analisis keunggulan komoditas wilayah, rumput laut ditetapkan sebagai salah satu dari tiga komoditas unggulan Kabupaten Rote Ndao bersama teripang dan ikan kakap (KKP, 2019; Renstra KKP 2015–2019). Keberhasilan pengembangan budidaya rumput laut tidak hanya ditentukan oleh tingginya produksi, tetapi juga oleh efektivitas sistem pemasaran yang mampu menyalurkan hasil panen dari produsen kepada konsumen. Sistem pemasaran menjadi bagian penting dalam rangkaian distribusi karena melibatkan berbagai pelaku pemasaran yang menjalankan fungsi berbeda pada setiap tahapan penyaluran produk. Keterlibatan lembaga pemasaran tersebut membentuk saluran pemasaran yang beragam, sehingga berpengaruh terhadap besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, serta keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku usaha (Daniel, 2002; Sudiyono, 2004). Desa Oenggae di Kecamatan Pantai Baru merupakan salah satu sentra budidaya rumput laut di Kabupaten Rote Ndao. Berdasarkan kondisi yang dijumpai di lapangan, petani memasarkan hasil panennya melalui dua alternatif saluran pemasaran. Perbedaan saluran tersebut diduga menyebabkan adanya variasi pada biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh oleh setiap pelaku. Hingga saat ini, informasi ilmiah mengenai karakteristik saluran pemasaran beserta margin dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Oenggae masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

pemasaran, dan efisiensi pemasaran komoditas rumput laut di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao.

METODE PENELITAN

Waktu dan Lokasi Penelitan

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Juli hingga 6 Agustus 2025 di Desa Oenggae, Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao. Pemilihan lokasi dilakukan karena desa tersebut merupakan salah satu wilayah yang membudidayakan rumput laut dan memiliki aktivitas pemasaran yang melibatkan beberapa pelaku usaha. Lokasi penelitian disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Data primer, 2025

Gambar 1. Peta lokasi penelitian

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan selama penelitian meliputi buku catatan dan pulpen sebagai sarana pencatatan data lapangan, kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh informasi dari responden, telepon seluler (handphone) untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian, serta laptop yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diproleh. Seluruh alat dan bahan tersebut digunakan untuk mendukung kelancaran proses pengumpulan hingga pengolahan data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai saluran pemasaran rumput laut, harga beli dan harga jual, biaya pemasaran, serta pendapatan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Variabel yang dianalisis meliputi saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner sebagai pedoman, yang didukung oleh observasi langsung terhadap kondisi di lapangan sebagaimana dikemukakan oleh Ridwan (2024). Wawancara dilaksanakan terhadap seluruh petani yang masih aktif menjalankan usaha budidaya rumput laut. Keabsahan data pada penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari petani dan pengepul, kemudian melakukan klarifikasi terhadap data yang belum konsisten. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui perbandingan informasi yang berasal dari

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

berbagai informan sehingga data yang diperoleh lebih akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh (sensus). Menurut Arikunto (2017), sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden apabila jumlah populasinya relatif sedikit. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku yang terlibat dalam pemasaran komoditas rumput laut di Desa Oenggae, yaitu sebanyak 17 petani rumput laut dan 2 pengepul. Karena jumlah populasi relatif sedikit, maka seluruh anggota populasi dijadikan responden, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 19 orang.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran rumput laut berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, efisiensi pemasaran, biaya pemasaran per kilogram, serta keuntungan pemasaran per kilogram.

a. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan pola penyaluran rumput laut mulai dari petani (produsen), pengepul, hingga perusahaan/eksportir sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan (Sari, 2022).

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus menurut Angipora (2002):

$M = Pr - Pf$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/kg);
Pr = Harga rumput laut di tingkat konsumen akhir (Rp/kg);
Pf = Harga rumput laut di tingkat petani (Rp/kg).

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Abidin et al. (2017):

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

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%);
TMC = Total biaya pemasaran (Rp);
TMR = Total pendapatan pemasaran (Rp).

Kriteria efisiensi pemasaran mengacu pada Amin (2016), yaitu efisien (0–33%), kurang efisien (34–67%), dan tidak efisien (68–100%).

d. Biaya dan Keuntungan per Kilogram

Biaya pemasaran per kilogram dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Soekartawi (2002) :

$Bp = TB/QBp$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran per kilogram (Rp/kg);
TB = Total biaya pemasaran (Rp);

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

Q = Jumlah produk yang dipasarkan (kg).

Keuntungan pemasaran per kilogram dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$Kp = Hj - Bp$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran per kilogram (Rp/kg);

Hj = Harga jual per kilogram (Rp/kg);

Bp = Biaya pemasaran per kilogram (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Oenggae merupakan salah satu desa pesisir yang berada di Kecamatan Pantai Baru, Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur, serta berbatasan langsung dengan Laut Sawu. Wilayah perairan desa ini termasuk dalam kawasan Taman Nasional Perairan (TNP) Laut Sawu yang ditetapkan berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 5 Tahun 2014 sebagai upaya mendukung konservasi sumber daya laut dan pemanfaatan wilayah pesisir secara berkelanjutan. Sebagian besar masyarakat Desa Oenggae bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani rumput laut. Berdasarkan hasil observasi, terdapat 17 petani yang masih aktif membudidayakan rumput laut jenis *Eucheuma cottonii*. Rumput laut yang telah dipanen pada umumnya dijual dalam bentuk kering kepada pengepul. Budidaya rumput laut di desa ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena didukung oleh kondisi perairan yang sesuai serta masih tersedia lahan budidaya yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari petani rumput laut dan pengepul. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja dalam usaha.

a. Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 1. Mengacu pada klasifikasi Badan Pusat Statistik (2022), seluruh responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu 15 – 64 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki kemampuan fisik dan produktivitas kerja yang baik dalam menjalankan kegiatan budidaya maupun pemasaran rumput laut. Dengan demikian, kondisi tersebut berpotensi mendukung keberlanjutan usaha budidaya rumput laut di Desa Oenggae.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Responden	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Petani rumput laut	28-36	2	11,76
		37-45	6	35,29
		46-54	4	23,53
		55-63	5	29,41
		Jumlah	**17**	**100**
2	Pengepul	37-45	2	100
		Jumlah	**2**	**100**

Sumber: Data Primer, 2025

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 2**.** Secara umum, tingkat pendidikan petani rumput laut dan pengepul di Desa Oenggae didominasi oleh pendidikan dasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal yang masih relatif rendah. Namun demikian, kegiatan budidaya dan pemasaran rumput laut tetap dapat dijalankan karena kemampuan responden tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan formal, tetapi juga didukung oleh pengalaman yang dimiliki dalam menjalankan usahanya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Responden	Tingkat Pendidikan	Jumblah (orang)	Persentase %
1	Petani rumput laut	SD	1	64,71
		SMP	4	23,53
		SMA	2	11,76
		Jumlah	**17**	**100**
2	Pengepul	SD	2	100
		Jumlah	2	**100**

Sumber: Data Primer, 2025

c. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha disajikan pada Tabel 3**.** Secara umum, petani rumput laut dan pengepul di Desa Oenggae memiliki pengalaman usaha yang relatif lama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pengalaman selama menjalankan usahanya. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Mulyati dan Handaru (2022) yang menyatakan bahwa semakin lama pengalaman usaha yang dimiliki, semakin berkembang pula kemampuan dan keterampilan pelaku usaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

No	Responden	Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Petani rumput laut	10-19	9	52.94
		20-29	8	47.05
		Jumlah	**17**	**100**
2	Pengepul	8-22	2	100
		Jumlah	2	**100**

Sumber: Data Primer, 2025

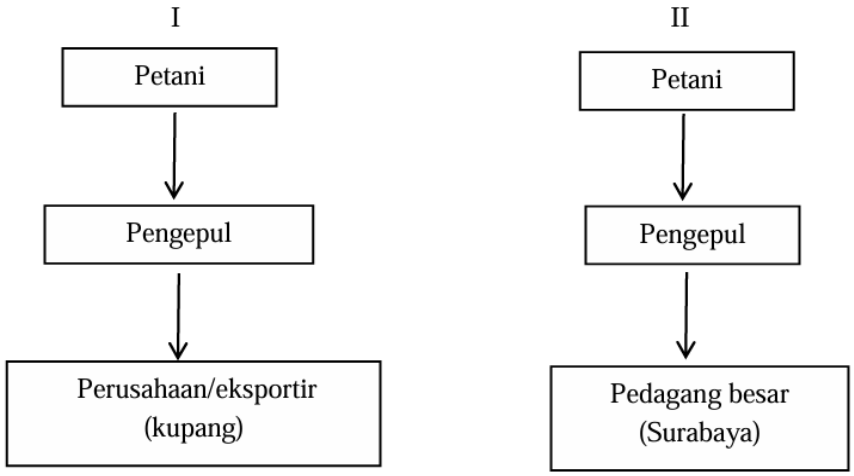
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae terdiri atas dua saluran. Saluran I melibatkan petani, pengepul, dan perusahaan/eksportir di Kupang, sedangkan Saluran II melibatkan petani, pengepul, dan pedagang besar di Surabaya (Gambar 2). Pada kedua saluran tersebut, pengepul berfungsi sebagai lembaga perantara yang membeli dan mengumpulkan rumput laut dari petani sebelum dipasarkan kepada lembaga pemasaran berikutnya. Menurut teori tingkat saluran pemasaran yang dikemukakan oleh Pranatagama (2015), kedua saluran tersebut termasuk ke dalam saluran pemasaran tingkat satu karena hanya melibatkan satu lembaga perantara, yaitu pengepul. Berdasarkan penggunaan saluran pemasaran, Saluran I lebih banyak digunakan oleh petani dibandingkan Saluran II. Sebanyak 10 petani memilih Saluran I, sedangkan 7 petani lainnya menggunakan Saluran II.

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

Perbedaan pemilihan saluran tersebut dipengaruhi oleh harga jual yang diterima petani. Pada Saluran I, harga jual rumput laut yang diterima petani sebesar Rp.16.000/kg, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp.15.000/kg. Harga jual yang lebih tinggi pada Saluran I menjadi salah satu alasan petani lebih memilih saluran pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Myzarah dan Gunawan (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran rumput laut dapat dilakukan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa petani memiliki beberapa pilihan saluran dalam menyalurkan hasil produksinya kepada lembaga pemasaran berikutnya.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I dan II

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau penjual pertama. Besarnya margin pemasaran rumput laut pada setiap saluran pemasaran di Desa Oenggae dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin Pemasaran Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/Kg	Harga Jual Rp/Kg	Margin Pemasaran Rp/Kg
I	petani rumput laut	-	16.000	-
	Pengepul	16.000	19.500	3.500
	Prusahaan/eksportir	19.500	-	-
II	Petani rumput laut	-	15.000	-
	Pengepul	15.000	15.000	4.000
	Pedagang besar	19.000	-	-

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, margin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp.3.500/kg**.** Margin tersebut diperoleh dari selisih harga jual petani sebesar Rp.16.000/kg dengan harga jual pengepul kepada perusahaan atau eksportir sebesar Rp.19.500/kg**.** Sementara itu, margin pemasaran pada Saluran II sebesar Rp.4.000/kg**,** yang diperoleh dari selisih harga jual petani sebesar Rp.15.000/kg dengan harga jual pengepul kepada pedagang besar sebesar Rp.19.000/kg**.** Margin pemasaran pada Saluran II lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran I. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa selisih harga pada setiap lembaga pemasaran di Saluran II lebih besar sehingga menghasilkan margin pemasaran yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astaman dkk. (2022) yang menyatakan bahwa margin pemasaran rumput laut terbentuk karena adanya perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran. Meskipun nilai margin yang diperoleh berbeda, yaitu Rp.5.500/kg pada saluran pertama

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

dan Rp.6.100/kg pada saluran kedua, kedua penelitian menunjukkan pola yang sama, yaitu margin pemasaran terbentuk dari selisih harga pada setiap lembaga pemasaran selama proses distribusi.

Biaya Pemasaran dan Pendapatan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses penyaluran produk dari produsen ke lembaga pemasaran berikutnya, sedangkan pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk (Assauri, 2002; Widodo, 2025). Rincian biaya pemasaran dan pendapatan pada masing-masing saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae disajikan pada Tabel 5**.**

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Pendapatan pemasaran Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	**Pelaku Usaha**	**Biaya Transportasi (Rp)**	**Biaya Penyimpanan (Rp)**	**Biaya Konsumsi (Rp)**	**Total Biaya Pemasaran (Rp)**	**Total Pendapatan Pemasaran (Rp)**
I	Petani	-	23.000	-	23.000	1.819.000
	Pengepul	3.135.000	190.000	125.000	3.450.000	19.500.000
II	Petani	-	23.429	-	23.429	987.857
	Pengepul	5.200.000	2.500.000	100.000	7.800.000	48.00.0

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5**,** petani pada kedua saluran pemasaran tidak mengeluarkan biaya konsumsi, biaya transportasi, maupun biaya tenaga kerja karena pengepul datang langsung ke lokasi petani untuk membeli rumput laut. Sementara itu, seluruh kegiatan pengangkutan dan penanganan dilakukan oleh petani bersama anggota keluarganya. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani hanya berupa biaya penyimpanan dengan rata-rata sebesar Rp.23.000 per responden pada Saluran I dan Rp.23.429 per responden pada Saluran II. Di sisi lain, biaya pemasaran pada tingkat pengepul terdiri atas biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya konsumsi. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pengepul pada Saluran I sebesar Rp.3.450.000**,** sedangkan pada Saluran II sebesar Rp.7.800.000**.** Besarnya biaya pemasaran pada Saluran II terutama dipengaruhi oleh biaya transportasi dan biaya penyimpanan yang lebih tinggi. Rata-rata pendapatan petani pada Saluran I sebesar Rp.1.819.000 per responden, lebih tinggi dibandingkan pendapatan petani pada Saluran II sebesar Rp.987.857 per responden. Sebaliknya, total pendapatan pengepul pada Saluran II sebesar Rp.48.000.000**,** lebih tinggi dibandingkan Saluran I sebesar Rp.19.500.000. Perbedaan pendapatan tersebut dipengaruhi oleh jumlah rumput laut yang dipasarkan pada masing-masing saluran.

Efisiensi Pemasaran

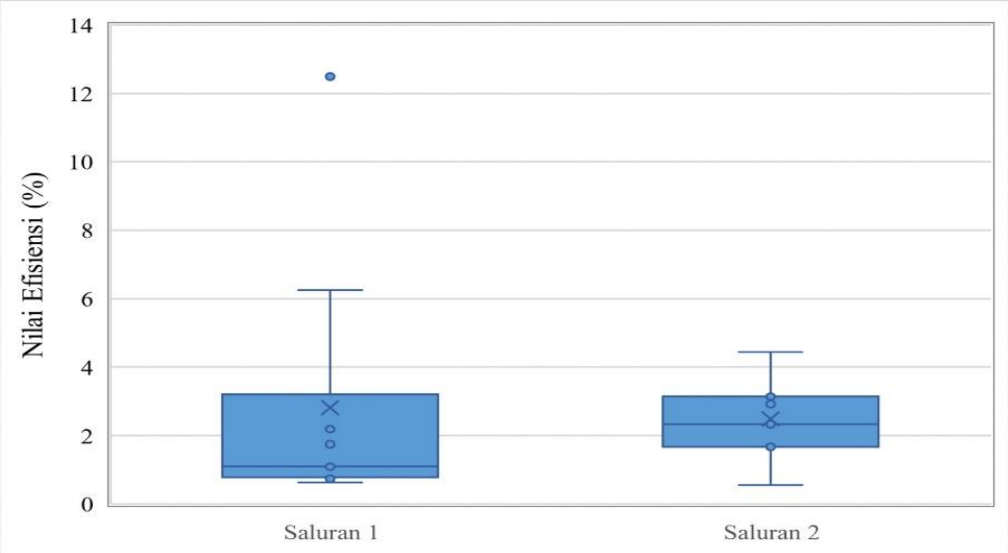
Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Soekartawi, 2002). Hasil analisis efisiensi pemasaran pada tingkat petani menunjukkan adanya perbedaan antara Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II. Saluran Pemasaran I memiliki harga jual rumput laut sebesar Rp.16.000/kg dengan jumlah produksi yang dipasarkan sebanyak 1.137 kg**,** sedangkan Saluran Pemasaran II memiliki harga jual sebesar Rp.15.000/kg dengan jumlah produksi sebanyak 461 kg**.** Biaya pemasaran per kilogram pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp.372,6/kg**,** lebih rendah dibandingkan Saluran Pemasaran I yang sebesar Rp.450/kg**.** Meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh petani pada Saluran Pemasaran I lebih tinggi, yaitu Rp.15.550/kg**,** sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp.14.627/kg**.** Perbedaan

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Latu dkk., 2026 (Hal : 60-70)

keuntungan tersebut menunjukkan bahwa harga jual yang lebih tinggi pada Saluran Pemasaran I memberikan keuntungan yang lebih besar meskipun biaya pemasarannya juga lebih tinggi. Nilai efisiensi pemasaran pada Saluran Pemasaran I sebesar 2,8%**,** sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar 2,5%**.** Menurut Amin (2016), saluran pemasaran dikategorikan efisien apabila memiliki nilai efisiensi pada kisaran 0–33%**.** Berdasarkan kriteria tersebut, kedua saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae termasuk dalam kategori efisien.

Distribusi nilai efisiensi pemasaran pada kedua saluran menunjukkan karakteristik yang berbeda (Gambar 3). Saluran Pemasaran I memiliki sebaran nilai efisiensi yang lebih bervariasi dibandingkan Saluran Pemasaran II. Sebaliknya, Saluran Pemasaran II menunjukkan sebaran nilai yang lebih seragam, yang menunjukkan bahwa perbedaan efisiensi pemasaran antarpetani pada saluran tersebut relatif kecil. Pada Saluran Pemasaran I terdapat satu data pencilan (outlier) dengan nilai efisiensi sebesar 12,05%, yang disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran dibandingkan dengan jumlah rumput laut yang dipasarkan. Secara keseluruhan, variasi nilai efisiensi pemasaran antarpetani dipengaruhi oleh perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, terutama untuk pembelian karung dan tali yang digunakan sebagai sarana penyimpanan rumput laut sebelum dipasarkan.



Gambar 3. Rerata Nilai Efisiensi Petani Pada Saluran I (Kupang) dan II (Surabaya)

Efisiensi pemasaran tidak hanya dianalisis pada tingkat petani, tetapi juga pada tingkat pengepul sebagai salah satu pelaku dalam saluran pemasaran rumput laut. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada tingkat pengepul disajikan pada Tabel 6**.**

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Pada Pengepul Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	**Harga Jual/Kg (Rp)**	**Jumlah Rumput Laut (Kg)**	**Total Biaya Pemasaran (Rp)**	**Total Pendapatan (Rp)**	**Biaya Pemasaran/ kg (Rp)**	**Keuntungan/kg (Rp)**	**Efisiensi Pemasaran (%)**
I	19.500	2.000	3.450.000	19.500.000	1.725	17.775	17,69
II	19.000	12.000	7.800.000	48.000.000	650	18.350	16,25

Sumber: Data Primer, 2025

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

Berdasarkan Tabel 6**,** harga jual rumput laut pada tingkat pengepul di Saluran Pemasaran I sebesar Rp.19.500/kg**,** sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp.19.000/kg**.** Jumlah rumput laut yang dipasarkan melalui Saluran Pemasaran II lebih banyak dibandingkan Saluran Pemasaran I, yaitu masing-masing sebanyak 12.000 kg dan 2.000 kg**.** Biaya pemasaran yang dikeluarkan pengepul meliputi biaya transportasi, penyimpanan, dan konsumsi. Total biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II lebih tinggi dibandingkan Saluran Pemasaran I. Namun, biaya pemasaran per kilogram pada Saluran Pemasaran II lebih rendah, yaitu sebesar Rp.650/kg**,** sedangkan pada Saluran Pemasaran I sebesar Rp.1.725/kg**.** Perbedaan tersebut disebabkan oleh jumlah rumput laut yang dipasarkan pada Saluran Pemasaran II lebih besar sehingga biaya pemasaran per kilogram menjadi lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan keuntungan per kilogram pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp.18.350/kg**,** lebih tinggi dibandingkan Saluran Pemasaran I yang sebesar Rp.17.775/kg**.** Efisiensi pemasaran pada Saluran Pemasaran I sebesar 17,69%**,** sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar 16,25%**.** Menurut Amin (2016), saluran pemasaran dikategorikan efisien apabila memiliki nilai efisiensi pada rentang 0–33%**.** Berdasarkan kriteria tersebut, kedua saluran pemasaran pada tingkat pengepul termasuk dalam kategori efisien.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran rumput laut di Desa Oenggae. Saluran Pemasaran I melibatkan petani, pengepul, dan perusahaan/eksportir dengan margin pemasaran sebesar Rp.3.500/kg**,** sedangkan Saluran Pemasaran II melibatkan petani, pengepul, dan pedagang besar dengan margin pemasaran sebesar Rp.4.000/kg**.** Kedua saluran pemasaran tersebut termasuk dalam kategori efisien, dengan nilai efisiensi pada tingkat petani sebesar 2,8% untuk Saluran I dan 2,5% untuk Saluran II. Sementara itu, pada tingkat pengepul, nilai efisiensi Saluran I sebesar 17,69% dan Saluran II sebesar 16,25%.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil perikanan*. Universitas Brawijaya Press.

Adiguna, A. D., Krisnamurthi, B., & Erwidodo. (2022). Analisis daya saing ekspor rumput laut olahan Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia, 10(1), 31–39.

Amin, M. M. (2016). Analisis marjin pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. Agrista, 4(3).

Anggadiredja, J. T., Purwoto, H., & Istini, S. (2011). Rumput laut. Penebar Swadaya.

Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-2). PT RajaGrafindo Persada.

Arikunto, S. (2017). Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. Pustaka Pelajar.

Assauri, S. (2002). Manajemen pemasaran: Dasar-dasar, konsep, dan strategi. PT RajaGrafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2022). Konsep dan definisi: Angkatan kerja. Badan Pusat Statistik.

Daniel, M. (2002). Pengantar ekonomi pertanian. Bumi Aksara.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). Laporan statistik perikanan budidaya tahun 2022. Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Moeljono, M. (2023). Pelatihan sistem perencanaan produksi pada nelayan rumput laut di Kota Semarang. Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri, 2(2), 24–32.

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026

Mulyati, S., & Handaru, A. W. (2022). Pengaruh pelatihan, pengalaman kerja, dan upah terhadap produktivitas kerja karyawan UMKM konveksi di Kabupaten Tegal. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3(1), 284–296.

Myzarah, R., & Gunawan, B. I. (2024). Analisis pemasaran komoditas rumput laut di Desa Binalawan Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan. Jurnal Lemuru, 6(1), 126–136.

Pali, K. A. K. (2014). Metodologi penelitian. Pustaka Baru Press.

Pranatagama, M. F. (2015). Efisiensi dan bauran pemasaran usahatani kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember (Skripsi). Universitas Jember.

Ridwan, R. (2024). Metode penelitian. Alfabeta.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode, 1, 10–19.

Soekartawi. (2002). Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian. PT RajaGrafindo Persada.

Sudiyono, A. (2004). Pemasaran pertanian. UMM Press.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wardhani, W., Hamrun, H., & Putra, M. A. P. (2021). Strategi pemerintah daerah dalam pengembangan sumber daya genetik rumput laut di Kabupaten Bantaeng. Kybernology: Journal of Government Studies, 1(1), 46–64.

Article Info :
Received : 06-07-2026
Accepted : 12-09-2026