

ANALISIS PEMASARAN DODOL RUMPUT LAUT PADA UMKM CITARASAKU DI KECAMATAN MARAWOLA KABUPATEN SIGI

Marketing Analysis of Dodol Seaweed at UMKM Citarasaku in Marawola Subdistrict Regency of Sigi

Sasmita¹⁾, SahariaKassa²⁾, Abdul Muis²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu,
e-mail :Sasmita_mansyur@yahoo.com

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian universitas Tadulako, Palu
e-mail: saharika_kassa@yahoo.com, e-mail: Abdulmuis.oke11@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) analyze the form of marketing chain dodol seaweed on UNKM Citarasaku in District Marawola Sigi, (2) analyzing the marketing margin of dodol seaweed on UNKM Citarasaku, (3) analyze the part of the price received by producers dodol seaweed on UNKM Citarasaku, (4) analyze the efficiency of marketing dodol seaweed on UNKM Citarasaku. This study conducted at Jl. Kramat Jaya No. 51 District of Marawola Sigi in November to December 2015. The data used in this study using two types of data, primary data and secondary data. Analysis of the data used is the marketing margin analysis, the analysis part of prices received by producers and marketing efficiency analysis. Results of the analysis showed that there are two chain of marketing dodol seaweed on UNKM Citarasaku namely (1) Manufacturer → Retailers → Consumer (2) Manufacturers → Consumer. Marketing margin on the first chain from manufacturers to retailers Rp. 5,000 for the packaging of 150 g and Rp. 5,000 for packaging 300 gr. While the second chain can not be found because no marketing margin marketing agencies involved in the marketing process. So on the first chain is the total margin of Rp. 10,000. Part of the price received by the producer seaweeds dodol UNKM Citarasaku the first chain that is 61.5% for the packaging of 150 g and 75% for the packaging of 300 g for the second part of prices received by producers seaweeds dodol both have the same value, namely 1% for both the packaging. The efficiency of the marketing chain dodol seaweed on UNKM Citarasaku on the first chain of 1.38% and a second marketing channel of 1.29%. The first marketing chain and second marketing chain is second one the most efficient marketing chain where the value is 1.29%.

Keywords: Dodol Seaweed, Marketing, Producer.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis bentuk saluran pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, (2) menganalisis margin pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku, (3) menganalisis bagian harga yang diterima produsen dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku, (4) menganalisis efisiensi pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Kramat Jaya No. 51 Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi pada Bulan November sampai Desember 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima produsen dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku yaitu (1) Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen (2) Produsen → Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen kepedagang pengecer sebesar Rp.5.000 untuk kemasan 150 gr dan Rp. 5.000 untuk kemasan 300 gr. Sedangkan pada saluran dua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Jadi pada saluran pertama margin

totalnya adalah sebesar Rp. 10.000. Bagian harga yang diterima oleh produsen dodol rumput laut UMKM Citarasaku pada saluran pertama yaitu 61,5% untuk kemasan 150 gr dan 75% untuk kemasan 300 gr untuk saluran kedua bagian harga yang diterima produsen dodol rumput laut sama-sama mempunyai nilai yang sama yaitu 1% untuk kedua kemasan. Efisiensi dari kedua saluran pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku pada saluran pertama sebesar 1,38% dan saluran pemasaran kedua sebesar 1,29 %. Saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua dimana nilai efisiensinya adalah sebesar 1,29%.

Kata kunci: Dodol rumput laut, Pemasaran, Produsen.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk itu pembangunan di sector pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hamper sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani (Yantu, 2007).

Pentingnya agroindustri dalam pembangunan dan perekonomian nasional telah diyakini oleh semua pihak. Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, menyerap devisa melalui peningkatan ekspor dan memunculkan industri baru, hal ini yang memicu keunggulan agroindustri sehingga agroindustri dapat dipakai sebagai salah satu pendekatan pembangunan bagi suatu Negara yang berbasis agrarian (Apriyantono, 2005).

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali di jumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus di ambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989).

Rumput laut merupakan sumber daya hayati yang mempunyai nilai

ekonomis tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai agroindustri. Alasan rumput laut memiliki nilai ekonomis tinggi adalah karena adanya kandungan hidrokoloid dari rumput laut (karaginan, agar dan alginat) sangat diperlukan mengingat fungsinya sebagai gelling agent, stabilizer, emulsifier agent, suspensifier, pendispersi yang berguna dalam berbagai industri (Zatnika, 2009).

Pemanfaatan rumput laut sebagai jajanan sangatlah penting untuk dikembangkan menjadi produk agroindustri, agroindustri skala UMKM merupakan bentuk badan usaha yang berbasis masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas masyarakat. Salah satu agroindustri skala UMKM yang memproduksi dodol rumput laut adalah Citarasaku. Industri ini merupakan industri yang berada di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi yang memproduksi dodol rumput laut.

Proses pemasaran dodol rumput laut dari produsen ke konsumen, peranan lembaga - lembaga pemasaran sangat penting, hal ini dikarenakan adanya biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi pendapatan. Semakin panjang saluran pemasaran maka akan memperbesar margin pemasaran, yang pada akhirnya akan menimbulkan pemasaran yang tidak efisien. Dengan melihat kondisi ini, peneliti memandang perlu melakukan analisis pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi

pokok permasalahan dalam penelitian ini ialah Bagaimana bentuk saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Citarasaku di Jalan Kramat Jaya No. 51 Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa UMKM Citarasaku merupakan satu-satunya industri mengelola dodol rumput laut dan masih memproduksi sampai saat ini di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November sampai dengan Desember 2015.

Penentuan responden pada UMKM Citarasaku dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan jumlah responden sebanyak 3 orang yang terdiri atas 1 orang pimpinan dan 1 orang karyawan bagian pemasaran dan 1 orang bagian produksi, responden yang dipilih dari pihak-pihak internal perusahaan dengan pertimbangan bahwa pimpinan dan karyawan sangat berkompeten dalam memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjuragan (*tracing methode*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari produsen dodol rumput laut UMKM Citarasaku, dari hasil penjuragan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat sehingga diperoleh 1 orang pedagang pengecer dan 6 orang konsumen, dimana lembaga tersebut merupakan pedagang yang ada di Kota Palu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer

merupakan data yang di peroleh dari observasi di lapangan, wawancara dengan pemilik industri dan karyawan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*), sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literature, hasil dari studi kepustakaan yang berupa bahan-bahan tambahan yang berasal dari buku, jurnal internet dan dokumen resmi lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

Analisis Data

Mengetahui saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku, maka data yang di peroleh akan dianalisis secara deskriptif. Menurut Arinong (2008) untuk mengetahui margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis margin pemasaran yaitu dengan rumus :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Produsen

Hb = Harga Konsumen

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sobirin, 2009) :

$$Mt = M_1 + M_2 + M_3 + \dots M_n$$

Keterangan :

Mt = Margin Total Pemasaran

$M_1 + M_2 + M_3 + M_n$ = Margin dari setiap Pemasaran

Mengetahui harga yang diterima produsen digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (Ramadhan, 2009) :

Pf

$$Sf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Pr

Keterangan :

Sf = Bagian Harga ditingkat produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga Konsumen Akhir

Mengetahui efisiensi pemasaran dari produsen kepedagang besar atau dari

produsen kepedagang pengecer digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Ekasari, 2007) :

$$\text{Eps} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur. umur responden dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku masih tergolong usia produktif, artinya masih memiliki potensi cukup besar untuk memaksimalkan produksi dodol rumput laut dan mengembangkan usahanya.

Tingkat Pendidikan. pendidikan responden dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku masih relatif rendah. Rendahnya tingkat pendidikan responden tidak menjadi hambatan bagi responden untuk memaksimalkan produksinya.

Pengalaman Berindustri. Pengalaman berindustri merupakan factor penentu keberhasilan responden dalam mengelola usahanya, semakin lama seseorang menekuni bidang usahanya maka semakin terampil dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Responden pada UMKM Citarasaku memiliki pengalaman usaha yang cukup lama, sehingga dengan pengalaman yang responden miliki dapat menjadi acuan dalam memaksimalkan usahanya.

Saluran Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian analisis pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di Jl. Kramat Jaya No. 51 Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Saluran pemasaran dapat dikategorikan sederhana, dibagi menjadi dua saluran pemasaran yaitu:

- (1).Produsen→Pedagang pengecer→Konsumen
- (2).Produsen→Konsumen.

Pemasaran Dodol Rumput Laut pada Saluran Pertama.

Penjualan Dodol Rumput Laut UMKM Citarasaku Oleh Produsen Kepada Pedagang Pengecer. Produsen ialah UMKM Citarasaku yang memproduksi dodol rumput laut untuk dipasarkan. Adapun proses penjualan dodol rumput laut oleh produsen kepada pedagang pengecer yaitu produsen yang mengantar langsung dodol rumput laut kepada pedagang pengecer. jumlah penjualan dodol rumput laut oleh produsen kepada pedagang pengecer pada kemasan 150 gr yaitu 30 dos dari 150 dos dengan harga Rp. 8.000 dan kemasan 300 gr yaitu jumlah penjualan 25 dos dari 125 dos dengan harga Rp. 15.000.

Pembelian dan Penjualan Dodol Rumput Laut UMKM Citarasaku Oleh Pedagang Pengecer. Pedagang pengecer yaitu konsumen yang membeli dodol rumput laut untuk dijual kembali. Pada pemasaran dodol rumput laut di UMKM Citarasaku, umumnya produsen yang mengantar langsung dodol rumput laut yang di pesan oleh pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali dodol rumput laut kepada konsumen akhir. jumlah pembelian dodol rumput laut pada kemasan 150 gr sebanyak 30 dos dengan harga per dosnya Rp. 8.000 dan kemasan 300 gr sebanyak 25 dos dengan harga per dosnya Rp. 15.000. sistem pembayaran adalah tunai, transaksi dilakukan di tempat pedagang pengecer yang merupakan langganan. Dodol rumput laut yang dibeli oleh pedagang pengecer ialah dodol rumput laut yang sudah dikemas dan akan dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp. 13.000 untuk kemasan 150 gr dan Rp.20.000 untuk kemasan 300 gr.

Pemasaran Dodol Rumput Laut pada Saluran Kedua. Saluran pemasaran kedua terbilang sangat sederhana karena pada saluran kedua tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan dodol rumput laut UMKM Citarasaku. jumlah penjualan dodol rumput laut oleh produsen

kepada konsumen yaitu pada kemasan 150 gr sebanyak 200 dos dengan harga per dosnya Rp. 8.000 dan kemasan 300 gr sebanyak 150 dos dengan harga per dosnya Rp. 15.000.

Biaya Pemasaran dan Keuntungan pada Saluran Pertama. Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada masyarakat seperti biaya promosi, distribusi dan lain-lain yang berkaitan dengan produk itu sendiri. Biaya pemasaran dodol rumput laut yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya transportasi. total biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp.1.270.000/produksi, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen sebesar Rp. 1.805.000/produksi, sehingga keuntungan ditingkat produsen dalam satu bulan sebesar Rp.7.220.000/bulan. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tidak ada karena produsen mengantar langsung dodol rumput laut ke tempat pedagang pengecer, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp.275.000/produksi, sehingga keuntungan ditingkat pedagang pengecer Rp.1.100.000/bulan, jadi total keuntungan yang diperoleh pada saluran pertama adalah sebesar Rp. 8.320.000/bulan.

Biaya Pemasaran dan Keuntungan pada Saluran Kedua. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh produsen tidak ada, karena konsumen membeli langsung dodol rumput ke tempat industri dodol rumput laut. Jadi keuntungan penjualan yang diperoleh di tingkat produsen sebesar Rp.1.855.000/produksi (dalam 1 bulan 4 kali produksi), sehingga keuntungan ditingkat produsen sebesar Rp.7.420.000/Bulan.

Margin Pemasaran Dodol Rumput Laut Pada Saluran Pertama. Margin pemasaran Setiap lembaga pemasaran berbeda-beda baik pada saluran pertama maupun saluran kedua. Saluran pertama mempunyai margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/150. gr dan Rp.5.000/300gr, jadi total margin pemasaran adalah Rp. 10.000/produksi sehingga margin

total sebesar Rp.40.000/bulan. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya hanya satu yaitu pedagang pengecer.

Margin Pemasaran Dodol Rumput Laut Pada Saluran Kedua. harga pembelian pembelian konsumen akhir untuk kemasan 150 gr adalah Rp. 8.000, dan kemasan 300 gr harga pembelian adalah Rp. 15.000. Saluran kedua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku.

Bagian Harga yang di Terima Produsen Dodol Rumput Laut pada Saluran Pertama. Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama, harga dodol rumput laut ditingkat produsen sebesar Rp. 8.000/150 gr dan Rp. 15.000/300 gr. Harga dikonsumsi akhir sebesar Rp. 13.000/150 gr dan Rp.20.000/300 gr. Bagian harga yang diterima oleh produsen dodol rumput laut pada saluran pertama yaitu adalah sebesar 61.5% untuk kemasan 150 gr dan 75% untuk kemasan 300 gr.

Bagian Harga yang di Terima Produsen Dodol Rumput Laut pada Saluran Kedua. Saluran kedua harga dodol rumput laut ditingkat produsen adalah Rp. 8.000 untuk kemasan 150 gr, dan Rp. 15.000 untuk kemasan 300 gr. Harga dodol rumput laut dikonsumsi akhir yaitu sama karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran kedua. bagian harga yang diterima oleh produsen dodol rumput laut pada saluran kedua adalah 1% untuk kemasan 150 gr dan 1% untuk kemasan 300 gr.

Efisiensi Pemasaran Dodol Rumput Laut pada UMKM Citarasaku. Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku di kedua saluran pemasaran, menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua lebih efisien yaitu sebesar 1,29% dari saluran pertama 1,38%, hal ini disebabkan perbandingan total nilai biaya pemasaran

yang dikeluarkan lebih kecil daripada saluran pemasaran yang pertama karena saluran pemasaran pertama lebih banyak lembaga yang terlibat dan lebih panjang dari saluran pemasaran kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasn di atas, maka dapat di simpulkan sebagai baerikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku yaitu (1) Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen (2) Produsen → Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen ke pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000 untuk kemasan 150 gr dan Rp. 5.000 untuk kemasan 300 gr. Sedangkan pada saluran dua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Jadi pada saluran pertama margin totalnya adalah sebesar Rp. 10.000. Bagian harga yang diterima oleh produsen dodol rumput laut UMKM Citarasaku pada saluran pertama yaitu 61,5% untuk kemasan 150 gr dan 75% untuk kemasan 300 gr untuk saluran kedua bagian harga yang diterima produsen dodol rumput laut sama-sama mempunyai nilai yang samayaitu 1% untuk kedua kemasan. Efisiensi dari kedua saluran pemasaran dodol rumput laut pada UMKM Citarasaku pada saluran pertama sebesar 1,38% dan saluran pemasaran kedua sebesar 1,29%. Saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua dimana nilai efisiensinya adalah sebesar 1,29%.

Saran.

Melalui penelitian ini, disarankan kepada Produsen Dodol Rumput Laut UMKM Citarasaku agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran II, karena saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I, dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga di tingkat produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, A. 2005. *Sambutan Menti Pertanian Republik Indonesia. Prodising Seminar Nasional Teknologi Inovatif Pasca panen untuk Pengembangan Industri Berbasis Pertanian*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Bogor.
- Arinong, 2008. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agribisnis*, Vol.4 (2): 87-93.
- Ekasari, 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomaranu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*. Juni, 2007 Vol.3 No.1 : 36-43. Di akses 18 febuari 2015. http://getbookee.org_book.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ke-tiga, LP3ES. Jakarta.
- Ramadhan, W., 2009. *Analisis Margin Pemasaran Sapi Potong* .<http://www.deptan.go.id>. Diakses pada Tanggal 03 Maret 2012.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas, <http://www.deptan.go.id> Diakses pada Tanggal 20 Februari 2015.
- Yantu, M.R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. *Jurnal agroland* 14 (1) : 31-37. Maret 2007.
- Zantika, A, 2009. *Pedoman Teknis Budidaya Rumput Laut*. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BBPT). Jakarta.