

**ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Gracilaria verucossa*)
DI DESA KUPANG KECAMATAN JABON KABUPATEN SIDOARJO
DENGAN PENDEKATAN SCP (*STRUCTURE-COUNDUCT-PERFORMANCE*)**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN

Oleh:

ADITYA GALI PRATAMA

NIM : 115080400111005



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

**ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Gracilaria verucossa*)
DI DESA KUPANG KECAMATAN JABON KABUPATEN SIDOARJO
DENGAN PENDEKATAN SCP (*STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE*)**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

ADITYA GALI PRATAMA

NIM : 115080400111005



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2015

ANALISIS PEMASARAN RUMPUT LAUT (*Gracilaria verucossa*)
DI DESA KUPANG KECAMATAN JABON KABUPATEN SIDOARJO
DENGAN PENDEKATAN SCP (*STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE*)

LAPORAN SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

Aditya Gali Pratama

NIM : 115080400111084

Dosen Penguji I

Dr. Ir. Anthon Efani, MP
NIP. 19650717 199103 1 006
Tanggal:

Dosen Penguji II,

Ir. H. Setiawan
NIP. 19540912 198212 1 001
Tanggal:

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal:

Dosen Pembimbing II,

Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP.
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan ini bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian terbukti atau dapat dibuktikan terdapat hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, September 2015

Mahasiswa

Aditya Gali Pratama



RINGKASAN

ADITYA GALI PRATAMA. Skripsi tentang Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Gracilaria verrucosa*) di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo Dengan Pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) (dibawah bimbingan **Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP** dan **ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, MBA**)

Pemasaran merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi suatu usaha khususnya para pelaku usaha rumput laut di Desa Kupang. Pemasaran yang baik akan mempengaruhi keberlanjutan sebuah usaha dan keuntungan usaha. Oleh karena itu diperlukan penelitian tentang pemasaran rumput laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo dengan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo dengan pendekatan Struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data antara lain observasi, wawancara serta dokumentasi. Sedangkan jenis dan sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan ada dua kelompok sampel yakni kelompok pedagang perantara dan kelompok pembudidaya. Teknik pengambilan sampel pada kelompok pedagang perantara menggunakan teknik *sampling* jenuh sedangkan kelompok pembudidaya menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini pada pendekatan struktur pasar diketahui lembaga pemasaran yang terlibat antara lain pembudidaya, pengepul, pedagang besar, pedagang luar desa dan pabrik dan didapatkan tiga saluran pemasaran. Berdasarkan jumlah penjual dan pembeli pada tingkat pasar pembudidaya struktur pasar yang terbentuk oligopsoni, pada pengepul terbentuk pasar duopsoni dan pada pedagang besar terbentuk pasar oligopoli. Selanjutnya didapatkan adanya hambatan masuk dan keluar pasar, diferensiasi produk yang rendah serta terjadi asimetri informasi pasar. Struktur pasar yang terbentuk dari perhitungan pangsa pasar adalah pasar oligopoly/oligopsoni ketat, perhitungan CR_m adalah monopoli/monopsony dan perhitungan IHH adalah pasar oligopoly/oligopsoni. Pada perilaku pasar didapatkan penetapan harga dengan metode *cost oriented*, *cost market* dan penentuan harga oleh pedagang. Selanjutnya para lembaga pemasaran tidak menggunakan promosi penjualan dan masih adanya praktek tidak jujur yang dilakukan beberapa lembaga pemasaran. Pada pendekatan penampilan pasar didapatkan margin pemasaran, *farmer share*, dan perhitungan efisiensi pemasaran cenderung efisien. Sedangkan *share* biaya dan keuntungan pemasaran cenderung kurang efisien dikarenakan distribusinya tidak merata.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran rumput laut di Desa Kupang dengan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar saran yang diberikan penulis antara lain pertama saran bagi lembaga pemasaran seperti pembudidaya, pengepul dan pedagang besar harus banyak melakukan upaya-upaya penggunaan teknologi pengeringan yang lebih modern dan melakukan promosi penjualan supaya pemasaran lebih luas dan maksimal. Kedua bagi pemerintah hendaknya memberikan informasi pasar yang akurat melalui media maupun penyuluhan. Ketiga bagi mahasiswa hendaknya melakukan penelitian yang terkait pemasaran dengan pendekatan SCP agar banyak informasi ilmiah yang diterima bagi masyarakat maupun pemerintah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan anugerahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Gracilaria Verucossa*) Di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo Dengan Pendekatan Scp (*Structure-Conoundct-Performance*)**” dan dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang. Pokok bahasan dalam laporan ini meliputi: Analisis pemasaran rumput laut, struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar rumput laut. Sangat disadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun agar laporan ini dapat bermanfaat.

Malang, September 2015

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua saya yaitu Bapak Kadar Suharmanto dan Ibunda Tumiati serta kedua saudaraku Tahta Pertiwi dan Shasi Gemilang Islam yang selalu memberikan doa dan motivasi.
2. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan serta waktu sehingga dapat terselesaikannya laporan ini.
3. Teman-teman AP 2011 yang senantiasa selalu memberi dukungan dan semangat
4. Serta dari semua pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyelesaian laporan ini yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi, dan pengalaman maka penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang dapat membangun demi perbaikan kedepan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, September 2015

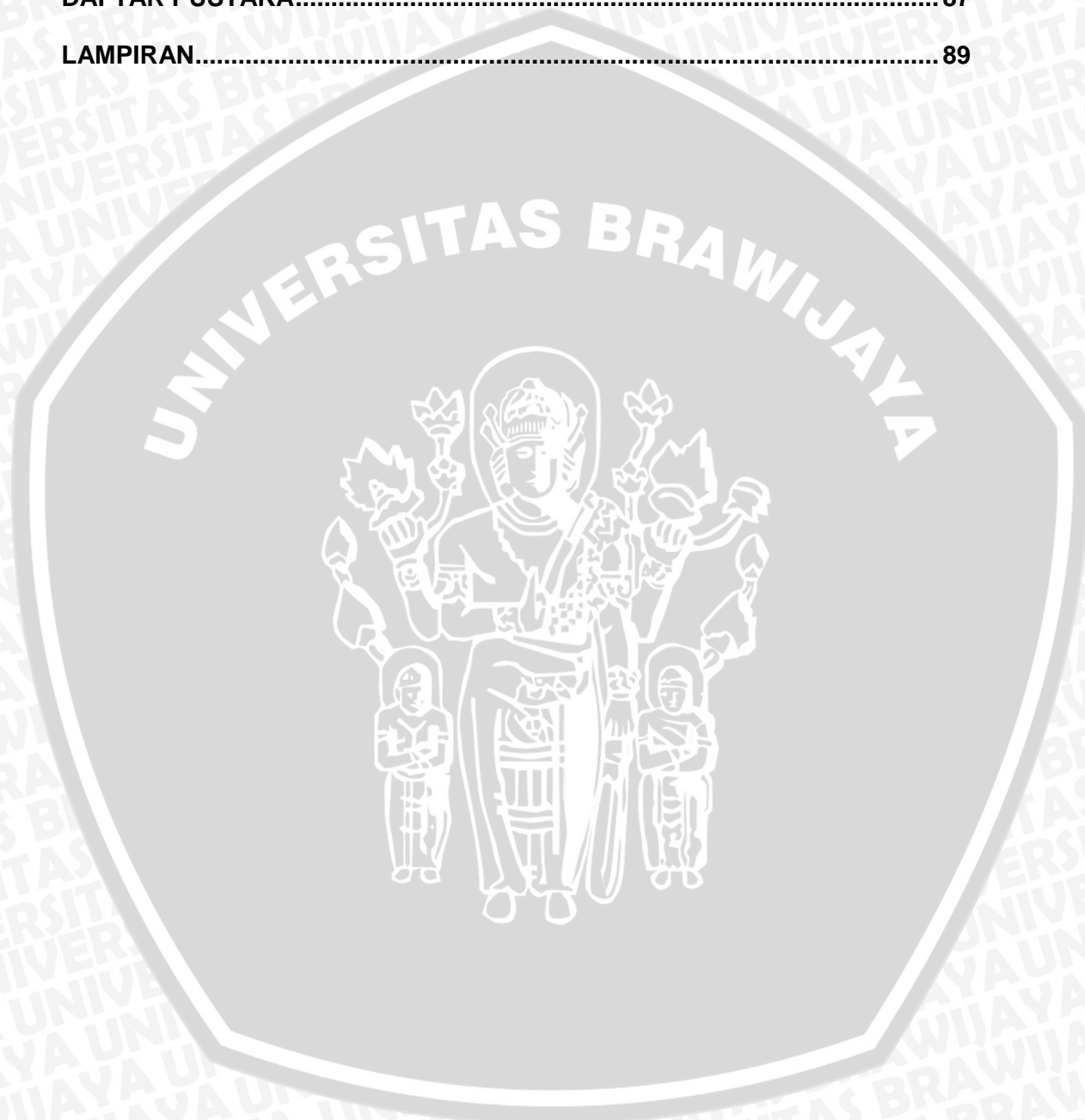
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (<i>Structure, Conduct, Performance</i>).....	7
2.1.1 Struktur Pasar (<i>Structure</i>)	9
2.1.2 Perilaku Pasar (<i>Conduct</i>).....	14
2.1.3 Penampilan Pasar (<i>Performance</i>).....	15
2.2 Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Berfikir.....	23
III. METODE PENELITIAN	26

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1. Observasi	29
3.5.2 Wawancara.....	30
3.5.3 Dokumentasi.....	30
3.6 Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Struktur Pasar.....	31
3.6.2 Analisis Perilaku Pasar	34
3.6.3 Analisis Penampilan Pasar	36
IV. KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi.....	39
4.2 Keadaan Penduduk.....	40
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan usia.....	40
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	43
5.1.1 Lembaga Pemasaran.....	44
5.1.2 Saluran Pemasaran	48
5.1.2 Jumlah Penjual dan Pembeli.....	52
5.1.3 Hambatan Masuk dan Keluar Pasar	54
5.1.4 Diferensiasi Produk.....	57
5.1.5 Informasi Tentang Pasar.....	60
5.2 Perilaku Pasar.....	68
5.2.1 Penentuan Harga.....	69
5.1.2 Promosi Penjualan.....	71
5.2.3 Praktik-Praktik Pelaku Pasar.....	72
5.3 Penampilan Pasar	74
5.3.1 Marjin Pemasaran.....	74
5.3.2 <i>Share</i> Harga Ditingkat Pembudidaya (<i>farmer share</i>).....	76

5.3.3 <i>Share</i> Biaya Pemasaran dan <i>Share</i> Keuntungan.....	78
5.3. 4 Efisiensi Pemasaran	80
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Produksi Rumput Laut di Pulau Jawa Pada Tahun 2010.....	1
Tabel 2. Metode Analisis dan Alat Ukur Efisiensi Pemasaran.....	7
Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. Data Penduduk Desa Kupang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 5. Data Penduduk Desa Kupang Berdasarkan Mata Pencaharian	42
Tabel 6. Jumlah Penjual dan Pembeli Pada Sentra Rumput Laut Kupang.....	53
Tabel 7. Pangsa Pasar Pada Tingkat Produsen Rumput Laut Kering per Bulan Juni 2015	63
Tabel 8. Rasio Kumulatif dari Volume Penjualan dan Pangsa pasar Rumput Kering Laut yang di Kuasai Pedagang di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo.....	64
Tabel 9. Perhitungan CR ₃ Pemasaran Rumput Laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo.....	66
Tabel 10. Struktur Pasar Dari Hasil Analisis Konsentrasi Pasar.....	68
Tabel 11. Hasil Analisis Struktur Pasar Rumput Laut.....	68
Tabel 12. Hasil Analisis Perilaku Pasar Rumput Laut	74
Tabel 13. Marjin Pemasaran Rumput Laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon per Juni 2015.....	75
Tabel 14. Rekapitulasi Perhitungan <i>Share</i> Harga Ditingkat Pembudidaya	77
Tabel 15. Rekapitulasi Biaya Pemasaran dan Keuntungan Rumput laut di Desa Kupang per Mei 2015.....	78
Tabel 16. <i>Share</i> Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Tiap Saluran Pemasaran Rumput Laut Di Desa Kupang per Mei 2015.....	79

Tabel 17. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut 80

Tabel 18. Hasil Analisis Penampilan Pasar Rumput Laut..... 81



DAFTAR GAMBAR

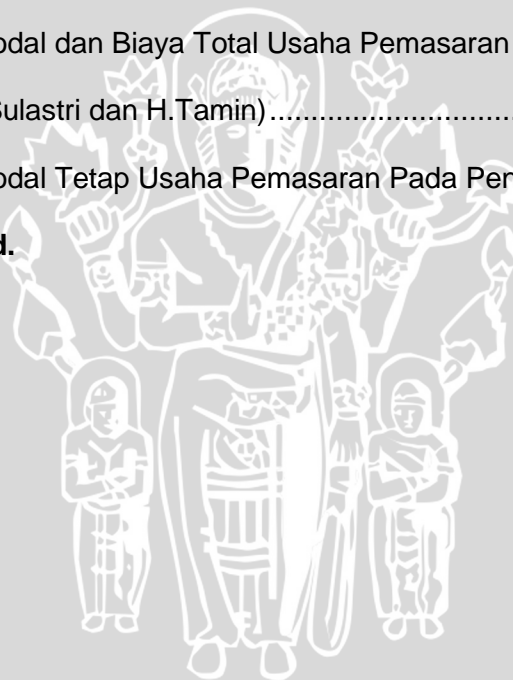
Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berfikir	25
Gambar 2. Saluran Pemasaran dan Volume Distribusi Rumput Laut Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo.....	49
Gambar 3. rumput laut kering	58
Gambar 4. rumput laut yang sudah dikemas.....	58
Gambar 5. Pengeringan Rumput laut.....	59
Gambar 6. Penyimpanan Rumput Laut.....	59
Gambar 7. Alat Pengeringan Rumput Laut	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	89
Lampiran 2. Perhitungan <i>Share</i> Harga di Tingkat Pembudidaya.....	90
Lampiran 3. Rekapitulasi Perhitungan <i>Share</i> Biaya Pemasaran Rumput Laut... 91	
Lampiran 4. Perhitungan <i>Share</i> Keuntungan Pemasaran Rumput Laut.....	92
Lampiran 5. Rincian Modal Tetap Usaha Pemasaran Rumput Laut Pada Pedagang Besar (H. Mustofa).....	93
Lampiran 6. Rincian Modal dan Biaya Total Usaha Pemasaran Rumput Laut Pedagang Besar (Ibu Sulastris dan H.Tamin).....	94
Lampiran 7. Rincian Modal Tetap Usaha Pemasaran Pada Pengepul.....	Error!

Bookmark not defined.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Rumput laut atau alga laut (*sea weed*) merupakan salah satu komoditas perikanan penting di Indonesia selain ikan. Produksi rumput laut di Indonesia berasal dari pengambilan langsung dilaut dan pembudidayaan dilaut maupun di tambak. Potensi lahan yang cukup luas yaitu sebesar 1,1 juta ha daerah pasang surut dan tambak seluas 1,2 juta ha. Selain potensi lahan yang luas, kebutuhan rumput laut yang terus meningkat di pasar domestik maupun pasar dunia. Adapun jenis rumput laut yang terdapat di perairan Indonesia antara lain *Gracilaria*, *Gelidium*, *Eucheuma*, *Hypnea*, *Sargasum*, dan *Tubrinaria*. Rumput laut biasanya dibutuhkan sebagai bahan baku di industri makanan, kosmetik, industri farmasi dan industri lainnya. Oleh karena itu pengembangan budidaya rumput laut memiliki prospek untuk dikembangkan di Indonesia (Kordi, 2011).

Potensi yang dimiliki perairan Indonesia untuk komoditas rumput laut cukup besar khususnya di Pulau Jawa. Hal ini dapat dilihat produksi rumput laut pada tahun 2010 mencapai 406.528 ton. Hal ini dapat menjadi dasar sebagai pengembangan usaha rumput laut di Indonesia.

Tabel 1. Produksi Rumput Laut di Pulau Jawa Pada Tahun 2010

Provinsi	Total Produksi (Ton)
DKI Jakarta	184
Banten	-
Jawa Barat	9.975
Jawa Tengah	12.789
D.I Yogyakarta	-
Jawa Timur	383.580
Total	406.528

(Sumber: Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional, 2013).

Dari data di atas Provinsi Jawa Timur menjadi produsen tertinggi di Pulau Jawa dengan total produksi 383.580 ton. Hal ini menunjukkan Jawa Timur menjadi

daerah yang layak dikembangkan dalam usaha pemanfaatan rumput laut guna dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Sidoarjo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang mempunyai potensi perikanan yang cukup baik. Pada tahun 2005 Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melakukan upaya diversifikasi budidaya bagi petani tambak yaitu budidaya rumput laut dimana Kecamatan Jabon merupakan daerah pertama yang menjadi uji coba sentra budidaya rumput laut di Sidoarjo. Jenis rumput laut unggulan yang dibudidayakan di daerah ini adalah *Gracilaria cilia* (Pemkab Sidoarjo, 2007).

Seperti yang ditulis Sidoarjonews.com (2013), terjadi pergeseran komoditi petani tambak Sidoarjo, khususnya yang bermukim di wilayah Kecamatan Jabon Desa Kupang, kini mulai banyak yang mengembangkan usaha budidaya rumput laut. Pada tahun 2013, luas/hamparan tambak di Desa Kupang yang masih aktif untuk budidaya rumput laut yaitu 601 ha. Ditambah kondisi bahan baku air dari kali porong yang relatif masih layak ini tingkat hasil produksi rumput laut di Desa Kupang Tahun 2012 bisa mencapai 10.233,5 ton/tahun (kondisi basah), dan apabila dikonversi menjadi kering mencapai 1460,5 ton/tahun. Beberapa perusahaan yang telah menampung rumput laut Desa Kupang antara lain PT. Indo Alga (Wonoayu-Sidoarjo), CV Agarsari Jaya (Malang), PT Agarindo (Tangerang), dan PT Indoflora Cipta Mandiri (Malang).

Melihat rumput laut yang menjadi komoditas perikanan baru di Kabupaten Sidoarjo tentunya masih terdapat beberapa permasalahan salah satunya adalah masalah pemasaran. Selain itu pemasaran rumput laut berbeda dengan pemasaran komoditas perikanan lain seperti ikan bandeng maupun vanamei. Dimana komoditas perikanan seperti ikan bandeng dan udang dapat dijual di tempat pelelangan ikan maupun pasar tradisional dan modern, sedangkan rumput laut khususnya jenis *Gracilaria Sp.* mempunyai pasar tertentu yakni

industri pengolahan. Dengan demikian masalah pemasaran harus diperhatikan dalam suatu usaha, dikarenakan pemasaran yang baik akan mempengaruhi keberlanjutan sebuah usaha dan keuntungan usaha. Menurut Anindita (2004), masalah yang menghambat pemasaran menjadi efisien antara lain lemahnya infrastruktur yang menghubungkan produsen dan konsumen, rendahnya informasi pasar, skala pasar produk pertanian yang relatif kecil, kurangnya pengetahuan petani dan pedagang, dan kebijaksanaan pemasaran yang merugikan seperti pungutan liar.

Permasalahan pemasaran yang dihadapi para pembudidaya dalam memasarkan produknya adalah infrastruktur yang kurang memadai seperti transportasi jalan yang mengakibatkan biaya pengangkutan menjadi tinggi. Sehingga para petani mengandalkan para tengkulak dalam memasarkan produknya karena para tengkulak dapat membiayai biaya transportasi. Masalah lainnya para pedagang tidak menggunakan promosi dalam penjualan produknya melainkan hanya menjual pada pembeli yang sudah menjadi pelanggan saja. Hal ini menyebabkan pendistribusian rumput laut kurang luas dan akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan para pelaku atau lembaga pemasaran rumput laut.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan penelitian tentang pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dengan pendekatan struktur pasar, kinerja pasar dan penampilan pasar (*Structure-Conduct, Performance*).

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah yang memiliki potensi tinggi dalam bidang perikanan. Potensi yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo adalah perikanan budidaya di Tambak. Komoditas unggulan Kabupaten Sidoarjo dari budidaya di tambak adalah ikan bandeng dan udang. Pada tahun 2005

pemerintah kabupaten Sidoarjo melakukan upaya diversifikasi budidaya bagi petani tambak yaitu dengan budidaya rumput laut ditambak. Alasan pemerintah Daerah meakukan diversivikasi budidaya guna menjadikan Sidoarjo sebagai salah satu penghasil rumput laut unggulan di Indonesia. Sentra pengembangan budidaya rumput laut di kabupaten Sidoarjo tepatnya terletak di Kecamatan Jabon. Jenis rumput laut yang di budidayakan merupakan jenis rumput laut unggulan yaitu *Gracilaria cilia*.

Usaha budidaya rumput laut di Kabupaten Sidoarjo masih tergolong baru dari pada budidaya lainnya, sehingga terdapat beberapa permasalahan yang meliputi antara lain: permasalahan struktur pasar perilaku pasar serta penampilan pasar.

Permasalahan struktur pasar yang dihadapi pelaku usaha rumput laut antara lain seperti adanya perbedaan jumlah antara penjual dan pembeli rumput laut, hambatan untuk masuk pasar karena disebabkan biaya atau modal yang cukup besar dan infrastruktur penunjang seperti angkutan pemasaran dan jalan kurang memadai. Selain itu permasalahan lainnya adalah diferensiasi produk yang masih rendah sehingga nilai tambah dari produk rumput laut itu sendiri masih kurang.

Dalam hal perilaku pasar, masalah yang dihadapi pelaku usaha rumput laut diantaranya, penetapan harga rumput laut seperti adanya kolusi antar pedagang dalam penentuan harga, perbedaan harga antara produk yang berbeda kualitas, ketergantungan produsen kepada satu atau dua pelanggan yang menyebabkan pemasaran kurang luas. Disamping itu masalah lainnya adalah pelaku usaha rumput laut tidak melakukan promosi produk mereka yang menyebabkan usaha pemasaran sulit berkembang.

Disamping masalah struktur pasar dan perilaku pasar masih ada masalah lagi bagi pelaku usaha rumput laut yaitu mengenai penampilan pasar seperti

keuntungan atau *profit* dari penjualan produk, perbedaan margin pemasaran sehingga adanya kesenjangan harga di tingkat petambak. Adapun permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar (*structure*) pada usaha pemasaran rumput laut di desa Kupang Kabupaten Sidoarjo ?
2. Bagaimana perilaku pasar (*conduct*) pada usaha pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kabupaten Sidoarjo ?
3. Bagaimana penampilan pasar (*Performance*) pada usaha pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kabupaten Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dengan pendekatan:

1. Struktur pasar (*structure*) yang meliputi lembaga pemasaran, saluran pemasaran, jumlah penjual pembeli, hambatan keluar masuk pasar, serta konsentrasi pasar rumput laut.
2. Perilaku pasar (*conduct*) yang meliputi metode penentuan harga dan praktik-praktik penjualan rumput laut.
3. Penampilan pasar (*Performance*) yang meliputi margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Mahasiswa

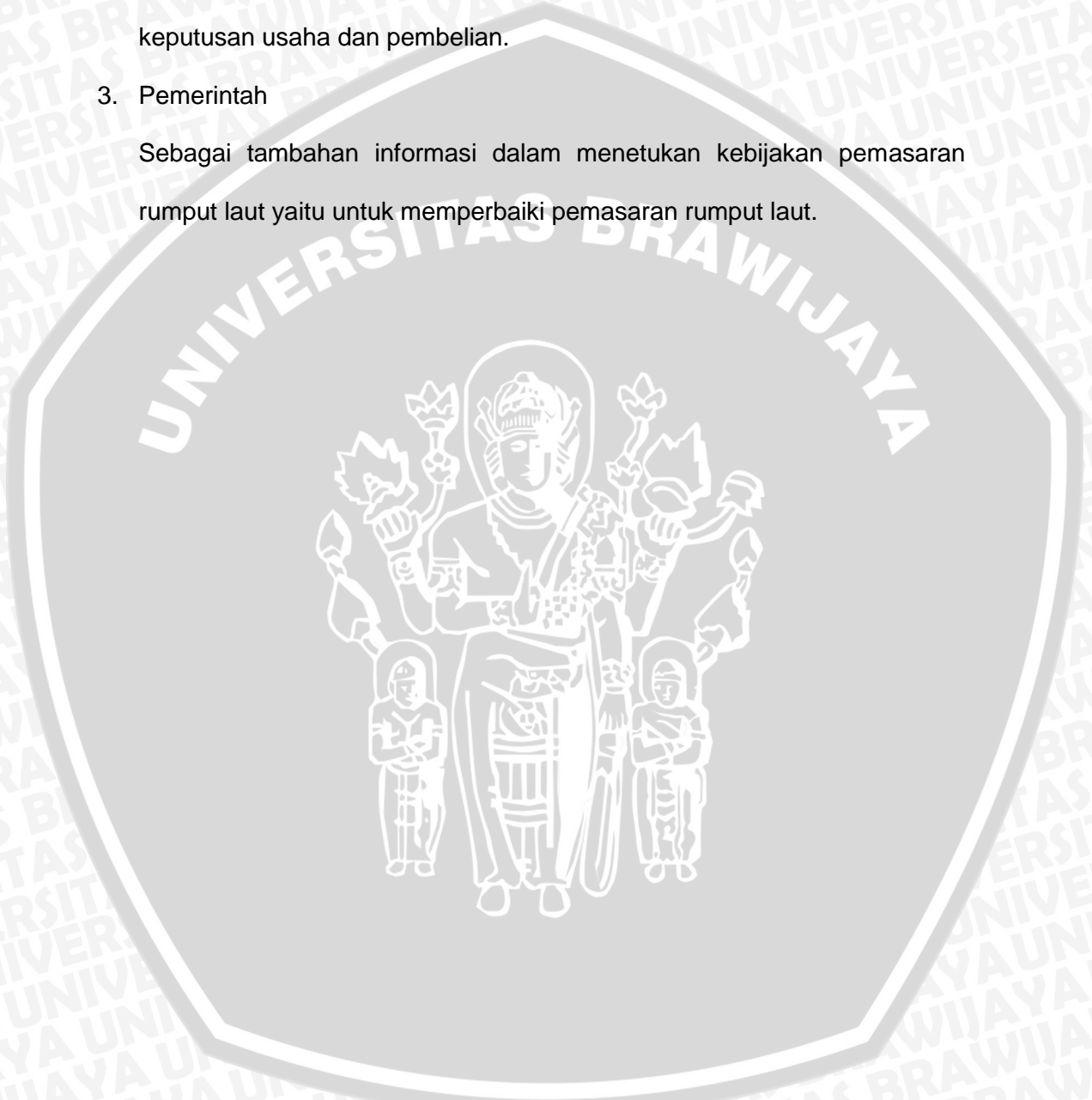
Menambah informasi keilmuan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pemasaran rumput laut agar selanjutnya melakukan penelitian dengan pendekatan yang sama atau dengan komoditas yang berbeda.

2. Pelaku Usaha dan Konsumen

Sebagai bahan tambahan informasi pasar khususnya mengenai pasar rumput laut dari sisi struktur, perilaku dan penampilannya, sehingga konsumen dan pelaku usaha dapat menjadikan dasar pengambilan keputusan usaha dan pembelian.

3. Pemerintah

Sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakan pemasaran rumput laut yaitu untuk memperbaiki pemasaran rumput laut.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (*Structure, Conduct, Performance*)

Pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (*Structure, Conduct, Performance*) merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk studi tentang bagaimana struktur pasar dan perilaku penjual dari berbagai komoditas dan jasa mempengaruhi penampilan pasar, serta konsekuensinya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Agustin *et. al*, 2013).

Menurut Anindita (2004), pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar yang efisien. Selain itu pendekatan SCP ini dilakukan juga guna mengawasi persaingan perusahaan di berbagi pasar. Bagaimana perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar tidak berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada efisiensi dari sistem pemasaran.

Tabel 2. Metode Analisis dan Alat Ukur Efisiensi Pemasaran

Model Analisis	Alat Ukur	Kriteria	
		Efisien	Tidak efisien
Struktur Pasar	a. Jumlah Pembeli (Pedagang)	Banyak	Sedikit
	b. Jumlah Penjual (Petani)	Banyak	Sedikit
	c. Kemudahan memasuki pasar	Mudah	Sulit
	d. Kolusi Antar Pedagang	Tidak ada	Ada
	e. Konsentrasi Pasar	Tidak terkonsentrasi	Terkonsentrasi
Perilaku Pasar	a. Penentuan harga	Berdasarkan stadaridsasi	Tidak bedasarkan standardisasi
	b. Pembentukan harga	Tidak ditentukan oleh pedagang	Ditentukan oleh pedagang

	c. Praktek Tidak Jujur	Tidak ada	Ada
Penampilan Pasar	a. Teknologi	Menggunakan	Tidak
	b. Distribusi Margin	Besar apabila fungsi pemasaran yang dilakukan besar	Kecil apabila fungsi pemasaran sedikit
	c. Share Petani	Adil	Belum adil

Sumber: Indriani (2006), dalam Suherman *et, al* (2011)

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan pendekatan struktur perilaku dan penampilan. Kondisi pasar yang efisien berdasarkan analisis struktur pasar dengan melihat banyaknya penjual dan pembeli sama-sama banyak. Selain itu apabila terjadi kolusi antar pedagang, sulit dalam memasuki pasar dan pasar yang terkonsentrasi maka pemasaran tersebut tidak efisien.

Perilaku pasar dapat mencerminkan kondisi pasar yang efisien dengan melihat penetapan harga suatu komoditas yang berdasarkan standardisasi serta pembentukan harganya tidak ditentukan penjual maupun pembeli. *Share* keuntungan antar lembaga yang adil maka pemasarannya dapat dikatakan efisien.

Agustin *et. al*, (2013), menyatakan kondisi ekonomi, kebijakan publik dan karakteristik lingkungan akan mempengaruhi tipe struktur, perilaku dan penampilan pasar. Kondisi ekonomi seperti pendapatan penduduk dan harga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu komoditas. Misalnya wilayah yang populasinya mempunyai pendapatan rendah tidak dapat menarik penjual barang maupun jasa. Hanya sedikit penjual yang menyediakan barang maupun jasa untuk wilayah tersebut yang dapat menentukan harga lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan karena kurangnya kompetisi. Selanjutnya struktur, perilaku dan penampilan pasar dapat juga dipengaruhi oleh kebijakan publik

yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti subsidi, tarif, kuota, kontrol harga pada suatu komoditas

Faktor lingkungan seperti iklim juga dapat mempengaruhi struktur, perilaku dan penampilan pasar, terutama pada komoditas perikanan dan pertanian. Musim panen dan musim puncak pemasaran yang berbeda antar wilayah akan menyebabkan beberapa daerah akan mengalami kelebihan suplai komoditas tertentu sedangkan daerah lainnya mengalami kekurangan suplai komoditas tertentu (Agustin *et. al*, 2013).

2.1.1 Struktur Pasar (*Structure*)

Anindita (2004), menyatakan bahwa struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menghubungkan antara berbagai penjual dan berbagai pembeli di pasar. Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Dalam menentukan kriteria struktur pasar dapat dilihat dengan beberapa aspek antara lain :

- a. Tingkat Konsetrasi Penjual dan Pembeli
- b. Tingkat Deferisiensi Produk
- c. Hambatan Keluar dan Masuk Pasar

Menurut Ahman dan Indriani (2007), pasar dibedakan menjadi dua menurut struktur pasarnya yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna dibagi lagi menjadi beberapa jenis, antara lain pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni.

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai jenis-jenis pasar berdasarkan struktur pasar, yaitu :

1. Pasar Pesaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan kondisi pasar yang dimana terdapat banyak penjual sehingga perilaku para penjual tidak dapat mempengaruhi harga di pasar yang berlaku, baik dengan merubah jumlah penawarannya maupun harga produknya. Oleh karena itu penjual pada pasar persaingan sempurna hanya dapat menjual produknya pada harga yang berlaku di pasar atau biasa disebut *price taker* (Ahman dan Indriani, 2007).

Prianto (2008) menyatakan pasar persaingan sempurna akan terjadi apabila terjadi beberapa hal antara lain:

- a. Semua pelaku usaha menjual produk yang sejenis untuk banyak pembeli.
- b. Penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga barang yang berlaku di pasar, harga sepenuhnya ditentukan oleh kekuatan tarik menarik antara banyak penjual dan banyak pembeli di pasar.
- c. Tidak ada hambatan bagi siapapun sebagai penjual dan pembeli untuk memasuki pasar (*free exit and free entry*).
- d. Tidak ada pelaku usaha yang memperoleh keuntungan lebih besar dari pelaku usaha sejenis lainnya.
- e. Penjual dan pembeli memiliki informasi pasar yang sempurna.

Pelaku usaha pada pasar persaingan sempurna mendapatkan keuntungan yang normal. Kecilnya keuntungan pelaku usaha di pasar persaingan sempurna disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha sejenis yang berada di pasar. Tetapi dengan kondisi yang seperti ini akan dapat mendorong para pelaku usaha untuk mencari teknologi alternative, yang

bisa memberikan kesempatan kepada mereka untuk menekan biaya produksi sehingga tingkat keuntungan dapat ditingkatkan (Prianto, 2008).

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli dalam arti umum merupakan kondisi pasar dimana seorang atau sekelompok penjual mempunyai pengaruh yang besar atas penawaran suatu produk atau jasa tertentu sehingga dapat menentukan harga. Pada kondisi pasar monopoli murni perusahaan bersangkutan tidak mempunyai pesaing dan juga tidak ada produk pesaing (Hanafiah dan Saefudin, 1986). Kondisi pasar monopoli ini bisa dijumpai pada perusahaan-perusahaan milik Negara seperti PLN memonopoli listrik, Pertamina memonopoli komoditas migas, PDAM memonopoli industri air bersih, dan perusahaan milik Negara lainnya. Monopoli murni sedikit dijumpai pada kenyataannya, karena setiap barang atau komoditas mempunyai substitusinya.

Menurut Prianto (2008), pasar monopoli terbangun oleh dua kekuatan yaitu:

a. Tidak adanya barang pengganti mutlak

Suatu barang yang ditransaksikan di pasar memiliki barang pengganti mutlak, meskipun barang tersebut hanya diproduksi oleh satu pelaku usaha. Pada kondisi pasar monopoli diasumsikan tidak memiliki barang pengganti mutlak, namun pada kenyataannya pemonopoli selalu menghadapi tekanan dari pelaku usaha lain. Misalnya pada pelaku usaha di bidang teknologi informasi seperti Microsoft, pada tahun 1980an memonopoli pengoperasian DOS hasil temuannya tetapi seiring dengan itu mulai ditemukan sistem windows yang kemudian mengurus pasar sistem DOS.

b. Hambatan untuk memasuki pasar

Hambatan pasar bisa terjadi disebabkan oleh unsur legalitas dan unsur alami. Pelaku usaha yang mendapat lisensi hak paten dan hak cipta dari pemerintah merupakan contoh monopoli yang legal. Sedangkan monopoli alam akan terjadi apabila ada pelaku usaha yang mampu menawarkan harga barang sangat rendah yang tidak dapat ditandingi oleh pelaku usaha lain.

Monopoli juga terjadi dikarenakan banyak faktor salah satunya adalah biaya produksi dan harga jual suatu komoditas. Perusahaan atau produsen yang dapat menekan biaya produksi per unitnya sehingga harga jual dari produk tersebut bisa dibawah harga jual produk saingannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang sebaik baiknya.

3. Pasar Oligopoli

Oligopoly menggambarkan struktur pasar dimana didalamnya hanya terdapat sedikit pelaku usaha yang saling berkompetensi. Pada pasar oligopoli jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual sangat ditentukan oleh harga dan jumlah barang yang ditetapkan harga dan jumlah barang penjual lainnya. Pelaku-pelaku usaha di pasar oligopoli apabila salah satu pelaku usaha melakukan pemotongan harga, sementara pelaku usaha yang lain tidak melakukan pemotongan harga maka volume penjualan pelaku usaha yang melakukan penurunan harga akan naik (Prianto,2008).

4. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik merupakan bentuk pasar antara unsur-unsur tertentu dari persaingan sempurna dan kondisi-kondisi yang berkaitan dengan pasar monopoli murni. Salah satu unsur dari persaingan sempurna yang terdapat pada pasar monopolistik adalah bahwa terdapat sejumlah besar penjual barang tertentu tetapi diantaranya ada penjual yang dapat memengaruhi penjualan dari setiap penjual lainnya hingga timbul reaksi. Kondisi yang sesuai dengan monopoli murni adalah bahwa penjual menghasilkan sesuatu barang yang cukup diferensiasi terhadap barang substitusi terdekat, atau tidak ada penjual lain yang menghasilkan barang serupa dengan barang yang dihasilkan penjual tadi. Dengan kata lain pada pasar monopolistik terdapat suatu perusahaan besar dan beberapa perusahaan kecil sebagai penjual, dimana perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas suplai dan harga pasar (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Menurut Aprianto (2008), pasar persaingan monopolistic merupakan struktur pasar dimana didalam pasar ada beberapa unsur, yaitu jumlah pelaku usaha sangat banyak, keanekaragaman produk yang dijual, adanya persaingan pada kualitas, harga dan pemasaran, dan bebas masuk dan keluar dari pasar. Pasar monopolistik terjadi ketika para pelaku usaha atau penjual dalam jumlah yang besar bersaing di dalam pasar dengan produk yang sangat beragam dilihat dari sisi kualitas, merek, ukuran, harga dan pemasaran.

2.1.2 Perilaku Pasar (Conduct)

Anindita (2004) menyatakan perilaku pasar atau *conduct market* merupakan cara perusahaan menyesuaikan kondisi di pasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli dan penjual. Perilaku perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali disebut sebagai *marketing practice*. Ada lima dimensi dari perilaku pasar yaitu:

- Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
- Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- Promosi penjualan dari perusahaan
- Alat koordinasi dan penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual.
- Ada dan tidak adanya taktik khusus.

Lipczinski (2005) mengemukakan dalam Huda (2013), ada enam variabel utama perilaku dari pelaku pasar yaitu:

1. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dilihat dari karakter struktur industry, khususnya dilihat besaran distribusi perusahaan. Asumsi neoklasik Tujuan perusahaan perusahaan adalah mendapat keuntungan maksimal. Akan tetapi pada era sekarang tujuan perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan Keuntungan maksimal melainkan juga mendapatkan pertumbuhan perusahaan, pendapatan penjualan dan kepuasan manjerial.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga didasarkan pada strategi yang dilakukan oleh perusahaan saingan lainnya yang lebih besar dalam struktur industry.

Kebijakan harga antara lain *predator pricing*, *price leadership*, dan *price discrimination*. Pada pasar oligopoly kebijakan penentuan harga ini penting untuk menghindari perusak harga.

3. Karakteristik produk

Karakteristik produk memberikan nilai tambah untuk bersaing dengan produk dari perusahaan yang dominan di pasar. Hal ini yang nantinya menentukan strategi dari perusahaan pesaing lainnya seperti strategi promosi dan pemasaran.

4. Pengembangan produk

Pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Konsumen memiliki perilaku bosan dengan produk yang tidak berkembang dan akan mencari produk lain yang lebih inovatif. Inovasi atau pengembangan produk harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produk lain

5. Kolusi

Kolusi dalam industri merupakan Kerjasama antar perusahaan baik dalam hal strategi harga maupun strategi lainnya yang bertujuan untuk menghalangi perusahaan baru masuk kedalam industry.

6. Merger

Merger adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar atau pun untuk memperkuat posisi dalam struktur pasar.

2.1.3 Penampilan Pasar (Performance)

Penampilan pasar atau *market performance* merupakan sejauh mana pasar bekerja menghasilkan keluaran yang dianggap baik atau sesuai oleh masyarakat. Penampilan pasar menunjukkan seberapa baik pasar dapat memenuhi tujuan pribadi atau social/masyarakat tertentu. Hal ini termasuk tingkat

harga dan stabilitas harga dalam jangka pendek dan jangka panjang, tingkat keuntungan, biaya, efisiensi dan kuantitas serta kualitas komoditas pangan yang dijual (Agustin *et al*, 2004).

Menurut Anandita (2004), penampilan atau kinerja di pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh perilaku industry di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan social ekonomi masyarakat yang relevan. Perilaku pasar dipengaruhi langsung oleh struktur dan perilaku pasar. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan pasar menjadi *fair* dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat. Untuk mengetahui penampilan pasar dapat dilakukan dengan mencermati beberapa hal antara lain:

- a. Harga relatif terhadap biaya rata-rata atau tingkat keuntungan.
- b. Relatif efisiensi produksi, efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
- c. Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
- d. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, tingkat kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
- e. Tingkat kemajuan perusahaan dan industry, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
- f. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi
- g. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran
- h. Ukuran dari *marketing loss*

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses social dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan kelompok dan individu lain. Tujuan dari melakukan pemasaran adalah guna mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual (Kotler, 2005).

Sementara Hanafiah dan Saefudin (1986), menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan bergerak barang-barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Tujuan akhir pemasaran adalah menempatkan barang-barang ke tangan konsumen akhir. Guna mencapai tujuan tersebut, perlu dilaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dibangun berdasarkan arus barang yang meliputi proses pengumpulan, proses pengimbangan dan proses penyebaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha bidang pertanian (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Keberhasilan dan tidaknya suatu usaha sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumberdaya manusia (Firdaus, 2010).

Menurut Firdaus (2010), pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, diteruskan dengan produk bahan mentah pada tingkat pengusaha tani, dan mencapai puncaknya dengan produk akhir yang di inginkan pada tingkat konsumen. Pada proses tersebut terjadi perubahan menjadi produk

yang diinginkan konsumen, yang sering disebut dengan penambahan kegunaan (*utility*). Adapun jenis kegunaan tersebut, yaitu:

- Guna karena bentuk (*form utility*),
- Guna karena waktu (*time utility*),
- Guna karena tempat (*place utility*), dan
- Guna karena hak milik (*possession utility*).

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Firdaus (2010), menyatakan, pada kegiatan pemasaran sasaran akhirnya adalah untuk menempatkan barang maupun jasa ke tangan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa kegiatan pokok yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*Exchange function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pada fungsi pertukaran terdapat beberapa fungsi yang terdiri dari:

a) Fungsi Penjualan (*selling*)

Fokus utama dari pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli dan penjual). Hal ini dapat secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan meliputi sejumlah fungsi tambahan, seperti fungsi perencanaan dan pengembangan produk, fungsi mencari dan membuat kontak dengan pembeli, fungsi menciptakan permintaan

terhadap produknya, fungsi melakukan negosiasi dengan konsumen, dan yang terakhir adalah fungsi melakukan kontrak.

b) Pembelian

Fungsi pembelian meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Seperti halnya penjualan, pembelian pun memiliki fungsi-fungsi tambahan, seperti: perencanaan pembelian, fungsi mencari informasi atas produk yang diinginkan, fungsi *assembling* atau persediaan bahan, fungsi mengadakan perundingan dengan penjual dan fungsi kontrak jual beli.

2. Fungsi pengadaan secara fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan, diproses untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu fungsi pengada secara fisik terdiri dari:

a. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ketempat lain yang diinginkan (konsumen). Pengangkutan yang dilakukan tepat waktu maka fungsi ini menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

b. Penyimpanan

Penyimpanan atau penggudangan berarti menyimpan barang saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi. Penyimpanan mempunyai kegunaan, antara lain agar barang yang diproduksi musiman dapat tersedia sepanjang tahun, agar produk yang mudah rusak dapat digunakan untuk

jangka waktu yang lebih lama, agar bahan mentah tersedia sewaktu-waktu jika ingin dipergunakan, dan agar produk disimpan untuk mencapai harga yang lebih tinggi.

c. Pemrosesan

Produk yang dihasilkan oleh usaha pertanian sebagian besar adalah bahan mentah. Sehingga industry pengolahan hasil pertanian sangat diperlukan guna memperoleh nilai tambah (*value added*).

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sitem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut:

a. Informasi pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penjual mencari informasi mengenai harga harga pada beberapa pasar. Konsumen memerlukan informasi mengenai harga, mutu dan sumber produk. Pemilik persediaan mencari informasi mengenai harga saat ini dan saat yang akan datang agar dapat memutuskan produk apa dan berapa jumlah produk yang akan disimpan atau digudangkan. Informasi tentang pasar dapat didapatkan dari berbagai sumber baik itu media massa, perusahaan swasta, pemerintah maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggunggan resiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran. Resiko tersebut dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu resiko fisis dan resiko pasar. Resiko fisis dapat berupa

kebakaran, angin, banjir, peyusutan berat dan kerusakan. Dalam mengantisipasi atau mengurangi resiko fisis pelaku usaha dapat melakukan pemasangan tanda bahaya di gudang, menggunakan peti kemas dalam pengangkutan untuk menjaga mutu dan kualitas barang serta mengalihkan resiko pada pihak lain seperti membeli asuransi. Resiko karena perubahan pasar seperti adanya fluktuasi harga, resiko persaingan dalam pasar, dan perilaku konsumen yang berubah. Resiko ini dapat diantisipasi dengan cara mencari informasi pasar seperti perubahan permintaan dan penawaran barang.

c. Standardisasi dan *grading*

Penentu mutu barang menurut ukuran atau patokan tertentu ini yang disebut dengan standardisasi. Standardisasi memudahkan produk untuk dibeli dan dijual, jika produk mempunyai kesesuaian dan standard yang telah ditetapkan maka konsumen dapat membeli produk dengan keyakinan produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Sedangkan *grading* merupakan klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan label tertentu. *Grading* yang baik dan adil akan memberi manfaat bagi semua pihak, baik konsumen maupun produsen.

d. Pembiayaan

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang di sector produksi sampai sector konsumsi. Pemilik barang pada setiap lembaga pemasaran harus mengorbankan modal yang dimilikinya maupun meminjam

modal dari sumber lain seperti kredit. Penggunaan kredit pada pelaku usaha semakin penting dengan adanya kebutuhan untuk memproduksi lebih dahulu terhadap permintaan konsumen. Jumlah kredit yang diperlukan sebaiknya harus dihubungkan dengan jangka waktu produksi dan prose penyaluran dalam hal penyesuaian produk terhadap permintaan pasar.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Suherman *et al* (2011) yang berjudul “Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep” menjelaskan bahwa untuk mengetahui efisiensi pemasaran garam dapat menggunakan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Efisiensi pemasaran berdasarkan struktur pasar dapat dilihat dari banyaknya penjual dan pembeli, kemudahan memasuki pasar, ada dan tidaknya kolusi antar pedagang. Efisiensi pemasaran berdasarkan perilaku pasar dapat dilihat dari metode penetapan harga. Sedangkan efisiensi pemasaran berdasarkan penampilan pasar dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, distribusi margin dan share keuntungan petani.

Penelitian Yuniarti *et, al* (2009) dengan judul *Efficiency of Cashew Marketing in the West Lombok Regency (Case Study at the Bayan Production Center)* menyatakan saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar sebagai indikator efisiensi pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis S-C-P yang meliputi analisis integrasi pasar vertikal, elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, share harga dan melalui analisis biaya dan keuntungan.

Selanjutnya penelitian Gustanto (2000) yang berjudul “Analisis Ekonomi Pemasaran Sayur Mayur di Wilayah Kota Bogor menyatakan pembahasan

pemasaran pada penelitian ini menggunakan pendekatan Model S-C-P, sementara untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran menggunakan margin pemasaran serta indeks keterpaduan pasar. Dengan memperhatikan konsentrasi pasar, diferensiasi produk dan hambatan masuk pasar struktur pasar dapat diketahui, perilaku pasarnya dapat dilihat dari sistem penentuan harga, sistem pembayaran serta kerjasama antar pedagang. Sedangkan Keragaan pasar dinilai dari efisiensi harga yaitu tingkat keterpaduan pasar.

Suhety *et, al* (2009) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk menjelaskan bahwa indikator untuk mengetahui struktur pasar, Perilaku Pasar dan Penampihan Pasar (S,C,P), antara lain rasio konsentrasi antara penjual dengan pembeli dan elastisitas harga untuk mengetahui struktur pasar. Keputusan dalam penetapan harga didalam pasar serta ada dan tidaknya kerja sama antar pedagang untuk mengetahui perilaku pasar. Selanjutnya keragaan pasar diketahui dengan indikator antara lain keberagaman dan tidak beragam dalam margin pemasaran, tinggi dan rendahnya pangsa harga petani, dan keseragaman dan tidak seragamnya keuntungan serta rasio harga.

2.4 Kerangka Berfikir

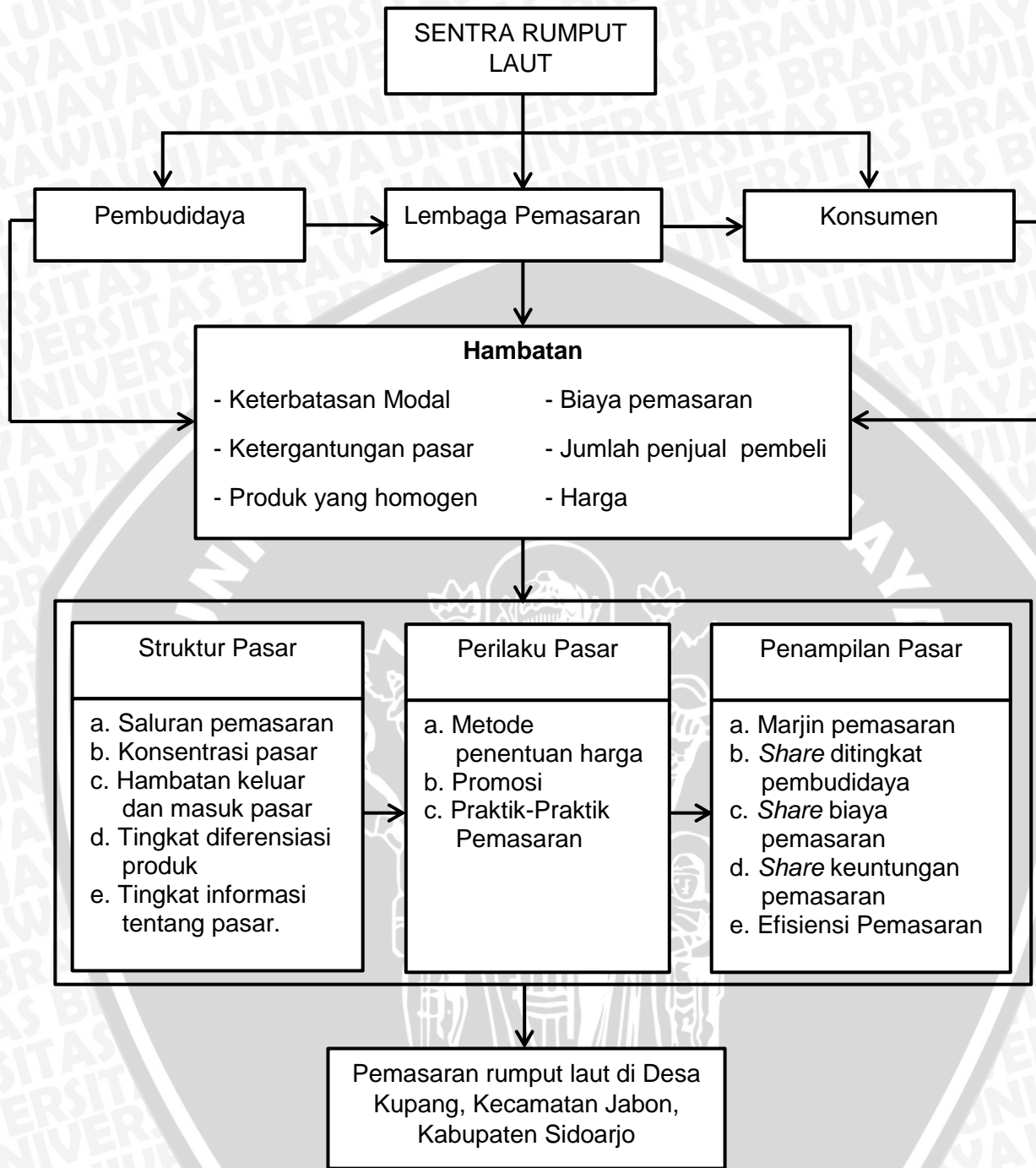
Kabupaten Sidoarjo mempunyai potensi perikanan yang cukup besar dimana lahan tambak di wilayah ini cukup luas. Komoditas unggulan di Sidoarjo dari hasil budidaya tambak adalah komoditas Bandeng dan Udang. Guna diversifikasi budidaya tambak pemerintah setempat membuat sentra budidaya rumput laut tepatnya di Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

Pada perkembangannya usaha budidaya rumput laut juga memiliki beberapa kendala dalam pemasaran produknya seperti budidaya tambak lainnya. Hambatan utama para pembudidaya di tambak adalah keterbatasan modal sehingga para pembudidaya meminjam modal pada pedagang pengumpul atau tengkulak di wilayah tersebut. Hal ini menyebabkan ketergantungan

pembudidaya dalam memasarkan produk melalui satu pedagang pengepul saja sehingga pemasaran rumput laut tidak luas. Selain itu inovasi yang kurang untuk menambah nilai tambah pada produk rumput laut menyebabkan penjualan rumput laut tidak dapat maksimal. Serta kondisi infrastruktur pemasaran di daerah tersebut seperti jalan, transportasi pengangkutan yang kurang memadai menyebabkan biaya pemasaran yang cukup tinggi.

Selain itu masalah lain yang dihadapi adalah perbandingan jumlah pedagang pengepul yang lebih sedikit dengan petani rumput laut sehingga menyebabkan pembudidaya rumput laut tidak mempunyai upaya dalam penetapan harga produknya. Pedagang pengepul yang jumlahnya sedikit diindikasikan ada kerja sama dalam untuk menekan harga beli produk rumput laut. Dengan kondisi seperti ini ada kesenjangan keuntungan pada pelaku pemasaran terutama petani rumput laut.

Dari penjelasan diatas maka diperlukan penelitian pemasaran rumput laut dengan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar. Lokasi penelitian ini terletak di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dikarenakan Wilayah ini adalah sentra budidaya rumput laut di Sidoarjo. Secara singkat kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, yang dilaksanakan pada bulan April 2015. Pemilihan lokasi ini dipilih secara *purposive* atau disengaja dikarenakan Desa Kupang, Kecamatan Jabon adalah sentral budidaya rumput laut di Sidoarjo dan daerah ini adalah daerah pertama di Sidoarjo yang melakukan budidaya rumput laut. Daerah ini dinilai memenuhi kriteria penelitian tentang pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (SCP) untuk mempelajari pemasaran rumput laut.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian tentang Pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar untuk mengetahui pemasaran rumput laut adalah penelitian deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, pengembangan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Menurut Zuriyah (2009), penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta maupun kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Sehingga dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dapat menggambarkan segala sesuatu yang terdapat di daerah penelitian yang berkaitan dengan Analisis Pemasaran Rumput Laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo Dengan Pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi berhubungan dengan data, bukan dengan faktor manusianya. Apabila setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Zuriah, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku atau lembaga pemasaran seperti 6 pedagang rumput laut rumput laut yang ada di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

Usman dan Akbar (2014), menjelaskan sampel atau contoh merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Fungsi dari teknik sampling diantaranya, merepresentasikan anggota populasi menjadi anggota sampel, lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak serta menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti kesulitan dalam mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ada dua kelompok sampel yaitu kelompok sampel pertama adalah para pedagang pengepul atau tengkulak. Sedangkan kelompok sampel kedua adalah para pembudidaya rumput laut yang ada di sentra rumput laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada kelompok sampel pertama ini menggunakan metode *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel. Penggunaan teknik ini sering dilakukan dikarenakan penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari

teknik *Sampling* jenuh adalah sensus, dimana semua anggota dijadikan sampel (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel pada kelompok sampel pertama ini sebanyak 6 pedagang rumput laut. Sedangkan untuk kelompok sampel yang kedua yaitu pembudidaya metode penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yakni sebanyak 10 pembudidaya rumput laut dengan pertimbangan pembudidaya yang mempunyai keterkaitan dengan pedagang serta pembudidaya yang berada di Desa Kupang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya atau tidak didapatkan dari hasil penelitian sejenis atau penelitian yang sama. Data ini dapat diperoleh peneliti dari hasil pencatatan observasinya dan wawancara kepada narasumber (Marzuki, 1983).

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Struktur pasar:

- Lembaga pemasaran,
- Saluran pemasaran
- Konsentrasi penjual dan pembeli,
- hambatan dalam memasuki dan keluar pasar,
- jenis, mutu, kualitas dan kemasan rumput laut
- Pengetahuan pembeli dan penjual tentang informasi pasar

2. Perilaku pasar:

- Metode yang digunakan pelaku pemasaran dalam menentukan harga jual dan beli,
- Kebijakan harga yang dilakukan dari salah satu pelaku pemasaran,

- Promosi yang dilakukan pelaku pemasaran dalam menjual produknya,
 - Praktek-praktek penentuan harga antara pembeli dan penjual
3. Penampilan pasar:
- Penggunaan teknologi dari pelaku pemasaran
 - Sarana dan prasaranan pemasaran
 - Biaya pemasaran dari pelaku pemasaran
 - Harga jual pembudidaya
 - Harga beli tengkulak dan harga jual dari tengkulak
 - Volume produksi

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Zulganef (2008), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data ini diperoleh peneliti melalui sumber lain misalkan arsip perusahaan atau dari publikasi pemerintah dan publikasi lainnya. Adapun data sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini antara lain, yaitu keadaan umum usaha perikanan Desa Kupang, data keadaan penduduk Desa Kupang, serta keadaan umum Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.51. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan peneliti secara sistematis terhadap gejala-gejala maupun kondisi yang diteliti. Observasi dapat menjadi teknik dalam pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitiannya, direncanakan secara sistematis, serta kereabelitan dan kevalidasiannya (Usman dan Akbar, 2014). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mencatat dan mengamati kegiatan-kegiatan pemasaran

rumpun laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, diantaranya:

1. Lembaga pemasaran yang terlibat
2. Saluran pemasaran
3. Banyaknya penjual dan pembeli
4. Jenis, mutu, kualitas, dan kemasan rumput laut
5. Penggunaan teknologi
6. Ada tidaknya praktek tidak jujur antar pedagang
7. Proses penentuan harga antara pedagang dan pembudidaya rumput laut
8. Sarana dan prasarana yang digunakan

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara berguna dalam mendapatkan data secara langsung dari sumber pertama (data primer), sebagai pelengkap teknik pengumpul lainnya serta menguji hasil pengumpul data lainnya (Usman dan Akbar, 2014).

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui:

1. Hambatan pelaku pasar dalam memasuki dan keluar pasar
2. Pengetahuan pembudidaya rumput laut terhadap informasi pasar
3. Metode dalam penentuan harga jual dari pembudidaya maupun tengkulak
4. Promosi yang dilakukan dalam pemasaran rumput laut
5. Biaya-biaya yang digunakan dalam pemasaran
6. Harga jual dan harga beli rumput laut
7. Volume produksi atau volume penjualan rumput
8. Sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas pemasaran

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Usman dan Akbar (2014), Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data melalui dokumen-dokumen.

Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk menunjang dalam melengkapi data-data penelitian. Dalam teknik pengupulan data secara dokumentasi peneliti menggunakan kamera sebagai alat pengambilan data. Dokumentasi yang dilakukan pada saat observasi penelitian dan wawancara penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses penyerdehanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik (Singarimbun dan Effendi, 2006). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

3.6.1 Analisis Struktur Pasar

Dalam mengetahui struktur pasar ini digunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis struktur pasar secara deskriptif kualitatif antara lain:

1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan organisasi atau individu yang terlibat dalam suatu proses pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai aktivitas yang berbeda-beda, sehingga pada analisis lembaga pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing lembaga pemasaran.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran yang sangat penting. Dalam saluran pemasaran ini akan diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian rumput laut dari produsen ke konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui panjang pendeknya saluran pemasaran.

3. Menjelaskan tentang konsentrasi Penjual dan Pembeli

Jumlah penjual dan pembeli dapat menggambarkan struktur pasar apakah pasar persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna. Pasar dapat dikatakan pasar persaingan sempurna apabila jumlah penjual dan pembelinya sama-sama banyak. Apabila jumlah penjual lebih besar daripada pembeli begitupun sebaliknya maka pasar dapat dikatakan pasar persaingan tidak sempurna.

4. Hambatan keluar dan masuk pasar

Struktur pasar yang mengarah pada pasar persaingan sempurna salah satu indikasinya apabila semua orang bebas masuk ke dalam pasar dan keluar dari pasar tanpa adanya hambatan. Pada pasar rumput laut hambatannya antara lain, yaitu modal yang digunakan cukup besar terutama petani rumput laut yang terikat dengan hutang.

5. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk rumput laut dapat diukur dari kualitas, mutu, harga, jenis serta kemasannya. Pada daerah sentral rumput laut ini apakah penjual menawarkan produk yang berkualitas tinggi atau berkualitas rendah, ada dan tidaknya perbedaan kemasan, produk yang ditawarkan homogen atau tidak. Pasar yang persaingan sempurna dimana pembeli dapat membandingkan produk satu dengan produk yang lain.

6. Informasi tentang pasar

Informasi seperti harga rumput laut, tingkat permintaan dan penawaran rumput laut akan mempengaruhi kondisi pasar. Pasar yang persaingan sempurna dimana informasi pasarnya diketahui oleh semua pelaku pasar (penjual dan pembeli). Apabila hanya salah satu yang memperoleh informasi pasar maka pasar dapat dikatakan tidak efisien karena salah satu pihak dapat menekan harga.

Analisis untuk mengetahui struktur pasar juga menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, antara lain:

1. Pangsa pasar (*market share*)

Baladina (2012) menyatakan pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Adapun rumus untuk mengetahui pangsa pasar adalah sebagai berikut:

$$M_{it} = S_{it} / \sum S_t$$

Keterangan:

M_{it} = pangsa pasar perusahaan dalam waktu t yang digambarkan dalam bentuk presentase

S_{it} = Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau *Revenue*.)

$\sum S_t$ = Jumlah seluruh penjualan dalam waktu t (dalam unit atau *Revenue*.)

2. *Indeks Hirschman Herfindal* (IHH)

Indeks Hirschman Herfindal atau IHH merupakan alat analisis untuk mengetahui konsentrasi pedagang di pasar sehingga dapat diketahui dimana posisi pedagang dalam tawar menawar dengan pembeli. Menurut Baladina (2012) IHH berfungsi untuk menunjukkan jumlah total dari distribusi ukuran dari pedagang dalam pasar atau perusahaan-perusahaan dalam suatu industry. Adapun rumus perhitungan untuk mengetahui IHH adalah sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

n = Jumlah pedagang ikan yang ada pada suatu wilayah pasar produk atau yang diamati

Kr_i = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke- i ($i= 1,2,3, \dots n$)

Kriterianya:

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsony

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna

$0 < IHH < 1$, mengarah oligopoly/oligopsoni

3. CR_m (Concentration Ratio For The Biggest)

Berdasarkan Baladina (2012) Analisis CR_4 merupakan salah satu alat analisis untuk mengetahui struktur pasar. Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui konsentrasi 4 pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar atau industri sehingga bisa diketahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar penjual (petani) terhadap pembeli (pedagang).

Adapun perhitungan CR_4 dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr_{Total}} \times 100$$

Kriterianya:

- $CR_4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
- $0,4 < CR_4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoly/ oligopsoni
- $CR_4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsony

3.6.2 Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, adapun yang dibahas pada analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Penentuan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Pertukaran dapat juga dilakukan dengan barang yang disertai dengan pelayanan (Anindita, 2004). Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah melihat biaya yang dikeluarkan produsen untuk menghasilkan output. Pada pasar persaingan sempurna harga ditentukan oleh titik temu antara permintaan dan penawaran di pasar sehingga penjual atau pembeli tidak dapat membuat harga sendiri. Sedangkan pasar yang tidak sempurna harga akan dipengaruhi oleh satu atau beberapa penjual atau pembeli saja.

2. Promosi Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan penjual untuk menjual produknya dengan efisien. Promosi sangat berperan dalam pengembangan suatu usaha. Selain itu promosi juga dapat memperluas pasarnya dan memberikan informasi tentang produknya sehingga konsumen tau tentang kelebihan produknya. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara diantara lewat media social, lewat media cetak maupun elektronik serta membuat papan iklan dan lain-lain.

3. Praktik-praktik pelaku pasar

Praktik-praktik yang dimaksudkan adalah ada atau tidak praktik-praktik yang dilakukan para pelaku pasar seperti kerja sama sesama pedagang dalam pengendalian harga atau dalam kerja sama yang lainnya. Adanya keterikatan antara pembeli dan penjual seperti ikatan karena pinjaman modal. Adanya kolusi yang dilakukan oleh beberapa pelaku pemasaran sehingga merugikan pelaku pasar lainnya. Taktik yang digunakan oleh pelaku pemasaran dalam hal bersaing di pasar.

3.6.3 Analisis Penampilan Pasar

Pada analisis penampilan pasar terdapat beberapa analisis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran

Hanafie (2010) mengatakan marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi oleh harga yang diterima produsen. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan tinggi rendahnya dari marjin pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran). Marjin pemasaran yang besar dengan fungsi pemasaran yang besar menunjukkan pemasaran yang efisien sedangkan marjin pemasaran yang kecil dengan fungsi pemasaran kecil menunjukkan pemasaran tidak efisien. Adapun rumus untuk mengetahui marjin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

Sedangkan persentase marjin menurut Anindita (2004), dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persen Marjin} = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

2. *Share* harga yang diterima pembudidaya

Suherman *et al* (2011), salah satu ukuran yang perlu diperhatikan dalam analisa penampilan pasar adalah persentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir. Untuk menentukan persentase harga yang diterima petani dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Dimana,

SPF = *share* harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

3. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Menurut Suherman *et al* (2011), persentase biaya pemasaran dan presentase keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ditentukan dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$Ski = \frac{(Ki)}{(Pr - Pf)} \times 100\%,$$

$$Sbi = \frac{(Bi)}{(Pr - Pf)} \times 100\%,$$

Keterangan:

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i

Sbi = *share* biaya pemasaran ke i

Share keuntungan dan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga yang terkait dalam proses pemasaran merata, maka pemasarannya dapat dikatakan efisien.

4. Efisiensi Pemasaran

Soekartawi (1997) menyatakan bahwa pemasaran yang efisien apabila biaya yang digunakan dalam pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien pula pemasaran tersebut. Selain itu efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari perhitungan lain seperti *farmer share*, margin pemasaran, keuntungan, biaya total pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi dan pengetahuan pasar serta fasilitas pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Di mana:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk



IV. KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

Lokasi sentra rumput laut ini berada di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Menurut BPS Kab. Sidoarjo (2015), Kabupaten Sidoarjo terletak di sebelah selatan kota Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur. Secara geografis kabupaten sidoarjo terletak antara 112,5° BT – 112,9° BT dan 7,3° LS – 7,5° LS dan batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kabupaten Pasuruan

Sebelah Barat : Kabupaten Mojokerto

Sebelah Timur : Selat Madura

Menurut Monografi Desa Kupang (2015), luas wilayah Desa Kupang sekitar 2.242,286 Ha dengan ketinggian 2 meter diatas permukaan laut. Sacara Topografi Desa Kupang termasuk daerah dataran rendah dimana suhu rata-rata Desa Kupang sekitar 28° C sampai 32° C dengan curah hujan 2000 mm/tahun. Dengan curah hujan sedemikian rupa, sinar matahari yang baik sepanjang hari dan suhu yang cukup panas, dimanfaatkan penduduk untuk mengeringkan rumput laut. Dilihat dari kondisi geografisnya Desa Kupang ini merupakan daerah tambak. Menurut BPS Kab. Sidoarjo (2015) daerah yang tingginya diantara 0-3 meter dari permukaan laut merupakan daerah pantai dan pertambakan.

Desa kupang memiliki 6 dusun yakni Dusun Tegalsari, Dusun Kupang Lor, Dusun Kupang Kidul, Dusun Kupang Bader, Dusun Tanjungsari, dan Dusun Kalialo. Dusun Tanjungsari, Dusun Tegalsari dan Dusun Kalialo ini merupakan sentra rumput laut di Desa kupang. Secara administratif Desa Kupang memilki batasan wilayah sebagai berikut Sebelah Utara adalah Desa Tambak Kalisogo,

Sebelah Selatan adalah Desa Kedung Rejo, Sebelah Barat adalah Desa Balong Tani dan Sebelah Timur adalah Desa Semambung

4.2 Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat dari beberapa kategori antara lain keadaan penduduk berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan mata pencarian.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan usia

Desa kupang, Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah penduduk sebesar 3.952 jiwa dan dibagi menjadi beberapa kelompok usia, antara lain kelompok usia balita, kelompok usia sekolah, kelompok usia produktif, dan kelompok lanjut usia. Untuk lebih jelasnya keadaan penduduk Desa Kupang berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jenis Kelamin (L/P)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
	L	P		
Balita (0-5)	152	180	332	9
Sekolah (6-17)	401	427	829	21
Produktif (18-55)	1168	1205	2373	60
Lanjut Usia (>56)	235	183	418	10
Total	1957	1995	3.952	100

Sumber: Monografi Desa Kupang, 2015

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo Penduduk di dominasi oleh kelompok usia produktif dengan persentase sebesar 60%.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo bila dilihat berdasarkan tingkat pendidikannya penduduk Desa Kupang sebanyak 1750 jiwa. Tingkat pendidikan penduduk Desa Kupang dibagi beberapa tingkat, antara lain tingkat pendidikan Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma dan Sarjana serta Pasca Sarjana. Keadaan Penduduk Desa Kupang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Data Penduduk Desa Kupang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	TK	85	4,8
2	SD	404	23,1
3	SMP	582	33,2
4	SMA / SMU	498	28,3
5	Akademi / D1-D3	73	4,1
6	Sarjana	73	4,1
7	Pascasarjana	35	2
Total		1750	100

Sumber: Monografi Desa Kupang, 2015

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Kupang memiliki pendidikan yang baik. Hal ini dapat dilihat sebesar 71 % penduduk Desa telah memenuhi wajib belajar 9 tahun.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Keadaan penduduk Desa Kupang berdasarkan Mata pencahariannya terbagi menjadi 10 kelompok mata pencaharian. Adapun Komposisi penduduk Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dapat mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Data Penduduk Desa Kupang Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	65	4,04
2	ABRI	25	1,55
3	Wiraswasta / Pedagang	815	50,72
4	Tani	205	12,76
5	Pertukangan	35	2,18
6	Buruh tani/tambak	350	21,78
7	Pensiunan	11	0,68
8	Nelayan	57	3,54
9	Pemulung	35	2,18
10	Jasa	9	0,56
Total		1607	100

Sumber: Monografi Desa Kupang, 2015

Dilihat dari data pada tabel 5 penduduk Desa Kupang mayoritas bermatapencaharian sebagai wiraswasta/pedagang. Hal ini menunjukkan penduduk Desa Kupang memiliki pola pikir yang mandiri atau pola pikir sebagai wirausaha.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antar berbagai penjual dipasar, antara berbagai pembeli, dan ataran pembeli dan penjual di pasar. Pasar sendiri sering didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual di suatu tempat, sehingga suatu pasar menyangkut pembeli, penjual dan fasilitas pasar. Dalam kenyataannya pasar bukan berarti penjual dan pembeli harus saling bertemu tetapi mereka dapat melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas yang ada misalnya telepon, internet, facsimile dan lain-lain tanpa saling bertemu disuatu tempat (Anindita, 2004).

Selanjutnya menurut Puspasari (2006), Struktur pasar merupakan suatu variabel yang digunakan untuk menentukan perilaku perusahaan dan interaksi antara perilaku dan struktur pasar menentukan kinerja pasar. Selanjutnya kinerja pasar juga mempunyai pengaruh terhadap pembentukan struktur pasar. Dalam struktur pasar selain memperhatikan jumlah perusahaan juga harus memperhatikan ukuran atau besaran distribusi dari perusahaan tersebut.

Dalam struktur pasar rumput laut di Desa Kupang ada beberapa elemen-elemen yang akan dibahas antara lain, lembaga pemasaran, saluran pemasara, jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar dan masuk pasar, tingkat diferensiasi produk, informasi pasar serta konsentrasi pasar. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

5.1.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Pendekatan kelembagaan bertujuan mengetahui keaaan dan karakter dari bebrabagi pedagang perantara dan lembaga lain yang terkait serta juga bagaimana pengaturan dan organisasi dari sitem pemasaran. Pedagang perantara sendiri merupakan individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan bebrbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian da penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara melaksanakan kegiatan sebagai pemilik, mitra, atau perusahaan koperasi/non koperasi (Anindita, 2004).

Adapun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Pembudidaya

Pembudidaya rumput laut pada saluran pemasaran ini adalah lembaga pemasaran pertama dalam pemasaran rumput laut. Pembudidaya rumput laut di Desa Kupang berjumlah 46 orang dan rata-rata luas tambak pembudidaya ini sekitar 5 Ha dengan rata-rata produksi 5 ton rumput laut kering dalam satu siklus produksi (1,5 – 2 bulan). Pembudidaya melakukan penjualan rumput laut hanya kepada pedagang perantara yaitu pengepul dan pedagan besar saja dengan kata lain pembudidaya tidak melakukan penjualan ke konsumen akhir yakni pabrik. Kegiatan yang dilakukan pembudidaya pasca panen adalah melakukan pengeringan rumput laut dan pengangkutan.

Rumput laut yang dihasilkan oleh pembudidaya dijual ke pedagang pengumpul dan pedagang besar yang berada di Desa Kupang Sidoarjo. Dalam proses transaksinya pembudidaya menjual rumput laut ke pengepul dan pedagang besar dalam bentuk rumput laut kering dan sudah dikemas dengan

menggunakan karung berkapasitas 40-50 kg. Dalam pendistribusian rumput laut dari tambak ke lokasi pedagang perantara pembudidaya melakukan pengangkutan dengan motor dimana biaya pengangkutan ditanggung oleh pembudidaya.

2. Pengepul

Menurut Anindita (2004), pedagang pengumpul atau pengepul merupakan pedagang perantara yang membeli produk dari produsen yang bertugas mendistribusikan kepada pedagang pengecer atau ke pedagang besar. Jumlah rumput laut yang diperjualbelikan oleh pengepul di Desa Kupang relatif kecil yakni 10 – 15 ton dalam satu bulan dimana dalam satu bulan pengepul dapat melakukan penjualan sebanyak 1-2 kali. Pengepul rumput laut di Desa Kupang juga memiliki tambak sendiri dimana biasanya jumlah tambak yang dimiliki pengepul sama dengan luas tambak yang dimiliki pembudidaya yakni berkisar antara 5 Ha.

Jumlah pengepul yang ada di Desa Kupang ini sebanyak tiga orang yaitu Mustofa, Sutriman dan Sutikno. Dalam arah penjualannya masing-masing pengepul ini memiliki arah yang berbeda-beda, dua pengepul yakni Mustofa dan Sutriman menjual ke salah satu pedagang besar sedangkan satu pengepul yakni Sutikno menjual rumput lautnya ke salah satu pedagang luar Desa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengepul ini hanya melakukan penyimpanan saja dikarenakan dalam pengangkutan barang ditanggung oleh pedagang besar. Hal ini disebabkan jarak antara pengepul dan pedagang besar tidak terlalu jauh yakni antara 1 km sampai 3 km. Sedangkan pengepul yang melakukan penjualan ke pedagang luar desa biaya pengangkutan dilakukan oleh pedagang luar desa dikarenakan jarak antara pengepul dan pedagang luar desa lebih dari 10 km.

3. Pedagang Besar

Menurut Anindita (2004), pedagang seperti pedagang besar ini mempunyai gudang penyimpanan, mereka membeli gabah dari petani, penebas dan pedagang pengumpul lain yang membeli gabah dari petani. Pedagang yang seperti ini biasanya juga melakukan perlakuan pasca panen seperti pengeringan.

Pada sentra rumput laut ini pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang yang memiliki volume penjualan yang cukup besar. Hal ini disebabkan pedagang besar memperoleh rumput laut dari pembudidaya, pengepul serta hasil dari budidaya rumput laut sendiri. Pedagang besar di Desa Kupang ini biasanya memiliki tambak yang cukup luas, dimana setiap pedagang besar mempunyai tambak seluas 10 Ha. Jumlah pedagang besar yang berada di Desa Kupang sebanyak tiga orang yakni H. Mustofa, Ibu Sulastri, dan H. tamin.

Dalam penjualannya pedagang besar lebih menfokuskan penjual kepada konsumen akhir yakni pabrik. Volume penjualan pedagang besar dapat mencapai 7 sampai 10 ton dalam satu kali penjualan, dimana dalam satu bulan pedagang besar dapat 4 sampai 5 kali penjualan. Selain itu pedagang besar juga melakukan penjualan ke pedagang luar desa hal ini dikarenakan pedagang besar tidak mempunyai akses untuk menjual ke pabrik selain pabrik yang telah menjadi pembelinya. Sentra rumput laut yang jauh dari pusat kota atau pusat industri juga membuat pedagang besar kesulitan untuk memperluas pemasarannya dengan menjual rumput laut miliknya ke pabrik selain yang sudah menjadi pembeli tetapnya. Dua pedagang besar yakni Ibu Sulastri dan H. Tamin hanya melakukan kegiatan penyimpanan dan pengangkutan saja sedangkan pedagang besar lainnya yakni H. Mustofa melakukan kegiatan pengeringan kembali dengan menggunakan blower hal ini ditujukan agar kualitas rumput laut lebih baik supaya harga jual lebih tinggi.

4. Pedagang Luar Desa

Pedagang luar Desa ini adalah pedagang besar rumput laut yang berada di luar Desa Kupang. Informasi yang didapatkan tentang pedagang luar desa terbatas dari informasi yang diberikan pedagang yang berada di Desa Kupang yang memiliki hubungan dengan pedagang luar Desa. Hal ini disebabkan pedagang luar Desa berada diluar daerah penelitian dan cukup jauh. Jumlah pedagang luar desa yang ada di Desa Kupang adalah dua orang dengan lokasi yang berbeda. Satu pedagang berada di pusat Kecamatan Jabon sedangkan satu lainnya berada di Surabaya. Pedagang luar desa yang berada di pusat Kecamatan Jabon memiliki hubungan dengan semua pedagang besar dan satu pedagang pengepul sedangkan pedagang yang berada di Surabaya memiliki hubungan dengan satu pedagang besar saja yakni H. Mustofa. Pedagang luar Desa yang lokasinya berada di pusat kota atau lokasinya lebih dekat dengan pabrik dibanding pedagang besar, hal ini yang menyebabkan pedagang besar juga melakukan penjualan ke pedagang luar Desa.

5. Pabrik

Pada sentra rumput laut Desa Kupang pabrik merupakan konsumen akhir pada pemasaran rumput laut. Dikatakan konsumen akhir karena pabrik disini membeli rumput lautnya sebagai bahan baku pembuatan tepung rumput laut. Pabrik hanya membeli rumput laut dari pedagang yang dapat memenuhi permintaanya saja, tidak semua pedagang disentra rumput laut menjual produknya ke pabrik. Dengan kata lain pabrik disini hanya membeli rumput laut pada pedagang besar saja dikarenakan hanya pedagang besar yang dapat memenuhi permintaan yang diinginkan pabrik. Permintaan yang diinginkan pabrik seperti kualitas rumput laut yang kering, kontinuitas pemenuhan stok rumput laut dengan jumlah berkisar 10-20 ton per bulan.

Jumlah pabrik yang memiliki hubungan dengan pedagang besar di Desa Kupang sebanyak empat pabrik antara lain Agarsari, Aheng, Srigunting dan pabrik yang berada di Mojokerto. Lokasi pabrik Aheng dan Srigunting berada di Malang sedangkan Agarsari berada di Pasuruan. Pabrik-pabrik ini memiliki penyuplai yang berbeda-beda dimana Agarsari dan Aheng disuplai oleh H. Mustofa, Srigunting disuplai oleh Ibu Sulastri sedangkan pabrik yang berada di Mojokerto disuplai oleh H. Tamin.

5.1.2 Saluran Pemasaran

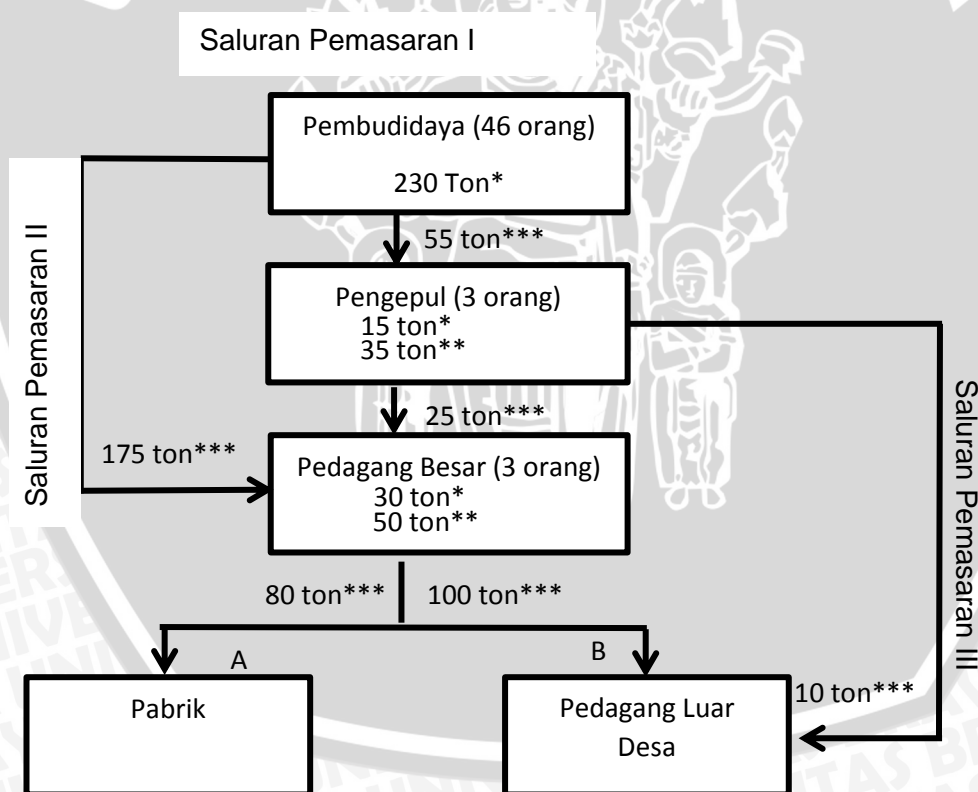
Saluran pemasaran adalah organisasi suatu produk atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sebagian besar produsen yang membuat suatu produk tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen akhir yang dikarenakan ketidakmampuan produsen dalam menanggung biaya distribusi dan pengolahan (Suherman *et al*, 2011).

Kotler (2009), mengatakan saluran pemasaran terbagi beberapa tingkat yang dilihat dari banyaknya perantara dalam suatu pemasaran produk, antara lain :

- a. Saluran tipe 1 yang berarti produsen menjual produknya langsung ke konsumen akhir dengan kata lain produsen tidak menggunakan perantara dalam menyampaikan produknya ke konsumen akhir.
- b. Saluran tipe 2 yang berarti dalam saluran pemasarannya produsen menjual produknya menggunakan menggunakan satu perantara penjualan seperti pengecer.

- c. Saluran tipe 3 yang berarti dalam saluran pemasaran suatu produk terdapat dua perantara pemasaran seperti pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tipe 4 yang berarti ada tiga perantara pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran seperti pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer.

Saluran pemasaran rumput laut pada sentra rumput Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo juga mengalami hal yang sama yakni produsen atau pembudidaya tidak mampu menjual produknya kepada konsumen akhir. Pada sentra rumput laut ini didapatkan saluran pemasaran rumput laut dan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran dan Volume Distribusi Rumput Laut Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo

Keterangan :

*) rumput laut yang diproduksi sendiri

***) rumput laut yang disimpan

***) rumput laut yang disalurkan

- Saluran I A : Pembudidaya – pengepul - pedagang besar - pabrik
B : Pembudidaya – pengepul - pedagang besar - pedagang luar desa.
Saluran II A : Pembudidaya – pedagang besar – pabrik
B : Pembudidaya – pedagang besar –pedagang luar desa
Saluran III : Pembudidaya – pengepul – pedagang luar desa.

Total produksi rumput laut kering di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo sebesar 275 ton per Juni 2015. Dimana produksi rumput laut didapatkan dari pembudidaya sebesar 230 ton, pengepul sebesar 15 ton dan pedagang besar sebesar 30 ton. Pembeli akhir rumput laut kering di Desa Kupang yaitu pabrik dan pedagang luar desa dengan masing-masing volume pembelian pabrik sebesar 80 ton dan pedagang luar desa sebesar 110 ton. Para pedagang perantara tidak mampu menjual semua rumput laut keringnya sehingga para pedagang perantara melakukan penyimpanan, dimana total rumput laut yang disimpan 85 ton. Hal ini dikarenakan pabrik serta pedagang luar desa juga memiliki kapasitas maksimal untuk pembelian rumput laut, dimana kapasitas pembelian pabrik dan pedagan luar desa \pm 20 ton per bulan. Distribusi akhir rumput laut kering yang paling banyak pada pembeli akhir adalah pedagang luar desa, hal ini dikarenakan pedagang perantara tidak mampu untuk menjual kepada pabrik pengolahan rumput yang lain. Sehingga untuk memaksimalkan penjualannya pedagang rumput laut juga menjual ke pedagang luar desa.

Pada saluran pemasaran I pembudidaya rumput laut menggunakan beberapa perantara pemasaran dalam memasarkan produknya. Pedagang perantara pemasaran yang terlibat ini adalah 2 pedagang pengepul dan 1 pedagang besar. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran rumput laut I termasuk dalam saluran pemasaran tipe 3, dimana ada dua perantara pemasaran yang terlibat. Pada saluran pertama alasan pembudidaya menjual ke pedagang pengepul terlebih dahulu karena pembudidaya mempunyai keterikatan dengan pengepul. Keterikatan itu disebabkan oleh pinjaman modal yang diberikan pengepul kepada pembudidaya. Sedangkan pengepul sendiri juga mengalami

keterikatan yang sama seperti pembudidaya yaitu pengepul memiliki keterikatan dengan pedagang besar. Keterikatan pedagang pengepul dengan pedagang besar dapat disebabkan oleh pinjaman modal, harga yang ditawarkan pedagang besar baik serta ketidakmampuan pengepul mejangkau permintaan dari pabrik dan pedagang luar Desa. Dengan ini dapat disimpulkan pada saluran pertama dalam pemasaran rumput laut terindikasi masih kurang efisien diakibatkan banyaknya perantara pemasaran yang terlibat yang mengakibatkan adanya perbedaan harga.

Saluran pemasaran yang kedua menunjukkan saluran pemasarannya lebih pendek daripada saluran pemasaran yang pertama. Dimana rumput laut yang dihasilkan pembudidaya hanya melewati satu perantara pemasaran saja yaitu pedagang besar. Dengan ini saluran pemasaran rumput laut yang kedua ini termasuk dalam saluran pemasaran tipe 1 yakni hanya ada satu pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran II juga memiliki kesamaan dengan saluran pemasaran I yaitu dalam memasarkan rumput lautnya masih ada keterikatan dengan pedagang perantara. Pada saluran ini pembudidaya harus menjual rumput lautnya ke pedagang besar bukan di pengepul atau langsung ke konsumen akhir dikarenakan pedagang besar memberikan pinjaman modal kepada pembudidaya tersebut.

Saluran pemasaran yang ketiga, rumput laut yang dihasilkan pembudidaya dijual melalui pedagang pengumpul yang kemudian disampaikan pedagang luar Desa. Pada saluran pemasaran yang ketiga dalam penyampaian rumput laut ke konsumen melewati satu perantara pemasaran saja yakni pedagang pengepul. Hal ini berarti saluran III ini merupakan saluran pemasaran tipe satu, yang berarti hanya ada satu perantara pemasaran saja dalam proses pemasarannya. Saluran pemasaran yang ketiga ini pengepul tidak menjual rumput lautnya ke pedagang besar melainkan menjual ke pedagang luar Desa.

Alasan pengepul di saluran ini tidak menjual rumputnya ke pedagang besar dikarenakan pada saluran ini pengepul memiliki ikatan dengan pedagang luar desa. Ikatan pengepul pada saluran ini sama dengan saluran pemasaran satu dan dua yakni keterikatan akibat adanya hutang-piutang antar pengepul dengan pedagang luar Desa.

Dari ketiga saluran pemasaran rumput laut yang ada di sentra rumput laut Desa Jabon dapat disimpulkan saluran pemasarannya terbentuk antara lain oleh ikatan hutang piutang. Kondisi seperti ini mengakibatkan pemasaran yang mengarah kurang efisien dikarenakan penjualnya pedagang tidak memiliki kebebasan dalam hal penjualan rumput lautnya sehingga di indikasikan terjadi dominasi penentuan harga oleh pedagang perantara. Selain itu dari ketiga saluran diatas saluran pemasaran yang cukup pendek adalah saluran II dan saluran III, hal ini dikarenakan saluran pemasaran II dan III pedagang perantara yang terlibat hanya satu. Sehingga biaya pemasaran dan harga akhir konsumen berpotensi tidak terlalu tinggi.

5.1.2 Jumlah Penjual dan Pembeli

Struktur pasar antara lain dapat dilihat dari banyaknya penjual dan pembeli suatu produk dalam suatu pasar. Struktur pasar yang mengarah pada pasara prsaingan sempurna ditandai dengan jumlah penjual dan pembeli yang sama banyaknya, sehingga penjual maupun pembeli tidak dapat berperan dalam hal penentuan harga. Harga pada pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran produk tersebut. Pada sentra rumput laut Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo ini terdapat 46 pembudidaya rumput laut dimana ada 6 pedagang rumput laut. Pedagang rumput laut terdiri dari 3 pengepul atau tengkulak serta 3 pedagang besar. Para pedagang mendapatkan produknya dari para pembudidaya dan menjual produknya kepada

pabrik-pabrik olahan rumput laut serta adapula yang menjualnya kepada pedagang luar desa. Untuk lebih jelasnya berikut rincian jumlah penjual dan pembeli rumput laut dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penjual dan Pembeli Pada Sentra Rumput Laut Kupang

Tingkat Pasar	Jumlah Penjual (orang)	Jumlah Pembeli (orang)	Struktur Pasar
Pembudidaya	46	6	Oligopsoni
Pengepul	3	2	Duopsoni
Pedagang besar	3	7	Oligopoli

Berdasarkan tabel 6 pada tingkat pasar pembudidaya struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni yang berarti jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan jumlah penjual. Pembeli pada tingkat pasar pembudidaya antara lain tiga pedagang besar dan tiga pedagang pengepul. Kondisi struktur pasar yang seperti ini membuat pembudidaya sebagai penjual cenderung tidak memiliki upaya dalam penentuan harga jualnya. Struktur pasar rumput laut yang mengarah pada pasar oligopsoni diindikasikan pemasarannya kurang efisien.

Struktur pasar yang terbentuk pada tingkat pedagang pengepul mengarah pada pasar duopsoni. Pasar duopsoni ini merupakan bentuk lain dari pasar oligopsoni, dimana jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan dengan penjual. Akan tetapi pasar duopsoni ini hanya ada dua pembeli yang berhadapan dengan beberapa penjual yang jumlahnya lebih banyak. Dua pembeli pada tingkat pasar pengepul antara lain satu pedagang besar dan satu pedagang luar desa. Pada pasar duopsoni ini kondisinya hampir sama dengan pasar oligopsoni dimana pedagang besar (pembeli) mempunyai kekuatan dalam hal penentuan harga beli rumput lautnya. Kondisi seperti ini disebabkan oleh ketidakmampuan pengepul

dalam mendapatkan pembeli lain akibat adanya keterikatan dalam hal penjualan rumput lautnya. Pada struktur pasar ini masing-masing pedagang besar maupun pedagang luar desa tidak melakukan kerjasama atau kolusi dalam hal penentuan harga beli untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Maulina (2014), yang mengatakan pasar duopoly/duopsoni secara umum adalah bagian dari *noncooperative oligopoly* yang artinya pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya tidak saling bekerja sama melainkan berdiri sendiri (*independent*) untuk memaksimalkan keuntungannya.

Selanjutnya adalah struktur pasar pada tingkat pedagang besar terbentuk pasar oligopoli yang berarti hanya ada sedikit penjual yang berhadapan dengan beberapa pembeli. Pembeli pada tingkat pasar pedagang besar antara lain empat pabrik pengolahan rumput laut dan empat pedagang luar desa. Pada pasar seperti ini para pedagang besar dalam hal penetapan harga jualnya serta kualitas rumput lautnya mempertimbangkan dengan melihat upaya-upaya yang dilakukan pesaingnya dikarenakan pada pasar oligopoli apabila salah satu perusahaan singan melakukan upaya-upaya dalam memaksimalkan keuntungannya biasanya akan mempengaruhi pesaing yang lain. Pada sentra rumput laut Desa Kupang ada salah satu pedagang besar yang melakukan upaya-upaya untuk memaksimalkan penjualannya dengan cara melakukan pengeringan rumput laut menggunakan blower. Upaya ini dilakukan dengan tujuan guna harga jual dan kualitas rumput laut dari salah satu pedagang besar lebih tinggi dari pedagang besar yang lain. Menurut Salvatore (2003) dalam Maulina (2014), perusahaan dalam pasar oligopoly biasanya tidak melakukan persaingan harga karena akan direspon oleh pesaingnya sehingga memicu perang harga. Perusahaan-perusahaan tersebut lebih memilih persaingan non harga seperti ddiferensiasi produk, iklan, dan pemberian layanan.

5.1.3 Hambatan Masuk dan Keluar Pasar

Kondisi masuk pasar menentukan jumlah dan ukuran perusahaan yang beroperasi di dalam pasar. Kondisi ini mencakup hambatan masuk (*barriers to entry*) dan hambatan keluar (*barriers to exit*). Dengan adanya hambatan masuk pasar, akan membuat pesaing baru kesulitan untuk memasuki pasar tersebut. Sedangkan hambatan keluar pasar membuat pelaku dalam pasar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Arini, 2013).

Kesulitan-kesulitan atau hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha pemasaran rumput laut untuk memasuki suatu pasar merupakan salah satu indikator untuk mengetahui struktur pasar rumput laut. Masuk dan keluarnya pelaku-pelaku usaha dalam usaha pemasaran rumput laut akan mempengaruhi kondisi pasar misalnya perebutan pangsa pasar. Menurut Umar (2000), pesaing baru akan kesulitan dalam akses ke saluran distribusi, dimana pedagang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri. Selain itu pesaing baru juga akan kesulitan dalam penyesuaian harga yang ada dipasar karena biaya peralihan produk yang cukup besar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan hambatan dalam memasuki pasar yang dihadapi para pedagang baru rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain modal yang cukup tinggi serta pasar yang telah dikuasai oleh beberapa pedagang. Dengan modal yang sedikit para pedagang baru sulit untuk memasuki pasar rumput laut. Hal ini dapat dilihat dalam penjualan rumput laut ini banyak biaya yang dikeluarkan dalam usaha ini antara lain biaya pengiriman, biaya bongkar muat, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan serta biaya untuk meminjam modal kepada pembudidaya. Pedagang rumput laut baru akan kesulitan dalam penjualan rumput lautnya apabila tidak mempunyai banyak kecukupan modal, misalnya biaya pengiriman dimana dalam pengiriman rumput laut ke pabrik, biaya pengiriman ditanggung oleh pedagang. Biaya yang harus dikeluarkan

pedagang dalam pengiriman ke pabrik sekitar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 tergantung jauh dekatnya lokasi pengiriman serta banyaknya rumput laut yang dikirim.

Selain modal hambatan atau kesulitan yang akan dihadapi oleh pedagang baru adalah pasar yang telah dikuasai oleh beberapa pedagang. Hal ini disebabkan para pembudidaya akan menjual rumput lautnya kepada pedagang yang memberi pinjaman modal terhadapnya. Dengan kondisi ini pendatang baru akan kesulitan untuk mendapatkan rumput laut apabila pasar telah dikuasai. Selain itu untuk memasuki pasar industri atau pabrik pengolahan rumput laut pendatang baru akan kesulitan memenuhi permintaan rumput laut yang tinggi dikarenakan pendatang baru kesulitan mendapatkan stok rumput laut akibat pasar yang telah dikuasai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Puspasari (2006), yang mengatakan ada dua jenis hambatan masuk pasar bagi pesaing baru, yaitu hambatan masuk pasar akibat kebijakan-kebijakan pemerintah dan hambatan masuk pasar akibat dominasi pelaku usaha yang bergerak pada pasar yang bersangkutan. Dengan adanya dominasi pasar oleh beberapa pelaku usaha akan mengakibatkan pelaku usaha baru tidak dapat mampu menembus pasar, karena pasar tersebut telah dikuasai dalam hal pendistribusiannya.

Pada sentra rumput laut Desa Kupang Kecamatan Jabon ini pasar rumput lautnya ini didominasi oleh pedagang besar. Sedangkan pedagang rumput laut lainnya akan kesulitan menyaingi pedagang yang mendominasi. Hal ini dikarenakan pedagang besar memiliki modal yang cukup besar sehingga ketersediaan bahan baku rumput laut yang dibeli dari pembudidaya rumput laut tetap terjaga. Kondisi seperti ini yang menyebabkan konsumen akhir yaitu pabrik memilih pedagang yang dapat menyuplai rumput laut kering secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan pemasaran yang ada di sentra rumput laut ini

masih kurang efisien dikarenakan masih tinggi hambatan dalam memasuki pasar rumput laut.

Selain hambatan memasuki pasar rumput laut di Desa Kupang ada hambatan keluar pasar rumput laut. Hambatan yang membuat pelaku pasar rumput laut sulit keluar dari pasar antara lain adanya keterikatan hutang-piutang pembudidaya dan pengepul dengan pedagang besar. Apabila pembudidaya dan pengepul keluar dari pasar rumput laut mereka akan kesulitan dalam pengembalian hutang kepada pedagang besar. Hal ini disebabkan pengembalian hutang pembudidaya dan pengepul biasanya disertai dengan penjualan rumput laut yang dimilikinya kepada pedagang besar. Selanjutnya hambatan keluar pasar yang dihadapi pedagang besar yaitu pangsa pasar yang dikuasai pedagang besar sehingga pedagang besar enggan keluar dari pasar rumput. Hal ini sesuai dengan Umar (2000), yang mengatakan hambatan keluar industri dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu hambatan keluar strategis (*strategic exit barriers*). Hambatan keluar strategis merupakan hambatan keluar dari sisi ekonomis, dimana perusahaan mengalami hambatan karena bisnis tersebut sangat penting dan strategis bagi perusahaan secara keseluruhan. Misalnya perusahaan tersebut memiliki akses ke pasar uang, integrasi vertical dan saling keterkaitan dengan kelompok bisnis lain.

5.1.4 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memodifikasi produk agar menjadi menarik. Pada sentra rumput laut Desa Kupang para. Adapun perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran rumput laut di Desa Kupang yaitu sebagai berikut:

1. Jenis rumput laut yang diperjual belikan tidak ada perbedaan yakni jenis rumput laut *Gracilaria* sp serta bentuk rumput laut yang diperdagangkan hanya rumput laut kering. Kemasan yang digunakan pada produk juga

tidak ada perbedaan, kemasan yang digunakan hanya sak plastik. Rumput laut yang diperjual belikan dapat dilihat pada gambar 5 dan gambar 6.



Gambar 3. rumput laut kering



Gambar 4. rumput laut yang sudah dikemas

2. Pembudidaya merupakan produsen rumput laut pada sentra pemasaran rumput laut Desa Kupang dimana produk yang dihasilkan dan dijual oleh pembudidaya adalah rumput laut kering. Para pedagang seperti pengepul dan pedagang besar tidak akan membeli rumput laut dalam keadaan basah, sehingga pembudidaya melakukan pengeringan rumput laut guna memenuhi permintaan pasar. Pengeringan rumput laut itu sendiri dilakukan pembudidaya dengan cara penjemuran dibawah sinar matahari.

Adapun pengeringan rumput laut yang dilakukan oleh pembudidaya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Pengeringan Rumput laut

3. Perlakuan pengepul terhadap rumput laut hanya penyimpanan dan penjualan barang. Rumput laut yang telah dibeli dari pembudidaya dalam bentuk kering akan dilakukan penyimpanan dalam gudang sebelum melakukan penjualan. Pada sentra rumput laut di Desa Kupang Ttidak ada proses perubahan bentuk yang dilakukan oleh pengepul maupun pedagang besar untuk menambah nilai dari rumput laut tersebut.



Gambar 6. Penyimpanan Rumput Laut

4. Pada tingkat pedagang besar, ada salah satu pedagang besar yang ada di Desa melakukan kegiatan untuk menambah nilai produk rumput laut yaitu H. Mustofa. Kegiatan yang dilakukan pedagang besar tersebut tidak hanya penyimpanan dan pengangkutan saja serta melakukan pengeringan rumput laut dengan blower. Pengeringan dengan blower ini bertujuan guna rumput laut yang akan dijual memiliki nilai tambah dan tingkat kekeringan yang lebih tinggi sehingga harga jual rumput laut akan lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual pedagang besar lainnya. Adapun gambar blower yang digunakan salah satu pedagang tersebut dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Alat Pengeringan Rumput Laut

Dilihat dari tingkat diferensiasi produk yang rendah dimana hanya ada satu pedagang besar saja yang melakukan kegiatan diferensiasi produk sedangkan yang lain hanya menjual rumput kering biasa saja, maka struktur pasar di sentra rumput laut Desa Kupang Kecamatan Jabon ini mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna.

5.1.5 Informasi Tentang Pasar

Pemasaran yang efisien dimana tingkat informasi pasar seperti harga pasar dapat diketahui oleh seluruh pelaku pemasaran. Pada sentra rumput laut

ini informasi pasar seperti harga terutama yang diketahui pembudidaya sangat kurang. Informasi naik turunnya harga yang diterima pembudidaya hanya dari pedagang yang membeli rumput laut padanya. Informasi seperti permintaan pasar juga masih kurang terutama untuk pembudidaya rumput laut. Permintaan seperti kualitas rumput laut pembudidaya memperolehnya juga dari pedagang yang membeli rumput laut padanya. Kondisi yang seperti ini mengakibatkan pembudidaya berada dalam posisi yang lemah dalam penawaran rumput laut kering miliknya.

Dalam tingkatan pedagang pengumpul biasanya menerima informasi naik turunnya harga dari pedagang besar yang ada di sentra rumput laut Desa Kupang. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengepul hanya terbatas dengan pedagang besar yang berada di sentra rumput laut Desa Kupang. Sedangkan dalam tingkatan pedagang besar informasi pasar yang diterima cukup baik dimana pedagang besar dalam penentuan harga jual serta harga beli rumput laut berdasarkan harga rumput laut yang ada di pasaran. Sarana telekomunikasi seperti telepon seluler juga memiliki peranan sangat penting dalam informasi pasar yang diterima oleh pedagang besar. Pedagang besar menjalin komunikasi yang cukup baik dengan para pembelinya terutama pabrik yang berkaitan dengan harga rumput laut, kualitas rumput laut serta kuantitas rumput laut yang diinginkan pabrik.

Tidak dapat dipungkiri pengetahuan lembaga pemasaran terutama pembudidaya dan pengepul di Desa Kupang tentang informasi pasar masih tergolong kurang. Penyebab dari informasi pasar yang tidak merata adalah asimetri informasi yang berarti informasi yang diterima oleh pembudidaya, pengepul dengan pedagang besar ada perbedaan. Dimana pedagang besar lebih banyak memperoleh informasi sedangkan pengepul dan pembudidaya hanya menerima informasi dari pedagang besar saja. Kondisi yang seperti ini

membuat pemasaran rumput laut di Desa Kupang masih mengarah kurang efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Anindita (2004), bahwa salah satu penyebab kegagalan pasar (*market failures*) adalah asimetri informasi dimana informasi yang diterima kedua belah pihak antar penjual dan pembeli tidak sama. Informasi yang tidak sama antara penjual dan pembeli ini dapat merugikan salah satu pihak.

Selain itu ditambah peran dari pemerintah setempat dalam memberikan informasi harga yang masih belum ada. Hal ini yang menyebabkan para pengepul dan pembudidaya tidak dapat berperan dalam penentuan harga. Informasi pasar yang seperti ini menunjukkan pasar rumput laut di Desa Kupang tergolong persaingan pasar yang tidak sempurna. Hal ini sesuai dengan pernyataan Maulidah (2006), informasi pasar yang terhambat menunjukkan struktur pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

5.1.6 Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dari pemasaran rumput laut dapat dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yakni dengan menghitung: pangsa pasar (*market share*), CR_n, serta indeks Hirschman Herfindahl.

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar atau lebih sering dikenal dengan istilah *market share* merupakan persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Pangsa pasar juga merupakan perhitungan awal untuk menganalisa struktur pasar suatu komoditas. Pada perhitungan pangsa pasar ini terdapat dua perhitungan pangsa pasar. Perhitungan pertama adalah perhitungan pangsa pasar produsen (pembudidaya) sedangkan perhitungan kedua adalah perhitungan pangsa pasar pedagang. Adapun perhitungan dari pangsa pasar pembudidaya dan pedagang dapat dilihat pada tabel 7 dan tabel 8.

Tabel 7. Pangsa Pasar Pada Tingkat Produsen Rumput Laut Kering per Bulan Mei 2015

NO	Produsen	Volume produksi per orang (Ton)	Volume Produksi (TON)	Konsentrasi ratio (Kr)	Pangsa pasar (%)
1.	Pembudidaya *	± 5	230	0,84	84
	Pembudidaya **	± 10	30	0,11	11
	Pembudidaya ***	± 5	15	0,05	5
Jumlah			275	1	100

Keterangan :

* : Pembudidaya murni

** : Pembudidaya yang menjadi pedagang besar

*** : Pembudidaya yang menjadi pengepul

Tabel 7 menunjukkan bahwa produsen rumput laut di Desa Kupang terdiri dari beberapa jenis antara lain pembudidaya murni, pembudidaya yang merangkap sebagai pedagang besar, dan pembudidaya yang merangkap sebagai pengepul. Pada volume produksi per orang pembudidaya yang menjadi pedagang besar mempunyai produksi per orang paling tinggi, dikarenakan pedagang besar memiliki luas tambak yang lebih besar dibandingkan dengan pembudidaya yang menjadi pengepul maupun pembudidaya murni. Selanjutnya apabila dilihat dari pangsa pasarnya pembudidaya murni memiliki pangsa pasar yang besar yakni 83%. Hal ini disebabkan jumlah pembudidaya murni banyak akan tetapi volume produksi per orangnya kecil karena luas tambak yang dimilikinya kecil.

Selanjutnya perhitungan pangsa pasar di tingkat pedagang dapat dilihat pada tabel 8, dimana pedagang tersebut berjumlah enam orang antara lain tiga pedagang besar dan tiga pedagang pengepul.

Tabel 8. Rasio Kumulatif dari Volume Penjualan dan Pangsa pasar Rumput Kering Lautyang di Kuasai Pedagang di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo

Lembaga pemasaran	Penjual	Volume Penjualan (TON)	Konsentrasi ratio (Kr)	Pangsa pasar (%)	Rasio Kumulatif (%)
Pedagang Besar	H. Mustofa	100	0,465	46,5	46,5
	Ibu Sulastri	40	0,185	18,5	65,0
	H. Tamin	40	0,185	18,5	83,5
Jumlah		180	0,835	83,5	
Pengepul	Mustofa	15	0,075	7,5	7,5
	Sutriman	10	0,045	4,5	12,0
	Sutikno	10	0,045	4,5	16,5
Jumlah		35	0,165	16,5	
Total		215	1	100	

Berdasarkan table 8 dapat dilihat volume penjualannya sebesar 210 ton per bulan. pangsa pasar rumput laut pada tingkat pedagang besar yang tertinggi didapatkan oleh H. Mustofa yakni 46,5% pangsa pasar dikuasainya. Hal ini menunjukkan H. Mustofa menguasai separuh pangsa pasar yang ada di Desa Kupang. Sedangkan pada pangsa pasar rumput laut di tingkat pengepul mendapatkan pangsa pasar yang tertinggi diperoleh Mustofa yakni 7,5% dari total volume penjualan rumput laut pada sentra rumput laut Desa Kupang. Hal ini menunjukkan pangsa pasar pada tingkat pengepul dapat dikatakan struktur pasarnya mengarah pada persaingan monopolistik dimana pangsa pasar dari masing-masing pedagang pengepul tidak lebih dari 10%. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Alistair (2004) dalam Andiani (2006) yang mengatakan bahwa struktur pasar yang mengarah pada persaingan monopolistik banyak pesaing efektif dimana tidak satupun memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.

Dari perhitungan rasio kumulatif penjualan rumput laut yang ada di setra rumput laut Desa Kupang ini diperoleh 83,5 % dikuasai 3 perusahaan dominan

yaitu dikuasai oleh 3 pedagang besar. Dimana salah satu pedagang besar menguasai 46,5% pangsa pasar dari total pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar dengan rasio dengan rasio kumulatif 83,5% menunjukkan struktur pasar rumput laut di Desa Kupang mengarah pada pasar oligopoly ketat. Hal ini sesuai dengan Jaya (2001) dalam Puspasari (2006), yang mengatakan bahwa tipe pasar oligopoly ketat kondisi utamanya adalah penggabungan dari empat perusahaan terbesar yang memiliki pangsa pasar 60-100%. Dimana kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah.

Selanjutnya kondisi seperti ini menunjukkan konsentrasi pasar yang cukup tinggi dimana pasar didominasi oleh pedagang besar dalam hal penjualan rumput laut. Akibat yang diterima dari konsentrasi pasar yang tinggi pemasaran rumput laut di Desa Kupang terindikasi kurang efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suherman *et al* (2011) bahwa struktur pasar garam di Desa Kertasada Kabupaten Sumenep belum efisien dikarenakan pasar garam terkonsentrasi.

c. CRm (Concentration ratio m perusahaan terbesar)

Perhitungan CRm merupakan perhitungan jumlah total dari pangsa pasar pedagang rumput laut yang ada di Desa Kupang. Pada perhitungan dicari ada beberapa pedagang rumput laut yang mempunyai pangsa pasar yang cukup tinggi. Selain itu perhitungan ini juga dapat mengetahui struktur pasar rumput laut serta melihat kekuatan pasar yang terjadi pada suatu wilayah pasar. Adapun perhitungan CRm dari pengepul dan pedagang besar rumput laut dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan CR₃ Pemasaran Rumput Laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo

Pengepul	Pedagang besar
$CR_3 = \frac{Kr1+Kr2+Kr3}{Kr\ Total} \times 100$	$CR_3 = \frac{Kr1+Kr2+Kr3}{Kr\ Total} \times 100$
$= \frac{0,075+0,045+0,045}{1} \times 100$	$= \frac{0,46,5+0,18,5+0,18,5}{1} \times 100$
$= 16,5 \%$	$= 83,5 \%$

Dari perhitungan pada tabel diatas lembaga pemasaran pengepul yang sebanyak 3 orang hanya menguasai 100% penjualan rumput laut di sentra rumput laut desa Kupang. Kriteria perhitungan CR₃ adalah bentuk desimal maka 16,5% diubah menjadi bentuk decimal menjadi 0,165 yang berarti struktur pasar yang terbentuk melalui pengepul cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna (pasar kompetitif). Sedangkan untuk perhitungan CR₃ pada pedagang besar didapatkan hasil 83,5 % atau 0,835. Hal ini berarti pedagang besar menguasai separuh dari total penjualan di pasar rumput laut Desa Kupang dan struktur pasar yang terbentuk dari pedagang besar adalah struktur monopoli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baladina (2012), bahwa struktur pasar menunjukkan monopoli/monopsoni apabila hasil dari perhitungan CR₄ sebesar > 0,8.

b. IHH (*Indeks Hirschman Herfindahl*)

Pada perhitungan yang kedua ini yakni Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) berguna untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar serta mengetahui kecenderungan struktur pasar mengarah ke pasar

persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada perhitungan IHH dibawah ini:

$$\text{IHH} = (\text{Kr}_1)^2 + (\text{Kr}_2)^2 + \dots + (\text{Kr}_n)$$

a. Pedagang besar

$$\begin{aligned}\text{IHH} &= (\text{Kr}_1)^2 + (\text{Kr}_2)^2 + (\text{Kr}_3) \\ &= (0,465)^2 + (0,185)^2 + (0,185)^2 \\ &= 0,28\end{aligned}$$

b. Pengepul

$$\begin{aligned}\text{IHH} &= (\text{Kr}_1)^2 + (\text{Kr}_2)^2 + (\text{Kr}_3)^2 \\ &= (0,075)^2 + (0,045)^2 + (0,045)^2 \\ &= 0,008\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) dari pedagang besar sebesar 0,28 dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) dari pengepul sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan struktur pasar rumput laut pada pedagang besar dan pengepul yaitu mengarah pada struktur pasar oligopoli. Dengan demikian struktur pasar rumput laut pada sentra rumput laut di Desa Kupang adalah oligopoli/oligopsoni yang berarti konsentrasi pasar cukup tinggi. Pasar dengan konsentrasi yang tidak terlalu tinggi atau dikatakan rendah pun mengakibatkan pasar bekerja kurang efisien apalagi pasar yang terkonsentrasi tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suherman *et, al* (2006) yang mengatakan pemasaran garam di Desa Kertasada Kabupaten sumenep masih kurang efisien diakibatkan konsentrasi pasar garam cukup tinggi atau pada pemasaran garam pasarnya terkonsentrasi.

Berdasarkan hasil dari 3 perhitungan analisis struktur pasar yaitu pangsa pasar (*market share*), IHH (*Indeks Hirschman Herfindahl*), dan CR₄ bahwa konsentrasi pasar rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo secara singkat dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Struktur Pasar Dari Hasil Analisis Konsentrasi Pasar

NO	Metode Analisis	Lembaga	Struktur Pasar
1.	Pangsa Pasar	Pedagang besar Pengepul	Oligopoli Ketat Monopolistik
2.	CR_m	Pedagang besar Pengepul	Monopoli Pasar kompetitif
3.	IHH	Pedagang besar Pengepul	Oligopoli Oligopoli

Selanjutnya secara singkat hasil analisis struktur pasar rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Struktur Pasar Rumput Laut

Tingkat Pasar	Struktur Pasar	Diferensiasi produk	Hambatan Masuk keluar pasar	Informasi Pasar
Pembudidaya	Oligopsoni	Tidak ada	Ada	Sulit
Pengepul	Duopsoni	Tidak ada	Ada	Sulit
Pedagang besar	Oligopoli	Ada	Ada	Mudah

5.2 Perilaku Pasar

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi dipasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual. Perilaku perusahaan atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai *marketing practices*. ada beberapa dimensi dalam perilaku pasar antara lain, prinsip atau metode yang digunakan dalam penentuan harga, kebijaksanaan harga, promosi penjualan, penyesuaian dari harga, produk dan promosi serta ada tidaknya taktik khusus dari perusahaan. Tingkah laku pasar yang merupakan cerminan dari struktu pasar dapat menggambarkan tingkat efisiensi ekonomi dipasar.

Adapun beberapa hal yang akan di analisis untuk mengetahui perilaku pasar rumput laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Metode penentuan harga, metode apa yang digunakan oleh masing-masing pelaku pemasaran dalam penentuan harga jual rumput lautnya.
2. Promosi penjualan, sejauh mana para pelaku pemasaran terutama pedagang dalam hal promosi penjualan rumput lautnya.
3. Praktek pelaku pemasaran, praktek-praktek apa yang dilakukan para pelaku pemasaran dalam kaitannya dengan praktek tidak jujur yang dilakukan pedagang rumput laut.

5.2.1 Penentuan Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pertukaran/transaksi dapat juga dilakukan dengan barang dan jasa yang disertai dengan pelayanan. Harga menempati fungsi yang penting bagi perusahaan dalam sistem ekonomi yang bebas. Perusahaan akan menentukan harga dan berapa banyak barang yang harus diproduksi. Harga merupakan pola fungsi alokasi dan pembagian secara internal dalam memproduksi hasil pertanian. Harga dari sumber yang produktif atau input produksi, seperti tanah, tenaga kerja, modal dan keahlian yang dimiliki perusahaan dalam menggabungkan faktor produksi tersebut untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan harga yang optimum (Anindita, 2004).

Penentuan harga jual rumput laut juga tidak terlepas dari biaya produksi seperti upah karyawan, harga bahan baku, dan lain lain serta saluran distribusi. Berdasarkan harga jual yang diberikan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat maka harga jual rumput laut antara lain, harga jual pembudidaya sebesar Rp. 4.700 – Rp. 5000 per kg, harga jual dari pengepul sebesar Rp. 5.300 per kg

dan harga jual dari pedagang besar Rp 6000 untuk rumput laut kering biasa dan Rp. 7.500 untuk rumput kering dengan menggunakan blower. Penentuan harga jual rumput laut ini menggunakan kombinasi 2 metode yakni metode *cost oriented* dan *market oriented*. Menurut Anindita (2004), metode *cost oriented* adalah penetapan harga berdasarkan biaya, dimana harga ditetapkan lebih besar daripada biaya (*cost-plus*). Sedangkan metode *market oriented* adalah penetapan harga berdasarkan daya serap pasar, dimana penetapannya dengan cara menawarkan berbagai harga untuk menentukan harga maksimal yang disanggupi pelanggan.

Penentuan harga rumput laut antara pembudidaya dengan pedagang perantara didasarkan dari informasi harga pasar yang diterima oleh pengepul dan pedagang besar. Apabila harga rumput laut yang ada di pasar naik maka pengepul dan pedagang besar juga menaikkan harga beli rumput laut dari pembudidaya. Sedangkan jika harga rumput laut di pasar turun maka pedagang besar dan pengepul akan menurunkan harga belinya. Hal ini menunjukan penetapan harga antara pembudidaya dengan pedagang besar atau pengepul ditentukan oleh pedagang, dengan kata lain pedagang dan pengepul bertindak sebagai *price taker*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alistair (2004) dalam Andiani (2006), bahwa kekuasaan dalam menentukan harga dalam pasar persaingan tidak sempurna dikuasai oleh pelaku pemasaran yang dominan. Selanjutnya Indriani (2006) juga menyatakan perilaku pasar yang tidak efisien apabila dalam pembentukan harga ditentukan oleh pedagang.

Selanjutnya penentuan harga antara pedagang dengan pabrik dilakukan dengan beberapa pertimbangan yaitu, harga pasar serta kualitas dari rumput laut itu sendiri. Pada sentra rumput laut ini pedagang besar mempunyai harga jual yang lebih tinggi daripada pengepul. Hal ini dikarenakan perbedaan kualitas rumput laut antara pedagang besar dan pengepul. Perbedaan kualitas disini

adalah perbedaan tingkat kekeringan rumput laut dimana salah satu pedagang besar melakukan pengeringan rumput laut dengan blower sehingga tingkat kekeringannya lebih tinggi. Pedagang besar menetapkan harga jual yang lebih tinggi dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan oleh pengepul.

Selain itu strategi penentuan harga oleh pedagang menggunakan strategi harga kompetitif yang berarti harga jual antara pedagang yang ada di sentra rumput laut Desa Kupang tidak ada perbedaan harga yang jauh beda. Dimana harga jual dari masing-masing pengepul sebesar Rp. 5300 sedangkan harga jual dari masing-masing pedagang besar sebesar Rp. 6000 untuk rumput kering biasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andiani (2006), dalam pasar oligopoly perusahaan menetapkan harga produknya dengan melihat tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan mengasumsikan bahwa semua perusahaan menetapkan harga yang tinggi. Tujuan dari penetapan harga seperti ini antara lain, agar setiap perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang ada dan meraih keuntungan besar.

5.1.2 Promosi Penjualan

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi dari pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun bentuk-bentuk promosi antara lain periklanan, publisitas, dan *direct marketing* (Shinta, 2011).

Pada sentra rumput laut Desa Kupang, para pedagang rumput laut tidak melakukan promosi dalam menawarkan produknya ke konsumen. Konsumen atau pabrik yang mendatangi lokasi sentra rumput laut itu sendiri untuk mendapatkan produknya. Masing-masing dari pedagang rumput laut memiliki pembeli atau pelanggan sendiri-sendiri sehingga para pedagang rumput laut tidak melakukan promosi.

5.2.3 Praktik-Praktik Pelaku Pasar

Pelaku-pelaku pemasaran pada sentra rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo melakukan praktik-praktik dalam pasar sebagai berikut:

1. Hutang Piutang

Pembudidaya-pembudidaya yang ada pada sentra rumput laut ini dalam menjalankan usahanya membutuhkan modal yang sangat besar. Modal yang besar ini membuat para pembudidaya melakukan pinjaman modal kepada pengepul atau pedagang besar. Pinjaman yang diberikan pedagang besar atau pengepul dapat berupa uang atau juga berupa bibit rumput laut. Dengan adanya hutang seperti ini para pembudidaya mengalami ketergantungan dalam hal penjualan produk. Selama pembudidaya masih mempunyai hutang pembudidaya tidak bisa menjual produknya ke pedagang yang lain yang mengakibatkan pembudidaya juga sulit untuk menetapkan harga jualnya yang lebih tinggi.

Sistem pengembalian hutang para pembudidaya ke pedagang dengan cara dikembalikan secara mencicil tanpa adanya bunga. Dalam pengembalian secara mencicil pembudidaya bisa mencicilnya melalui pemotongan dari penerimaan pembudidaya dari total penjualan produknya ke pedagang. Pembudidaya yang sudah tidak mempunyai hutang dapat menjual produknya ke pedagang yang lain.

2. Pemotongan Timbangan

Praktik pemotongan timbangan yang dimaksud adalah apabila satu karung rumput laut seberat 50 kg akan dibayar oleh pedagang dengan harga rumput laut sebesar 48 kg. Pemotongan timbangan seperti ini dilakukan oleh para pedagang rumput laut sudah menjadi kebiasaan pada sentra rumput laut Desa Kupang. Pemotongan timbangan berlaku pada semua pembudidaya baik yang mempunyai hutang maupun yang tidak mempunyai hutang. Pedagang melakukan praktik seperti ini bertujuan untuk menutupi biaya pengiriman rumput laut ke konsumen karena biaya pengiriman seperti bahan bakar motor, upah sopir, dan biaya pengiriman lain ditanggung oleh para pedagang. Dengan adanya praktik seperti ini pembudidaya sangat dirugikan karena hasil produksi rumput laut mereka tidak dibayar secara penuh oleh para pedagang.

Adanya praktik-praktik yang dilakukan pedagang yang tidak menguntungkan pembudidaya seperti keterikatan penjualan dikarenakan hutang dan praktik pemotongan timbangan. Pemasaran yang efisien apabila tidak adanya praktik nakal dalam suatu pemasaran. Menurut Mamilianti (2009), pemasaran yang efisien apabila tidak ada praktek tidak jujur dan persengkongkolan antar pedagang dalam penetapan harga.

Secara singkat penampilan pasar rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Perilaku Pasar Rumput Laut

No	Kriteria Perilaku Pasar	Ada	Tidak Ada	Keterangan
1.	Penentuan Harga	√		- Dengan metode <i>cost oriented</i> dan <i>market oriented</i> . - penentuan harga oleh pedagang (<i>price taker</i>).
2.	Promosi Penjualan		√	Hanya mengandalkan pembeli yang sudah jadi pelanggan saja
3.	Praktek Tidak Jujur	√		- Adanya ikatan dalam hal hutang-piutang - Adanya pemotongan timbangan

5.3 Penampilan Pasar

Menurut Anindita (2004), penampilan pasar merupakan penilaian sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh tindakan dan tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan social ekonomi masyarakat yang relevan. Selanjutnya penampilan pasar secara langsung dipengaruhi oleh struktur pasar dan perilaku pasar. Jika struktur pasar dan perilaku pasar bekerja secara adil dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat.

Ada beberapa indikator untuk mengetahui penampilan pasar rumput laut di Desa Kupang antara lain margin pemasaran, *share* harga ditingkat pembudidaya, *share* biaya dan keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran.

5.3.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi oleh harga yang diterima produsen. Margin pemasaran menunjukkan

perbedaan harga diantara tingkat lembaga pemasar dalam suatu sistem pemasaran (Anindita, 2004). Adapun margin pemasaran rumput laut dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Margin Pemasaran Rumput Laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon per Juni 2015

Saluran dan Jenis Rumput Laut yang disalurkan	Lembaga	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/Kg)			
				Antar Lembaga		Per Saluran	
				Margin Absolut	Persen margin (%)	Margin Absolut	Persen margin (%)
I. A*	P	5.000	-	-	-	-	-
	PP	5.300	5.000	300	4,1	2.500	35,4
	PB	7.500	5.300	2.200	29,3		
	PR	-	7.500	-	-	-	-
I. B**	P	5.000	-	-	-	-	-
	PP	5.300	5.000	300	5,2	700	12,2
	PB	5.700	5.300	400	7		
	PLD	-	5.700	-	-	-	-
II. A*	P	5.000	-	-	-	-	-
	PB	7.500	5.000	2.500	35,4	2.500	35,4
	PR	-	7.500	-	-	-	-
II. A**	P	5.000	-	-	-	-	-
	PB	6.000	5.000	1.000	16,6	1.000	16,6
	PR	-	6.000	-	-	-	-
II. B**	P	5.000	-	-	-	-	-
	PB	5.700	5.000	700	12,2	700	12,2
	PLD	-	5.700	-	-	-	-
III. **	P	4.700	-	-	-	-	-
	PP	5.000	4.700	300	6	300	6
	PLD	-	5.000	-	-	-	-

Keterangan :

* : Rumput laut kering blower

** : Rumput laut kering biasa

P : Pembudidaya

PP : Pengepul

PB : Pedagang besar

PR : Pabrik

PLD : Pedagang luar desa

Tabel 13 menunjukkan bahwa margin pemasaran rumput laut di Desa Kupang dibagi menjadi dua yakni margin pemasaran per lembaga tiap saluran dan margin pemasaran per saluran. Harga jual, harga beli serta banyaknya

perantara pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran akan mempengaruhi besaran margin pemasaran. Margin pemasaran yang paling besar pada semua saluran pemasaran adalah saluran I A* dan II A* dengan persen margin sebesar 35,4%. Hal ini disebabkan pada saluran I A* dan II A* pedagang besar melakukan fungsi pemasaran yang lebih besar sehingga harga rumput laut tinggi. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar pada saluran II A* adalah pengeringan rumput laut menggunakan blower, dimana kualitas rumput laut lebih baik dan harga jualnya juga tinggi. Sedangkan margin pemasaran terkecil didapatkan pada saluran III, dimana persen margin yang didapat sebesar 6%. Hal ini disebabkan fungsi pemasaran yang dilakukan pengepul kecil sehingga harga jualnya juga tidak terlalu tinggi. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengepul hanyalah penyimpanan saja.

Berdasarkan hasil distribusi margin pemasaran yang disajikan pada tabel 13 yang menunjukkan perbedaan margin yang belum merata serta perbedaan margin yang tinggi, maka pemasaran rumput laut di Desa Kupang pemasarannya cenderung kurang efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suherman (2011) yang mengatakan sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila distribusi margin pemasarannya merata dan adil dan sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan.

5.3.2 *Share* Harga Ditingkat Pembudidaya (*farmer share*)

Share harga ditingkat pembudidaya rumput laut merupakan bagian harga yang diterima pembudidaya dari harga pada konsumen akhir rumput laut. Semakin tinggi *share* harga yang diterima pembudidaya maka pemasarannya dapat dikatakan efisien dan apabila *share* harga yang diterima petani kecil maka pemasarannya cenderung tidak efisien. Rekapitulasi *share* harga yang di terima pembudidaya rumput laut di Desa Kupang dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Perhitungan *Share* Harga Ditingkat Pembudidaya

Saluran Pemasaran	Harga Pembudidaya (Rp/kg)	Harga ditingkat Akhir (Rp/kg)	<i>Farmer share</i> (%)
I. A*	5.000	7.500	66
I. B**	5.000	5.700	87
II. A*	5.000	7.500	66
II. A**	5.000	6.000	83
II. B**	5.000	5.700	87
III. **	4.700	5.000	94

Keterangan :

* : Rumput laut kering blower

** : Rumput laut kering biasa

Tabel 14 menunjukkan pada saluran pemasaran III mendapatkan hasil perhitungan *farmer share* yang paling tinggi yakni 94% . Hal ini dikarenakan perantara pemasaran yang terlibat pada saluran III hanya pedagang pengepul saja serta fungsi pemasaran yang dilakukan pengepul tidak terlalu besar. Sedangkan *farmer share* yang paling kecil didapatkan pada saluran I A* dan saluran II A* sebesar 66%, hal ini disebabkan harga akhir rumput laut tinggi serta fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar juga besar. Rendahnya *farmer share* pada saluran I A* dan II A* dikarenakan harga akhirnya cukup tinggi dikarenakan fungsi pemasarannya juga tinggi. Dengan demikian saluran I A* dan II A* kurang efisien dibandingkan saluran yang lain.

Meskipun margin pemasaran rumput laut di Desa Kupang kurang efisien akan tetapi *share* harga yang diterima oleh pembudidaya rumput laut tergolong efisien. Hal ini dikarenakan *share* harga ditingkat pembudidaya lebih dari 50% atau lebih besar dari margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), apabila produsen menerima bagian harga diatas 50% dapat dikatakan sistem pemasarannya efisien.

5.3.3 Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Dalam suatu pemasaran, harga jual suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah biaya pemasaran. Semakin banyak fungsi pemasaran semakin banyak pula biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku pemasaran. Selanjutnya besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan pelaku pemasaran juga berpengaruh pada keuntungan pemasaran, dimana biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan harga jual maka pemasaran tersebut dapat dikatakan untung. Adapun rincian biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran rumput laut di Desa Kupang dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Rekapitulasi Biaya Pemasaran dan Keuntungan Rumput laut di Desa Kupang per Juni 2015

Lembaga	Satuan	Saluran dan Jenis Rumput Laut yang diperjual Belikan					
		I A*	I. B**	II.A*	II.A**	II.B**	III. **
Pembudidaya							
Harga Jual	Rp/kg	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.700
Biaya Pemasaran :							
• Pengeringan	Rp/kg	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
• Pengangkutan	Rp/kg	200	200	200	200	200	200
• Upah pandega	Rp/kg	750	750	750	750	750	750
Total Biaya	Rp/kg	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550
Keuntungan	Rp/kg	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.150
Pengepul							
Harga Jual	Rp/kg	5.300	5.300				5.000
Harga beli	Rp/kg	5.000	5.000				4.700
Biaya Pemasaran :							
• Penyimpanan	Rp/kg	22	22				22
Total Biaya	Rp/kg	22	22				22
Keuntungan	Rp/kg	288	288				278
Pedagang Besar							
Harga Jual	Rp/kg	7.500	5.700	7.500	6.000	5.700	
Harga beli	Rp/kg	5.300	5.300	5.000	5.000	5.300	
Biaya Pemasaran :							
• Penyimpanan	Rp/kg	22	22	22	22	22	
• Pengeringan	Rp/kg	150	-	150	-	-	
• Pengangkutan	Rp/kg	75	37,5	75	75	37,5	
Total Biaya	Rp/kg	245	59,5	245	97	59,5	
Keuntungan	Rp/kg	2.055	340,5	2.255	903	340,5	

Keterangan :

* : Rumput laut kering blower

** : Rumput laut kering biasa

Sistem pemasaran yang efisien mempunyai beberapa indikator di antaranya adalah *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan yang merata pada tiap tiap lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya rekapitulasi *share* biaya dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. *Share* Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Tiap Saluran Pemasaran Rumput Laut Di Desa Kupang per Mei 2015

Saluran	Lembaga	Pr - Pf (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Share (%)			
					Biaya		Keuntungan	
					Lembaga	Saluran	Lembaga	Saluran
I. A*	PP	2.500	22	288	0,8	10,6	12,5	94,7
	PB		245	2.055	9,8		82,2	
I. B**	PP	700	22	288	0,8	9,3	32,5	81,1
	PB		59,5	340,5	8,5		48,6	
II. A*	PB	2.500	245	2.255	9,8	9,8	90,2	90,2
II. A**	PB	1.000	97	903	9,7	9,7	90,3	90,3
II. B**	PB	700	59,5	340,5	8,5	8,5	48,6	48,6
III. **	PP	300	22	278	0,4	0,4	43,6	43,6

Keterangan :

* : Rumput laut kering blower

** : Rumput laut kering biasa

Berdasarkan hasil dari tabel 16 biaya pemasaran yang paling besar dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pada tiap saluran adalah pedagang besar, hal ini dikarenakan fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul, sehingga biaya yang dikeluarkan juga besar. Keuntungan pemasaran yang didapatkan dari masing-masing lembaga pun pedagang besar mendapat keuntungan paling tinggi terutama yang menjual ke pabrik (saluran A).

Sedangkan saluran pemasaran yang *share* biaya dan keuntungan pemasarannya yang tertinggi didapatkan pada saluran I A*, hal ini juga dikarenakan saluran pemasaran I A* cukup panjang sehingga margin pemasaran pada saluran ini juga tinggi Dengan demikian saluran pemasaran yang semakin

panjang akan membuat margin pemasaran yang tinggi biasanya disertai oleh biaya dan keuntungan yang tinggi pula. Oleh karena itu dapat disimpulkan saluran I A* cenderung kurang efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lain.

Berdasarkan hasil distribusi keuntungan dan biaya pemasaran terindikasi kurang efisien dimana distribusi biaya dan keuntungan belum merata pada masing-masing lembaga pada tiap saluran. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila *share* biaya dan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasarannya merata pada tiap-tiap lembaga maupun tiap saluran.

5.3. 4 Efisiensi Pemasaran

Menurut (Soekartawi 1997), pemasaran yang efisien dapat diukur dari rasio biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga jual produk. Pemasaran yang efisien apabila biaya yang digunakan lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Adapun hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut

Saluran	Lembaga	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	
				Per lembaga	Per Saluran
I. A*	Pengepul	22	5.000	0,4	3,6
	Pedagang besar	245	7.500	3,2	
I. B**	Pengepul	22	5.000	0,4	0,5
	Pedagang besar	59,5	5.700	1	
II. A*	Pedagang besar	245	7.500	3,2	3,6
II. A**	Pedagang besar	97	6.000	1,6	1,6
II. B**	Pedagang besar	59,5	5.700	1	1
III. **	Pengepul	22	4.700	0,4	0,4

Keterangan :

* : Rumput laut kering blower

** : Rumput laut kering biasa

Tabel 17. Menunjukkan Saluran III merupakan saluran pemasaran paling efisien, hal ini dapat dilihat hasil perhitungan efisiensi pemasaran saluran III mendapatkan hasil paling kecil yakni 0,4%. Kondisi ini berarti pada saluran III biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari harga akhir rumput laut. Selanjutnya saluran pemasaran yang kurang efisiensi adalah saluran I A.* yakni sebesar 3,6%. Dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran pada semua saluran yang ada saluran pemasaran I A* yang kurang efisien dibandingkan saluran lain. Hal ini dikarenakan saluran I A* paling panjang dibandingkan saluran yang lain. Secara singkat penampilan pasar rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Ringkasan Penampilan Pasar Rumput Laut di Desa Kupang Kabupaten Sidoarjo

Saluran	Lembaga	Marjin pemasaran (Rp/Kg)				FS (%)	Share Biaya (Rp/kg)		Share Keuntungan (Rp/kg)		Efisiensi Pemasaran (%)	
		Per Lembaga		Per Saluran			Per Lembaga	Per Saluran	Per lembaga	Per Saluran	Per lembaga	Per Saluran
		Marjin Absolut	Persen marjin (%)	Marjin Absolut	Persen marjin (%)							
I. A*	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PP	300	4,1	2.500	35,4	66	0,8	12,5	94,7	0,4	3,6	
	PB	2.200	29,3	-	-	66	9,8	82,2	94,7	3,2	3,6	
	PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I. B**	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PP	300	5,2	700	12,2	87	0,8	32,5	81,1	0,4	0,5	
	PB	400	7	-	-	87	8,5	48,6	81,1	1	0,5	
	PLD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II. A*	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PB	2.500	35,4	2.500	35,4	66	9,8	90,2	90,2	3,2	3,2	
	PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II. A**	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PB	1.000	16,6	1.000	16,6	83	9,7	90,3	90,3	1,6	1,6	
	PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II. B**	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PB	700	12,2	700	12,2	87	8,5	48,6	48,6	1	1	
	PLD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III. **	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PP	300	6	300	6	94	0,4	43,6	43,6	0,4	0,4	
	PLD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Keterangan :

*) Rumput laut kering blower, **) Rumput laut kering biasa

P : Pembudidaya PP : Pengepul

PB : Pedagang besar PLD : Pedagang luar desa

PR : Pabrik

Berdasarkan tabel 18 saluran pemasaran rumput laut di Desa Kupang yang kurang efisien adalah saluran I A*. Hal ini dikarenakan saluran ini menggunakan pedagang perantara yang cukup banyak dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Dengan kata lain saluran I A* ini merupakan saluran yang terpanjang dibandingkan saluran yang lain. Selanjutnya yang membuat saluran I A* ini kurang efisien ada beberapa indikator antara lain harga akhir yang tinggi sehingga margin pemasarannya tinggi, *share* harga yang diterima pembudidaya juga paling kecil, *share* biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan saluran pemasaran yang panjang biasanya akan diikuti oleh harga akhir, biaya, dan keuntungan yang tinggi pula.

Secara keseluruhan penampilan pasar rumput laut di Desa kupang belum menunjukkan pemasarannya efisien, meskipun *share* harga yang diterima pembudidaya diatas 50%. Hal ini dikarenakan distribusi margin, biaya, dan keuntungan pemasarannya pada masing-masing lembaga pemasarannya belum merata.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada pemasaran rumput laut di Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada struktur pasar

- Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran rumput laut di Desa Kupang ada 5 antara lain, pembudidaya, pengepul, pedagang besar, pedagang luar desa dan pabrik.
- Saluran pemasaran yang terdapat di sentra rumput laut Desa Kupang ada tiga saluran pemasaran dan distribusi rumput laut paling banyak berakhir di pedagang luar desa.
- Berdasarkan jumlah penjual dan pembeli struktur pasar rumput laut di Desa Kupang struktur pasarnya mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna. Dimana pada tingkat pasar pembudidaya adalah oligopsoni, pengepul struktur pasarnya adalah duopsoni dan pada tingkat pedagang besar adalah oligopoly.
- Pada pemasaran rumput laut terdapat hambatan masuk dan keluar pasar yakni hambatan karena modal serta hambatan karena pasar telah dikuasai oleh beberapa pedagang. Sedangkan hambatan untuk keluar pasar adalah pasar yang telah dikuasai karena adanya hutang-piutang serta keuntungan usaha yang cukup besar yang membuat pelaku pasar enggan keluar.
- Tingkat diferensiasi produk di sentra rumput laut Desa Kupang masih rendah karena hanya ada satu pedagang besar saja yang melakukan

upaya divesivikasi produk dengan cara pengeringan menggunakan blower.

- Informasi pasar pada sentra rumput laut di Desa Kupang terjadi asimetri informasi dimana hanya pedagang besar yang memiliki informasi pasar dibandingkan pembudidaya dan pengepul.
- Berdasarkan perhitungan konsentrasi pasar dapat disimpulkan pasar rumput laut di Desa Kupang terkonsentrasi

2. Pada perilaku pasar

- kekuatan penentuan harga cenderung ditetapkan oleh pedagang meskipun metode penetapan harga juga didasarkan atas harga pasar (*market oriented*) dan biaya yang dikeluarkan (*cost oriented*).
- Para pedagang rumput laut di sentra rumput laut Desa Kupang tidak melakukan promosi dalam penjualan rumput lautnya.
- Pada sentra rumput laut Desa Kupang terdapat beberapa praktik tidak jujur antara lain praktek hutang piutang serta praktek pemotongan timbangan yang dilakukan pedagang dalam hal pembelian rumput laut pada pembudidaya.

3. Pada penampilan pasar

- Distribusi margin pemasaran pada pemasaran rumput laut di Desa kupang tergolong kurang efisien dikarenakan perbedaan margin yang tinggi serta tidak merata.
- *Share* harga ditingkat pembudidaya tergolong efisien dikarenakan *share* harga ditingkat pembudidaya lebih dari 50 %.
- *Share* biaya dan keuntungan pemasaran tergolong kurang efisien dikarenakan distribusinya tidak merata.

- Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran rumput laut saluran pemasaran I A* kurang efisien sedangkan saluran paling efisien adalah saluran III
- Secara keseluruhan penampilan pasar rumput laut di Desa Kupang belum sepenuhnya efisien, hal ini dikarenakan masih belum meratanya distribusi margin, biaya, dan keuntungan dari masing-masing lembaga atau masih tingginya margin, biaya, dan keuntungan dari salah satu lembaga pemasaran yakni pedagang besar.

5.2 Saran

Dari hasil analisis pada pemasaran rumput laut di Desa Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo ada beberapa saran yang dapat dipaparkan, yaitu:

1. Bagi Pemerintah

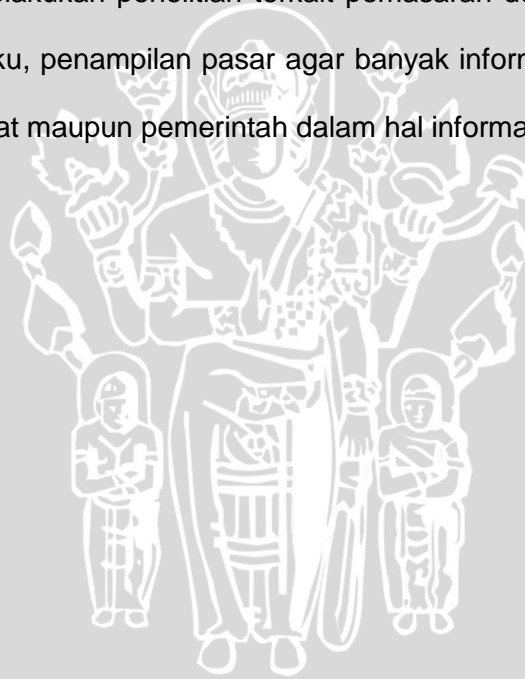
- Pemerintah terutama dinas perikanan dan kelautan serta dinas perdagangan perlu memberikan informasi pasar yang akurat melalui media maupun penyuluhan kepada lembaga pemasaran mengenai harga rumput laut, kualitas yang diinginkan konsumen terutama untuk pembudidaya agar tidak adanya asimetri informasi yang membuat pemasaran rumput laut tidak efisien.
- Hendaknya pemerintah menyediakan lembaga ekonomi seperti koperasi guna memberikan pinjaman modal khususnya pembudidaya agar pembudidaya bisa lepas dari ketergantungan hutang piutang dengan pedagang agar tidak ada praktek yang merugikan pembudidaya.

2. Bagi lembaga pemasaran

- Pembudidaya pengepul dan pedagang besar harus banyak melakukan upaya-upaya seperti penggunaan teknologi pengeringan yang lebih modern guna menciptakan rumput laut yang mempunyai kualitas lebih baik sehingga dapat meningkatkan harga jual.
- Hendaknya pembudidaya, pengepul dan pedagang besar melakukan promosi dalam penjualannya agar dapat meningkatkan kapasitas penjualan serta memperluas daerah pemasarannya.

3. Bagi mahasiswa

Hendaknya melakukan penelitian terkait pemasaran dengan pendekatan struktur, perilaku, penampilan pasar agar banyak informasi yang diterima bagi masyarakat maupun pemerintah dalam hal informasi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N.K., Swastika, D.K., Mayrowani, H., Lakollo, E.M., Azis, M. 2013. **Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Pemasaran Sayuran Bernilai Ekonomi Tinggi**. Proposal Operasional TA. 2013. Batlibang Pertanian
- Ahman, E dan Indriani, E. 2007. **Membina Kompetensi Ekonomi**. Grafindo Media Pratama. Bandung
- Andiani, Indri. 2006. **Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Susu Di Indonesia**. Skripsi. IPB. Bogor
- Anindita, Ratya. 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. PAPYRUS. Surabaya.
- Arini, R Dien. 2013. **Analisi Kinerja Industri Kecil Menengah (UKM) Batik Di Kota Pekalongan**. Skripsi. UNDIP. Semarang
- Baladina, 2012. **Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Studi Kasus Pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)**. AGRISE vol.XII No.2: 91-104. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional. 2013. **Rumput Laut Indonesia**. Warta Ekspor Edisi September 2013. 20 hlm.
- Firdaus, Muhammad. 2010. **Manajemen Agribisnis**. Bumi Aksara. Jakarta
- Gustanto, Anto. 2000. **Analisis Ekonomi Pemasaran Sayur Mayur di Wilayah Kota Bogor**. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1983. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hanafie. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. CV Adi Offset. Yogyakarta.
- Huda, Nailul. 2013. **Analisis Industri Garam Lokal di Kabupaten Rembang (Pendekatan Structure – Conduct – Performance)**. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kordi, 2011. **Kiat Sukses Budidaya Rumput Laut di Laut dan Tambak**. Lily Publiser. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas**. Intan Sejati. Klaten
- Marzuki. 1993. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta
- Maulidah, 2006. **Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca leucadendron oil*)**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Maulina, Dini. 2014. **Identifikasi Struktur Pasar Dan Strategi Bersaing: Pendekatan Game Theory (Kasus: Industri Angkutan Antar Jemput**

Dalam Provinsi Jurusan Semarang Purwokerto). Skripsi. UNDIP. Semarang

Pemkab Sidoarjo. 2007. **Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (ILPPD) Kabupaten Sidoarjo TA 2006.** 68 hlm.

Prianto, Agus. 2008. **Ekonomi Makro (Kajian dari Sisi Teoritis dan Praktis).** SETARA Press. Malang.

Puspasari, Citra. 2006. **Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Mi Instan Di Indonesia.** SKripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Sidoarjonews.com. 2013. **Potensi Budidaya Rumput Laut Tambak Sidoarjo.** <http://www.sidoarjonews.com/potensi-budidaya-rumput-laut-tambak-sidoarjo/>. Dikases pukul 15.00 WIB

Singarimbun, M. Effendi. 2006. **Metode Penelitian Survei.** LP3ES. Jakarta

Soekartawi. 1987. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian.** CV Rajawali. Jakarta

Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.** Alfabeta. Bandung

Suherman, T., Fauziah, E., Hasan, F. 2011. **Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep).** EMBRYO Vol. 8 No. 2. Universitas Trunojoyo. Madura.

Suherty, L., Fanani, Z., Muhaimin, A.W. 2009. **Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawan Barito Kuala, Kalimantan Selatan).** Universitas Brawijaya Malang. Malang.

Umar. 2000. **Strategic Management In Action.** Gramedia. Jakarta

Usman, H. dan Akbar, P.S. 2014. **Metodologi Penelitian Sosial.** Bumi Aksara. Jakarta.

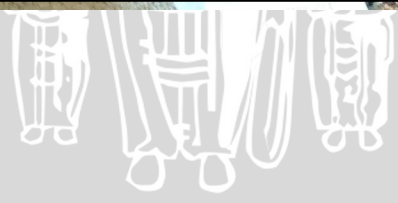
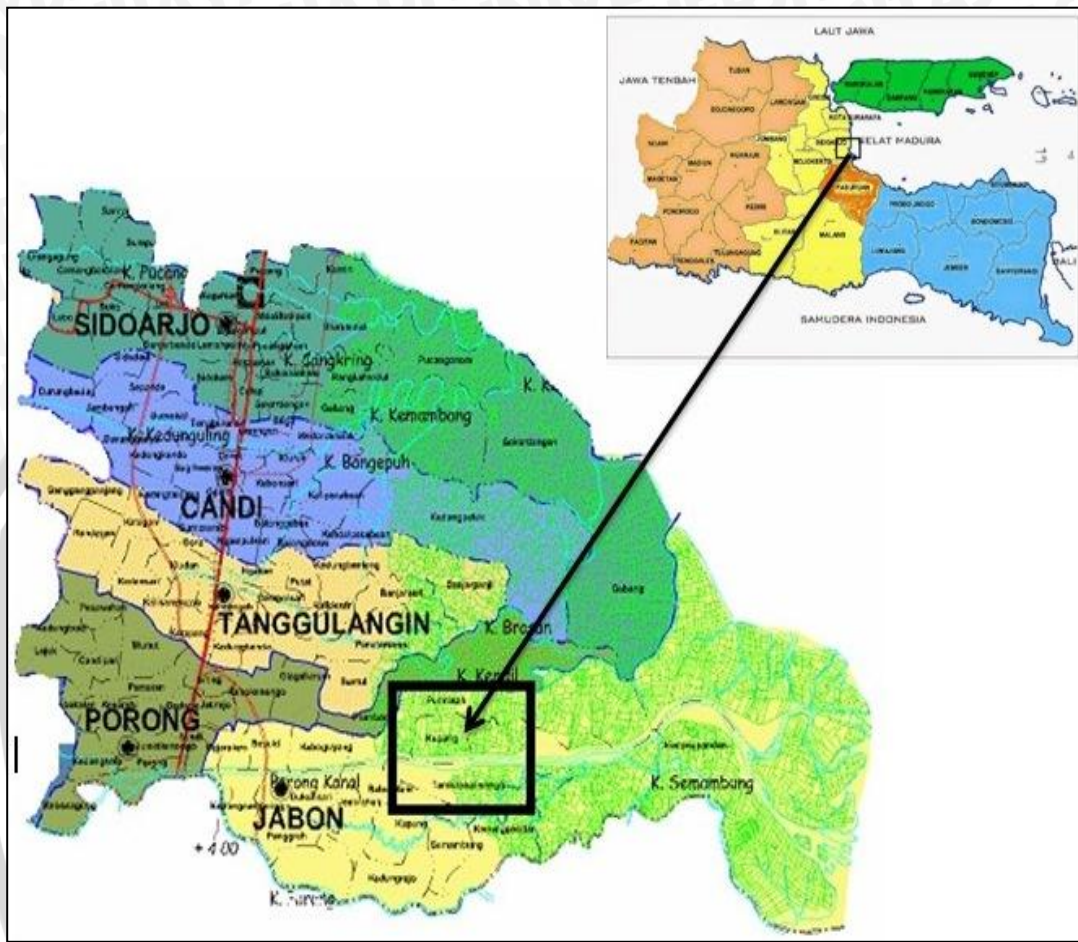
Yuniarti, T., Burhan, U., Mustadjab, M.M. 2009. **Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan).** Universitas Brawijaya Malang. Malang

Zulganef. 2008. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis.** Graha Ilmu. Yogyakarta.

Zuriah, Nurul. 2009. **Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan.** Bumi Aksara. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Perhitungan *Share* Harga di Tingkat Pembudidaya

Rumus	Saluran Pemasaran	Harga Pembudidaya (Rp/kg)
$SPF = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$ <p>Keterangan: SPF : <i>Share</i> Harga Pf : Harga Pembudidaya Pr : Harga Akhir</p>	I. A*	$SPF = \frac{5000}{7300} \times 100\%$ $= 68\%$
	I. B**	$SPF = \frac{5000}{5700} \times 100\%$ $= 87\%$
	II. A*	$SPF = \frac{5000}{7300} \times 100\%$ $= 68\%$
	II. A**	$SPF = \frac{5000}{6000} \times 100\%$ $= 83\%$
	II. B**	$SPF = \frac{5000}{5.700} \times 100\%$ $= 87\%$
	III. **	$SPF = \frac{4700}{5000} \times 100\%$ $= 94\%$

Lampiran 3. Rekapitulasi Perhitungan Share Biaya Pemasaran Rumput Laut

Rumus	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Pembudidaya (Rp/kg)
$S_{Bi} = \frac{(Bi)}{(Pr - pf)} \times 100\%$ <p>Keterangan: S_{Bi} : Share Biaya Bi : Biaya pemasaran Pr : Harga Akhir Pf: Harga produsen</p>	I. A*	Pengepul	$S_{Bi} = \frac{22}{2300} \times 100\%$ $= 0,9\%$
		Pedagang besar	$S_{Bi} = \frac{222}{2300} \times 100\%$ $= 9,5\%$
	I. B**	Pengepul	$S_{Bi} = \frac{22}{700} \times 100\%$ $= 0,9\%$
		Pedagang besar	$S_{Bi} = \frac{59,5}{700} \times 100\%$ $= 8,5\%$
	II. A*	Pedagang besar	$S_{Bi} = \frac{222}{2300} \times 100\%$ $= 9,5\%$
	II. A**	Pedagang besar	$S_{Bi} = \frac{63}{1000} \times 100\%$ $= 6,3\%$
	II. B**	Pedagang besar	$S_{Bi} = \frac{59,5}{700} \times 100\%$ $= 8,5\%$
III. **	Pengepul	$S_{Bi} = \frac{22}{500} \times 100\%$ $= 0,4\%$	

Lampiran 4. Perhitungan *Share* Keuntungan Pemasaran Rumput Laut

Rumus	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Pembudidaya (Rp/kg)
$SKI = \frac{(Ki)}{(Pr - pf)} \times 100\%$ <p>Keterangan: Sbi : <i>Share</i> keuntungan Bi : Biaya pemasaran Pr : Harga Akhir Pf : Harga produsen</p>	I. A*	Pengepul	$Sbi = \frac{228}{2300} \times 100\%$ $= 12,5\%$
		Pedagang besar	$Sbi = \frac{778}{2300} \times 100\%$ $= 33,8\%$
	I. B**	Pengepul	$Sbi = \frac{228}{700} \times 100\%$ $= 32,5\%$
		Pedagang besar	$Sbi = \frac{59,5}{700} \times 100\%$ $= 48,6\%$
	II. A*	Pedagang besar	$Sbi = \frac{1078}{2300} \times 100\%$ $= 46,8\%$
	II. A**	Pedagang besar	$Sbi = \frac{63}{1000} \times 100\%$ $= 93,7\%$
	II. B**	Pedagang besar	$Sbi = \frac{59,5}{700} \times 100\%$ $= 48,6\%$
III. **	Pengepul	$Sbi = \frac{22}{5000} \times 100\%$ $= 43,6\%$	

Lampiran 5. Rincian Rata-Rata Modal Tetap Usaha Pemasaran Rumput Laut Pada Pedagang Besar

No.	Jenis Modal Tetap (Investasi)	Jumlah (Unit)	Umur Teknis (Bulan)	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp/Th)
1	Blower	1	120	100.000.000	100.000.000	833.333
2	Timbangan besar	1	120	1.750.000	1.750.000	14.583
3	Timbangan Gantung	1	120	400.000	400.000	3.333
4	Mobil pick up	1	240	150.000.000	150.000.000	625.000
5	Sepeda motor	2	120	16.000.000	32.000.000	266.667
6	Keranjang pengangkut	20	24	160.000	3.200.000	133.333
7	Para-para/waring (2m x 100m)	4	36	350.000	1.400.000	38.889
8	Terpal (3m x 50m)	1	48	720.000	720.000	15.000
Jumlah					289.470.000	1.930.139

Lampiran 6. Rincian Rata-Rata Biaya Total Pada Pedagang Besar

No	Jenis biaya tetap	Harga/bulan
1	Penyusutan	1.930.139
2	sewa gudang	833.000
3	Pulsa Komunikasi	50.000
TOTAL		2.813.139

No	Jenis biaya variabel	Harga/kg	jumlah kg	harga total
1	rumput laut	5.000	100.000	500.000.000
2	Biaya pemasaran	222	100.000	22.200.000
Total				522.200.000

Total Biaya = Biaya Tetap + Biaya Variabel

$$= 2.813.139 + 522.200.000$$

$$= 525.013.139$$

Lampiran 7. Rincian Rata-Rata Modal Tetap Pengepul

No.	Jenis Modal Tetap (Investasi)	Jumlah (Unit)	Umur Teknis (bulan)	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp/bln)
2	Timbangan besar	1	120	1.750.000	1.750.000	14.583
3	Timbangan Gantung	1	120	400.000	400.000	3.333
4	Sepeda motor	2	120	16.000.000	32.000.000	266.667
5	Keranjang pengangkut	20	24	160.000	3.200.000	133.333
6	Para-para/waring (2m x 100m)	4	36	350.000	1.400.000	38.889
7	Terpal (3m x 50m)	1	48	720.000	720.000	48
				Jumlah	39.470.000	456.854

Lampiran 8. Rincian Rata-Rata Biaya Total Pengepul

No	Jenis biaya tetap	Harga/bulan
1	Penyusutan	456.854
2	sewa gudang	416.000
3	Pulsa Komunikasi	50.000
TOTAL		922.854

NO	jenis Biaya Variabel	Harga/kg	jumlah kg	harga total
1	rumput laut	5.000	10.000	50.000.000
2	Biaya pemasaran	22	10.000	220.000
Total				50.220.000

Total Biaya = Biaya Tetap + Biaya Variabel

$$= 922.854 + 50.220.000$$

$$= 51.142.854$$