



EFISIENSI PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA GALESO KECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Kiki Paramida*¹, Muh. Arman Yamin Pagala¹, Siadina¹

¹Program Studi Agroteknologi Universitas Al Asyariah Mandar, Sulawesi Barat, Indonesia

*Email : kikiparamida07@gmail.com

Abstrak

Individu telah mengembangkan pertumbuhan laut untuk waktu yang lama. Meskipun demikian, iklan produk pertumbuhan hijau masih menghadapi beberapa kendala, menghitung posisi tawar-menawar petani yang tidak berdaya sehingga sebagian besar biaya penawaran pertumbuhan hijau ditetapkan oleh dealer tanpa mengharuskan petani untuk menjadi pembuat dalam hal ini. Instruksi adalah kontras dalam menampilkan. Dari penelusuran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa saluran pamer untuk barang-barang hasil laut di Kota Galeso, Daerah Wonomulyo, Peraturan Polewali Mandar menghasilkan 2 saluran promosi, tepatnya I, khusus tingkat pembuat hingga pengumpul dari pengepul. Distributor ke distributor dan dari distributor ke pembeli terakhir, ada dalam saluran etalase saat ini, dari tingkat pembuat, ke kolektor, hingga pembeli terakhir. Kemampuan menampilkan barang-barang pertumbuhan laut di Kota Galeso, Peraturan Wonomulyo, Polewali Mandar menghasilkan 1,7% di awal saluran penayangan. sedangkan saat mempromosikan saluran Penghargaan kecakapan adalah 1,3% dari hasilnya. Tingkat efektivitas kerusakan pertumbuhan laut.

Kata Kunci : *Efficiency; Marketing Efficiency of Seaweed*

Article history:

Received: 27 Juli 2022

Revised: 17 Oktober 2022

Accepted: 31 Oktober 2022

1. PENDAHULUAN

Orang telah menciptakan pembangunan kelautan untuk waktu yang lama. Bagaimanapun, publikasi item pembangunan hijau masih menghadapi beberapa kendala, memperhitungkan posisi tawar-menawar petani yang lemah sehingga sebagian besar biaya penawaran pembangunan hijau diselesaikan oleh pedagang tanpa mengharuskan peternak menjadi produsen dalam hal ini. Informasi adalah pembeda dalam pertunjukan. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa saluran penyajian hasil laut di Kota Galeso, Daerah Wonomulyo, Arah Polewali Mandar menghasilkan 2 saluran khusus, khususnya I, khususnya untuk tingkat pembuat hingga pengumpul dari pengumpul. Grosir ke grosir dan dari grosir ke pembeli terakhir.

Ada dalam saluran etalase saat ini, dari tingkat produsen, ke pengumpul, hingga pembeli akhir. Kapasitas pertunjukan produk kelautan di Galeso City, Wonomulyo Menjalankan pertunjukan, Polewali Mandar menghasilkan 1,7% pada saluran penayangan awal. meskipun saat memajukan saluran Hadiah Aptitudes adalah 1,3% dari ini.

Pengembangan biota laut sudah lama dilakukan oleh masyarakat, namun promosi item-item pertumbuhan laut masih dihadapkan pada persoalan yang berbeda, menghitung panjang mata rantai promosi, posisi tawar menawar petani dalam menentukan biaya masih belum berdaya, sehingga penawaran biaya pertumbuhan laut ditentukan oleh dealer tanpa banyak penyertaan. peternak sebagai pembuat menyebabkan biaya di tingkat budidaya masih rendah.

Berdasarkan informasi yang dianalisa oleh Divisi Kelautan dan Perikanan (DKP) Polewali Mandar, item pertumbuhan laut pada tahun 2014 menjadi 1.280 ton, pembangkitan turun menjadi 1.191 ton pada tahun 2015 dan pembangkitan pertumbuhan laut tahun terakhir menjadi 1.003 ton. Generasi tahun terakhir adalah yang paling berkurang dalam lima waktu yang lama, Kepala DKP Polman Ahmad Saifuddin mengatakan tidak ada industri. satu masalah.

Jamaluddin (2020) bahwa di tengah merebaknya infeksi tajuk, sejumlah komunitas pengembang tumbuhan laut di Mampie Villa, Kota Galeso, Lokal Wonomulyo, Polewali Mandar Rule terkendala untuk keluar dari perdagangan. Itu karena biaya pertumbuhan laut jaul telah berkurang dari biaya Rp. 22.000, turun menjadi Rp. 13.000 per kilogram (Kg).

Kohls dan UhL dalam Nurdiah (2017) menggambarkan kondisi etalase yang boros, sangat merepotkan untuk mengantisipasi perubahan biaya di tingkat budidaya, karena masing-masing kantor promosi akan memanfaatkan setiap perlakuan komoditas hingga sampai pada pelanggan akhir.

Ishak Maggabarani, dkk, (2020) bahwa suatu perdagangan akan unggul jika tingkat produktivitas perdagangannya manis, dan kebiasaan buruk sebaliknya jika tingkat kecakapan suatu perdagangan kurang maka perdagangan tersebut juga tidak hebat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

- Persepsi adalah persepsi dan rekaman yang dibuat di tempat di mana peristiwa terjadi atau dilakukan. Senada dengan Riduwan, (2015). Persepsi dapat berupa prosedur pengumpulan informasi, di mana analisis membuat persepsi khusus untuk protes penyelidikan untuk melihat secara dekat latihan yang dilakukan..
- Survei dapat berupa kumpulan informasi yang tersusun yang merupakan prosedur umum yang digunakan dalam penelitian subjektif. Survei dapat berupa daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data dalam menanyakan tentang.
- Wawancara untuk tujuan pengumpulan informasi yang menggunakan alamat sepihak dan jawaban yang dilakukan dan berdasarkan penyelidikan.
- Dokumentasi dapat berupa pengumpulan informasi secara langsung di lapangan dengan melakukan wawancara dengan responden melalui tanya jawab hampir pada kesempatan yang terjadi di lokasi penelitian. Seperti halnya data, peristiwa, dan wilayah, dokumentasi dapat berupa karangan, gambar, atau ingatan seseorang (Farida Nugrahani 2014).

Penentuan Responden

Penjaminan responden dilakukan dengan menggunakan strategi pemeriksaan Snowbell, Sugiyono (2010) Pemeriksaan Snowbell dapat menjadi suatu metode untuk menentukan tes yang awalnya sedikit jumlahnya, kemudian tes ini diminta untuk memilih teman yang akan digunakan sebagai tes dan seterusnya, sehingga jumlah tes bertambah. Ini seperti bola salju yang menggelinding dan semakin besar.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu :

- Data Primer**
Dapat menjadi sumber informasi yang secara khusus memberikan informasi kepada pengumpul informasi. Pengumpulan informasi penting dalam renungan ini dilakukan dengan cara menyampaikan survey dan melakukan wawancara koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017).
- Data Sekunder**
Data bantu dapat berupa sumber data yang berasal dari membaca, mempelajari dan memahami melalui media lainnya dari tulisan, buku dan arsip perusahaan. (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2018:147) dalam penelitian kuantitatif. Metode investigasi informasi adalah latihan setelah mengumpulkan informasi dari semua responden atau sumber lain. Latihan investigasi informasi adalah mengumpulkan informasi berdasarkan faktor dan macam responden. Buatlah tabel informasi berdasarkan faktor dari semua responden. Menampilkan informasi untuk setiap

variabel yang diperiksa. Lakukan perhitungan untuk hipan tuk dan sertakan Jawaban Perhitungan Telukan Teluk dan Mas Hita Hanuk

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa showcase edge dapat diartikan sebagai pemeriksaan perbedaan antara biaya pembuat (biaya beli) dan pembeli terakhir (harga penawaran). Keunggulan pemasaran dicirikan sebagai biaya promosi yang ditimbulkan oleh pihak-pihak yang termasuk dalam integrasi..

Margin pemasaran :

$$Mi = Pri - Pfi$$

$$Mi = Ci -$$

Dimana :

Mi = margin keuntungan saluran pasar pada tingkat pasar tertentu

Pri = harga jual pada tingkat i kemampuan

Pfi = harga beli di tingkat produsen i

Ci = biaya pemasaran di tingkat pedagang i

= Keuntungan pasar pedagang i

I = 1,2,3.....n

Menghitung Presentase Margin (Margin Share)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan:

Sm = persentase margin (Pangsa margin) dihitung sebagai persentase (%)

PP = harga yang diterima produsen dan pedagang

PK = harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Menurut Roesmawati (2011), rumus berikut digunakan untuk menghitung efisiensi di setiap saluran pemasaran:

$$EP = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Kinerja Perdagangan

Menurut kriterianya:

A. 0 – 33% = efektif

b. 34 – 67% = kurang efisien

C. 68 – 100% = Tidak efektif

Menurut Soekartawi (2016), efisiensi pemasaran yang efektif adalah jika biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Ini akan efektif dalam pemasaran. Menurut Soekartawi (2016), kriteria efisiensi komersial adalah sebagai berikut:

a. Kinerja perdagangan tidak akan terjadi jika

1) Peningkatan biaya pemasaran.

2) Nilai produk yang dijual tidak terlalu tinggi.

b. Efisiensi perdagangan akan terjadi jika

1) Biaya pemasaran dapat dikurangi untuk meningkatkan profitabilitas sistem perdagangan.

2) Persentase selisih harga yang digunakan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Rumput Laut

Kerangka saluran pemasaran dapat berupa kumpulan saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh perusahaan. Dan membuat keputusan tentang sistem ini adalah salah satu yang paling penting. Bagian terbesar dari saluran promosi adalah mengubah klien potensial yang menguntungkan bukan untuk melayani iklan tetapi juga untuk membentuk pasar.

Persiapan mempromosikan pertumbuhan laut di Kota Galeso, Wilayah Wonomulyo kepada pembeli utama mencakup beberapa pengajaran promosi, baik orang dan pengajaran termasuk dalam mempromosikan pertumbuhan laut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Kota Galeso, Daerah Wonomulyo, ada dua macam saluran promosi yang digunakan oleh para petani budidaya laut di Kota Galeso, Daerah Wonomulyo dan Peraturan Polewali Mandar.:

a. Tipe Saluran 1 (satu)

Adapun tipe saluran pemasaran 1 dapat diketahui sebagai berikut:

Dalam menampilkan saluran I, peternak atau produsen laut menawarkan produk pertumbuhan laut kepada kolektor, kemudian kolektor menawarkan pertumbuhan laut kepada pedagang grosir dan akhirnya pedagang grosir menawarkan pertumbuhan laut kepada perusahaan atau konsumen terakhir. Kolektor membeli item pertumbuhan laut dari peternak pertumbuhan laut seharga Rp. 17.000,-/kg, kemudian ditukarkan ke pedagang grosir dengan biaya Rp. 19.000,-/kg, kemudian tukarkan ke pembeli akhir dengan harga Rp. 21.000,-/kg.

Dalam kerangka ini, petani pertumbuhan laut merasa sangat efisien karena mereka tidak memiliki keterbatasan transportasi, biasanya karena pembuat awal atau petani pertumbuhan laut menawarkan pertumbuhan laut kepada pengumpul yang juga merupakan individu di sekitar Kota Galeso. Kemudian para pengepul menawarkan hasil laut kepada pedagang besar yang berdomisili di Makassar. Sedangkan pelanggan utama berasal dari individu di luar lokal sehingga kesepakatan produk pertumbuhan laut lebih mahir.

b. Tipe Saluran 2 (Dua)

Adapun tipe saluran pemasaran 2 dapat diketahui sebagai berikut:

Jenis saluran 2 di atas dapat dilihat bahwa untuk mempromosikan saluran 2 adalah saluran promosi yang paling mudah. Dalam menampilkan saluran 2, peternak pertumbuhan laut menawarkan barang-barang mereka kepada para pengepul, kemudian para pengumpul menawarkan barang-barang mereka secara langsung kepada industri atau perusahaan pengolahan. Para peternak Ocean growth menawarkan barang-barang mereka kepada pengepul dengan biaya Rp. 17.000,-/kg. Kemudian pengepul menawarkan ocean growth kepada industri atau perusahaan besar dengan harga Rp. 21.000,-/kg. Dalam hal ini, petani pertumbuhan laut memiliki keterbatasan transportasi, biasanya karena pembuat awalnya adalah orang-orang di sekitar Kota Galeso. Sedangkan untuk industri berasal dari luar daerah sehingga penawaran produk sea growth masih sulit dijangkau jika deal dari produsen awal khusus untuk pembeli akhir.

Pelaku Pemasaran

- a. Produsen
Produsen adalah mereka yang membuat sesuatu untuk ilustrasi pertumbuhan laut (seniman pertunjukan, produsen, pengelola) dan menawarkan pertumbuhan laut kepada kolektor dengan biaya Rp. 17.000, jika di dunia pedesaan disebut sebagai petani/nelayan.
- b. Pedagang Pengumpul
Pedagang pengumpul adalah bagian dari orang yang memperagakan latihan yang latihannya secara khusus termasuk petani yang membeli hasil panen petani dalam jumlah tertentu dan setelah itu mengumpulkan dan kemudian menawarkannya kepada pedagang besar (perantara antara peternak dan pedagang besar).
- c. Pedagang Besar
Pedagang Besar adalah bagian dari lembaga pemasaran yang beraktivitas membeli hasil pertanian dalam jumlah yang besar dari produsen dan pedagang pengumpul lalu di jual ke perusahaan besar
- d. Perusahaan Besar
Perusahaan Besar adalah industri pengolahan rumput laut melakukan aktivitas pembelian dilihat produsen, pedagang pengumpul, maupun pedagang besar, lalu kemudian diolah sebagai bahan baku dalam proses pengolahan menjadi produk, seperti yang kemudian di pasarkan sampai kepada konsumen akhir.

Biaya Dan Margin Pemasaran Rumput Laut

Keunggulan promosi adalah perbedaan antara biaya tingkat pembuat dan biaya tingkat pembelanja, atau perbandingan antara biaya penawaran produsen dan biaya pembelian konsumen. Ini dapat dicirikan sebagai berikut:

- a. Selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- b. Sesuai dengan harga atau biaya semua jasa sistem perdagangan yang dilakukan masing-masing lembaga sistem perdagangan. Biaya pemasaran atau semua biaya yang dikeluarkan pada saat proses pemasaran.

Untuk melihat tingkat biaya dan margin pemasaran rumput laut, yaitu berikut:

- a. Saluran Pemasaran 1
Pada saluran pemasaran pertama, harga rumput laut di tingkat produsen Rp 17.000/kg, dengan harga jual Rp 17.000/kg. Pedagang menjual rumput laut ke pedagang grosir dengan harga Rp 19.000/kg. Pedagang grosir kemudian menjual rumput laut tersebut ke konsumen akhir dengan harga Rp 21.000/kg. Biaya pembelian yang dikeluarkan oleh pengumpul sebesar Rp 300/sekali jalan untuk pengiriman. sementara itu Margin saham pada saluran pertama adalah 1,7%, karena harga yang diterima produsen dibagi dengan harga beli konsumen akhir dikalikan 100%.
- b. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran II harga rumput laut di tingkat produsen adalah Rp17.000/kg dengan harga jual Rp17.000/kg. Pengumpul akan menjual rumput laut ke konsumen akhir dengan harga Rp21.000/kg. Perdagangan yang dilakukan oleh pedagang tunai adalah 400 rupiah Indonesia untuk pengiriman. pada saat yang sama Margin saham di pasar saluran kedua adalah 1,3% karena harga yang diterima oleh produsen dibagi dengan biaya harga beli konsumen akhir dikalikan 100%. Dapat dilihat bahwa saluran tayangan pertumbuhan hijau memiliki keunggulan promosi yang beragam di setiap saluran promosi. Perbedaan dalam menampilkan tepi dalam menampilkan pertumbuhan hijau disebabkan oleh interaksi operator menampilkan. Karena diketahui bahwa ada lebih sedikit saluran promosi di dalam etalase keamanan dan pegangan etalase. dan keamanan Manaraka dan mempromosikan keunggulan.

Efisiensi Saluran Pemasaran Rumput Laut

Menampilkan adalah bagian penting dari penelitian ini. Jika sudut pandang ini berjalan dengan baik, semua pihak akan mendapatkan manfaat yang sama. Ini berarti bahwa pameran yang bagus akan menguntungkan visioner bisnis, dealer, dan pembeli untuk menentukan tingkat efektivitas promosi. Pertumbuhan laut di Desa Galeso, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, siap untuk dilihat sebagai hasil dari:

Saluran I yaitu biaya tataniaga dibagi nilai produk yang di pasarkan dikali 100% sama dengan 1,7%. Sedangkan pada saluran pemasaran II yaitu biaya tata niaga dibagi nilai produk yang di pasarkan di kali 100% sama dengan 1,3%. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan harga jual rumput laut yang dijual ke konsumen akhir, jika $E_p < 33\%$, maka sistem pemasaran rumput laut pada Desa Galeso dikatakan efisien.

Dapat dikatakan bahwa tingkat efektifitas promosi di Channel I adalah $1,7\% < 33\%$, yang menunjukkan bahwa channel showcasing saya layak. Dalam Mempromosikan Channel II nilai Efektifitas Showcasing adalah $1,3\% < 33\%$, kondisi ini menunjukkan bahwa Showcasing Channel II sudah menarik. Di Channel Showcasing II, ada satu bagian Showcasing Operator. Dengan cara ini, menampilkan biaya tidak banyak. Ini tampak bagaimana moo tingkat eksekusi dari kerangka pertukaran. Semakin produktif kerangka kerja. jadi dalam hal ini saluran promosi dan saluran tayangan saya akan lebih produktif di zona itu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian efisiensi pemasaran pada rumput laut di Desa Galeso Kecamatan Wonomulyo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Ada dua jalur pemasaran produk rumput laut di Desa Galeso Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Ada dua jalur pemasaran yaitu Jalur Pemasaran I : Produsen ke Kolektor dari Pedagang Besar. sementara itu Saluran pemasaran II adalah dari produsen ke pengumpul dan konsumen akhir.

Efisiensi pemasaran produk rumput laut di Desa Galeso Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar menghasilkan 1,7% pada saluran pemasaran I, sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiensinya sebesar 3% Ya, kondisi tersebut menunjukkan bahwa saluran I dan II memasarkan rumput laut di desa Galeso dikatakan efektif karena angkanya lebih dari 33%.

Nilai margin pasar rumput laut di Desa Galeso, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar hanya terdapat di Saluran Pemasaran I dengan margin pasar Rp 2.000/kg karena harga jual tingkat produsen-vendor. konsumen, dan di saluran I biaya pengiriman juga lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perikanan dan Kelautan [DKP]. 2013. Perikanan dan Kelautan dalam Angka 2013: Dinas Perikanan dan Kelautan Kab. Polewali Mandar.
- Ishak Manggabarani, dkk (2020). Strategi Pemasaran Gula Semut Tani Sipakario Desa Sambaliwali Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Jurnal Agrovital. Prodi Agribisnis Fakultas Ilmu Pertanian Unasman. 14 Februari 2020
- Roesmawati 2011. Mengetahui Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous Bandung : Widya Padjadjaran.
- Nugrahani, Farida . 2014. Metedo Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Solo: Cakra Books
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian deskriptif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi. 2016. Ilmu dan Penelitian Pertanian untuk Pengembangan Petani Kecil. Jakarta: UI-PRESS
- Sugiyono. 2017. Metode Penentuan Responden Snowbell Sampling.
- Kohls dan UhL 2017. Marketing of Agricultural Product Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.