

## **Analisis Efisiensi Pemasaran Keripik Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram**

**Mariana<sup>1\*</sup>, Muhsin<sup>2</sup>, Herdiana<sup>3</sup>**

Universitas Islam al-azhar Mataram, Indonesia

Email: [herdi4n40803@gmail.com](mailto:herdi4n40803@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram, dengan tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran keripik rumput laut, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares dalam pemasaran keripik rumput laut. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya dan instansi terkait. Jumlah responden sebanyak 30 orang, adapun analisis data berupa analisis saluran pemasaran, analisis efisiensi pemasaran. Hasil menunjukkan saluran pemasaran yang Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram memiliki 2 cara yaitu Saluran Pemasaran I Produsen Keripik Rumput Laut-Pengecer-Konsumen dan Saluran Pemasaran I Produsen Keripik Rumput Laut-Pengecer-Konsumen. Sementara itu, kendala yang dihadapi dalam pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares yaitu permodalan yang terbatas, ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil serta baru sebagian anggota yang bisa memasarkan produknya secara langsung.

*Kata Kunci: Rumput Laut, Efisiensi pemasaran, Saluran Pemasaran*

### **Abstract**

This research was conducted at the Ares Women's Group, Karang Baru Village, Selaparang District, Mataram City, with the aim of analyzing marketing channels and finding out the marketing efficiency of seaweed chips, as well as to find out the obstacles faced in marketing seaweed chips in the Ares Women's Group in marketing grass chips. sea. The research uses primary data and secondary data. Primary data was obtained from interviews with farmers, while secondary data was obtained from previous research and related agencies. The number of respondents was 30 people, the data analysis was in the form of marketing channel analysis, marketing efficiency analysis. The results show that the marketing channels of the Ares Women's Group, Karang Baru Village, Selaparang District, Mataram City have 2 ways, namely Marketing Channel I, Seaweed Chips Producer-Retailer-Consumer and Marketing Channel I, Seaweed Chips Producer-Retailer-Consumer. Meanwhile, the obstacles faced in marketing Seaweed Chips in the Ares Women's Group are limited capital, availability of raw materials and unstable raw material prices and only a few members can market their products directly.

**Keywords :** Seaweed, Marketing efficiency, Marketing Channels

## **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki panjang garis pantai kurang lebih 99.083 km<sup>2</sup> dan luas perairan kurang lebih 3,2 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari sumber daya hayati dan sumber nonhayati serta bahan-bahan mineral di dalamnya. Masyarakat Indonesia yang tinggal dipinggir pantai tentu menggantungkan hidupnya pada laut dengan berprofesi sebagai nelayan maupun petani rumput laut. Potensi perairan Indonesia

dalam menghasilkan rumput laut sangat tinggi dan dimata dunia dikenal sebagai sumber rumput laut. Bahkan Indonesia menjadi salah satu negara penghasil rumput laut terbesar di dunia. (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2019).

Indonesia memiliki setidaknya 550 jenis varian rumput laut. Secara umum digolongkan menjadi tiga bagian yakni rumput laut merah atau alga merah (Rhodophyta), rumput laut cokelat/alga cokelat (Phaeophyta), dan rumput laut hijau atau alga hijau (Chlorophyta). Ketiga jenis tersebut dibudidayakan tersebar diseluruh Indonesia. Daerah penghasil utama rumput laut di Indonesia diantaranya Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tengah, Kalimantan Utara dan Nusa Tenggara Barat (Dewa Ayu, 2021).

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, disebabkan usaha di sektor pertanian merupakan usaha yang sangat menjanjikan seperti bisnis yang semakin menjanjikan (Zuhda,dkk. 2023). Selain dikenal dengan destinasi wisata alam dan pantai yang indah, Provinsi Nusa Tenggara Barat juga dikenal dengan potensi kelautan dan perikanan yang melimpah. Salah satunya adalah potensi budidaya rumput laut yang kini menjelma menjadi peluang ekonomi yang sangat menjanjikan bagi masyarakat pesisir. Sentra budidaya rumput laut di Nusa Tenggara Barat tersebar di Sekotong Kabupaten Lombok Barat, kawasan Teluk Bumbang dan Gerupuk di Lombok Tengah, kawasan Ekas dan Serewe di Kabupaten Lombok Timur. Kawasan Poto Tano, Giantar, dan Kertasari Sumbawa Barat. Kawasan Tanjung Bele, Moyo Hilir, Kwangko di kabupaten Sumbawa. Manggalewa, Nangatumpu dan Kempo di kabupaten Dompu hingga Teluk Wawaroda, Teluk Sape dan Lambu di Bima. Produksi rumput laut di Nusa Tenggara Barat pada tahun 2019 mampu menghasilkan Lombok Barat 52,688 ton, Lombok Tengah 27,503 ton, Lombok Timur 3,39 ton, Sumbawa 580,509 ton dan Bima 113 ton (BPS NTB, 2019).

Seiring perkembangan teknologi, pemanfaatan rumput laut sudah sangat beragam, baik untuk produk pangan maupun non pangan. Rumput laut sebagai bahan pangan banyak dimanfaatkan menjadi produk olahan baru, seperti agar-agar, es rumput laut, tepung rumput laut, manisan rumput laut, dodol, sup rumput laut, bahkan menjadi keripik rumput laut. Keripik rumput laut merupakan keripik berbahan dasar rumput laut yang memiliki rasa enak dan bergizi yang mulai digemari semua kalangan usia.

Produksi rumput laut di kota Mataram mulai dikembangkan salah satunya Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru, Kecamatan Selaparang Kota Mataram merupakan kelompok usaha yang memproduksi produk berbahan dasar rumput laut seperti kripik rumput laut, kripik bayam brazil, kripik cabai. Produk olahan yang dikembangkan Kelompok Wanita Ares yaitu keripik rumput laut. Produk Kelompok Wanita Ares yang lebih diminati adalah kripik rumput laut karena rasanya

yang unik. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik menganalisis tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Keripik Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram

Sejalan dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran distribusi keripik rumput laut Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru, Kecamatan Selaparang Kota Mataram?
2. Apakah pemasaran kripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram sudah efisien ?
3. Apakah ada kendala-kendala yang dihadapi Kelompok Wanita Ares dalam melakukan pemasaran keripik rumput laut ?

Penelitian bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran keripik rumput laut, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares dalam pemasaran keripik rumput laut di Kelurahan Karang Baru, Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai tambahan informasi untuk pelaku usaha baru maupun yang sudah lama bahkan yang akan memulai melakukan suatu usaha dan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, dan menarik kesimpulan serta menginterpretasikan. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey dan wawancara yaitu data dikumpulkan dari sejumlah individu (unit sampling) dalam waktu bersamaan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (kuesioner) (Ridwan, 2007).

Penelitian ini telah dilakukan pada Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode sensus. Penelitian sensus adalah penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008). Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menentukan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu seluruh tim kelompok wanita ares sebanyak 30 orang. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani sedangkan data sekunder

diperoleh dari penelitian sebelumnya dan instansi terkait. Adapun analisis data berupa analisis saluran pemasaran, analisis efisiensi pemasaran.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

$M_p$  = Margin Pemasaran

$P_r$  = Harga Di tingkat konsumen

$P_f$  = Harga di tingkat produsen

Menurut Roesmawaty, H. (2011) untuk menghitung efisiensi pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran

Dengan kriteria

1). 0-33% = efisien

2). 34-67% = Kurang efisien

3). 68-100% = tidak efisien

Kriteria efisiensi tataniaga menurut Soekartawi (2002) adalah sebagai berikut :

Jika : 1. 0-50 %  $\longrightarrow$  efisien

2. > 50 %  $\longrightarrow$  tidak efisien

Menurut Sugiyono (2002), dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dengan proses produksi. Untuk menghitung share margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$L_p = H_p / H_e \times 100\%$$

Keterangan :

$L_p$  = Share Marjin

$H_p$  = Harga Produsen

$H_e$  = Harga ditingkat Konsumen

Nilai analisis Usaha diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Total biaya (Total Cost)

TFC = Total biaya tetap (Total Fixed Cost)

TVC = Total biaya tidak tetap (Total Variable Cost)

## 1. Pendapatan dan penerimaan

Untuk menghitung pendapatan dan penerimaan produksi dapat digunakan rumus dengan persamaan sebagai berikut:

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Total revenue)

P = Harga (Price)

Q = Jumlah produksi (Quantity)

Sedangkan untuk menghitung pendapatan produksi dapat digunakan rumus dengan persamaan sebagai berikut:

$$I = TR - TC$$

Keterangan:

I = Pendapatan (Income)

TR = Total penerimaan (Total revenue)

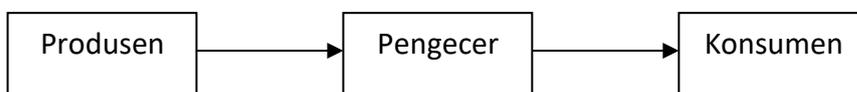
TC = Total biaya (Total Cost)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

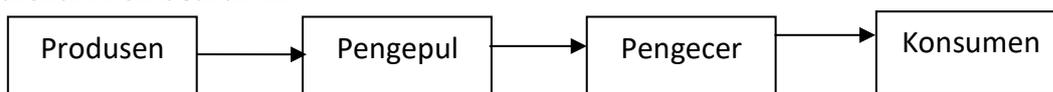
### Analisis Saluran Pemasaran

Bentuk saluran pemasaran memperlihatkan keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran yang berbeda disebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran (Herdiana,2019). Proses pemasaran keripik rumput laut di Kota Mataram melibatkan berbagai lembaga pemasaran, dimulai dari produsen keripik rumput laut, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan didalam memasarkan keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram seperti dilihat pada gambar berikut.

Saluran Pemasaran I



Saluran Pemasaran II



Saluran pemasaran merupakan saluran produsen Keripik Rumput Laut menjual hasil produksinya ke konsumen melalui perantara seperti pedagang pengepul, pedagang pengecer dan akhirnya sampai ke konsumen.

Adapun jumlah produsen yang terlibat berdasarkan saluran pemasaran keripik rumput laut yang digunakan dalam mendistribusikan keripik rumput laut dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Saluran Pemasaran

NO	Jenis Saluran	Jumlah Produsen	Presentase (%)
----	---------------	--------------------	-------------------

1	Pola Pemasaran I	10	33
2	Pola Pemasaran II	20	67
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang digunakan produsen keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram untuk memasarkan hasil produksinya dengan dua saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran I sebanyak 10 orang atau 33% produsen langsung menjual hasil produksinya ke pengecer, sehingga harga jual di tingkat produsen lebih tinggi. Sedangkan saluran II sebanyak 20 orang atau 67% produsen menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjualnya kembali kepedagang pencernya dan pedagang pengecer menjualnya kekonsumen langsung.

#### **Biaya Pemasaran Keripik Rumput Laut**

Proses mengalirnya barang dari produsen hingga ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka harga suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat. Besarnya biaya pemasaran produk tergantung pada jenis perlakuan barang itu sendiri (Sugiyono, 2004)

Rata-rata biaya pemasaran keripik rumput laut dalam sekali proses produksi di Kelompok Wanita Ares dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Biaya Pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares Tahun 2023

NO	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran Rp/Kg		
		Pengepul	Pengecer	Jumlah
		BP1	BP2	BP1+BP2
1	Saluran I	-	6.500,-	6.500,-
2	Saluran II	5.800,-	6.500,-	12.300,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I menunjukkan biaya yang dikeluarkan pengecer sehingga produk yang di pasarkan sampai kepada konsumen sebesar Rp.6.500/kg biaya tersebut dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja, sewa tempat dan kantong plastik. Sedangkan untuk saluran pemasaran II pengepul mengeluarkan biaya sehingga produk nya sampai ke pengecer sebesar Rp. 5.800/kg. sementara itu biaya pemasaran dipengaruhi oleh volume pembelian dan perlakuan produk yang dijual.

### Marjin Pemasaran Keripik Rumput Laut

Marjin peemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda-beda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktifitas yang telah dilaksanakan. Rata-rata marjin dan keuntungan pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel Margin Pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares Tahun 2023

NO	Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran Rp/kg		Jumlah Rp/Kg
		Pengepul	Pengecer	
		Mj 1	MJ2	<b>MJ =Mj1+MJ2</b>
1	Saluran I		40.000,-	40.000,-
2	Saluran II	70.000,-	40.000,-	110.000,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 40.000,- perkilogram, margin pada saluran I lebih kecil nilainya karena saluran yang digunakan tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran , sedangkan pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.70.000,-. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap tinggi rendahnya margin pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui akibat adanya perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen/petani. Hal ini dapat diihat pada tabel, petani lebih untung memasarkan keripik rumput laut pada

saluran pemasaran I dibandingkan saluran pemasaran II, karena pada saluran pemasaran I tidak banyak melibatkan saluran pemasaran Kripik Rumput Laut.

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani, sehingga margin pemasaran meliputi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran maka lembaga tersebut dikatakan adil. Setiap lembaga pemasaran yang berperan sebagai penyalur akan memperoleh margin pemasaran yang besarnya tidak sama karena semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil margin pemasarannya. Besarnya margin pemasaran suatu lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga beli, harga jual dan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi dan biaya-biaya lainnya.

Jarak yang ditempuh untuk mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula, jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan. Jadi harga di tingkat petani akan lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang perantara. Selanjutnya harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada di tingkat pengecer.

### **Share Marjin**

Share marjin merupakan salah satu indikator pendekatan untuk melihat besarnya bagian yang diterima petani dan dapat diketahui dengan membandingkan harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir dan share marjin mempunyai hubungan negative dengan marjin pemasaran.

Menurut Sugiyono (2000), dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dengan proses produksi. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus di jual secara per unit yang tinggi pula, sehingga bagian yang diterima petani menjadi kecil. Hasil analisis share margin keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Share Marjin pada saluran Pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares tahun 2023

NO	Saluran Pemasaran	Share Marjin %		Jumlah total share Marjin	Rata-rata
		Pengepul	Pengecer		Jumlah
1	Saluran I		47,61	47,61	47,61
2	Saluran II	58,83	47,61	106,44	53,22

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4 terhitung bahwa share marjin pada saluran I tingkat harganya yaitu Rp. 210.000, sehingga menghasilkan share marjin sebesar 47,61% dan tingkat harga pada saluran pemasaran II sebesar Rp 170.000,- sehingga menghasilkan 58,83% dari nilai pemasaran yang dilakukan. Besar kecilnya nilai share marjin yang di peroleh tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dilakukan dalam memasarkan hasil produksi.

#### Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada penelitian ini, dilihat dari marjin pemasaran dan share marjin. Marjin pemasaran yang rendah dan share marjin yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran efisien. Efisiensi saluran pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 5. Tingkat efisiensi pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita tahun 2023

NO	Saluran	Pengepul	Pengecer	Efisiensi %	Keterangan
1	I		3,095	3,095	Efisien
2	II	3,411	3,095	6,506	Efisien

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai efisiensi pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares pada saluran pemasaran I dengan perhitungan nilai biaya pemasaran Rp. 6.500,-dibagi nilai produk yang dipasarkan yaitu Rp.210.000, dikali 100% sehingga mendapatkan hasil 3,095. Sedangkan saluran pemasaran II dengan nilai biaya pemasaran Rp.5.800,-dibagi dengan nilai produk Rp.170.000 dikali 100%

maka dihasilkan 3,411% semakin kecil persentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien (Sugiyono 2007).

Dari saluran pemasaran yang digunakan produsen keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares untuk menyalurkan hasil keripiknya dinyatakan efisien. Namun dimana nilai tersebut memenuhi syarat ketentuan, jika margin pemasaran yang diperoleh rendah, share margin yang diperoleh tinggi dan Efisiensi Pemasaran  $\leq$  50% maka saluran pemasaran tersebut dinyatakan efisien.

### **Kendala-kendala**

Didalam memproduksi dan memasarkan keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares tidak terlepas dari berbagai macam kendala yang di hadapi. Berikut kendala-kendala yang dihadapi didalam memasarkan keripik rumput laut disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel. 6 Kendala-Kendala yang dihadapi oleh Produsen Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares tahu 2023

No.	Jenis Kendala	Jumlah Responden	Persentase %
1	Modal	30	100
2	Teknologi	5	16,7
3	Peralatan	15	50
4	Bahan Baku	25	75
5	Pengemasan	5	16,7
6	Pemasaran	5	16,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 6. diatas menunjukkan bahwa kepemilikan modal produsen rumput laut masih kurang yaitu sebanyak 30 (tiga puluh orang) atau 100%. Kemudian penguasaan teknologi terdapat 5 (lima orang) atau 16,7% produsen yang belum menguasai teknologi produksi secara legkap. Untuk peralatan produksi yang dimiliki ada 15 (lima belas orang) atau 50% orang yang masih belum lengkap. Kemudan ketersediaan bahan baku ada 25 (dua puluh lima orang) atau 75% yang memiliki kendala didalam ketersediaan bahan baku. Dan didalam melakukan pengemasan ada 5 (lima orang) yang memiliki kendala didalam melakukan proses pengemasan/pengemasannya masih sederhana. Sedangkan untuk kegiatan pemasaran terdapat 5 (lima orang) atau 16,7% yang memiliki kendala didalam melakukan pemasaran hasil produksinya produsen

hampir semua responden memiliki kendala didalam kepemilikan modal dan ketersediaan serta harga bahan baku yaitu, kepemilikan modal masih kecil. Tingkat penguasaan teknologi, pengemasan dan pemasaran masing-masing terdapat 5 (lima orang) atau 16,7% produsen yang memiliki kendala didalam pemasaran hasil produksinya masih kurang.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran keripik rumput laut di Kelompok Wanita Ares kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang yaitu :
  - a. Saluran Pemasaran I Produsen Keripik Rumput Laut-Pengecer-Konsumen
  - b. Saluran Pemasaran II Produsen Keripik Rumput Laut-Pengecer-Konsumen
2. Pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares efisien, hal ini ditunjukkan oleh nilai efisiensi saluran I 3,095% dan saluran ke II 6,506%.
3. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Keripik Rumput Laut di Kelompok Wanita Ares yaitu permodalan yang terbatas, ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil serta baru sebagian anggota yang bisa memasarkan produknya secara langsung.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka diajukan saran-saran sebagai berikut

1. Disarankan kepada produsen Keripik Rumput Laut agar menjalin kemitraan dengan petani rumput laut dalam penyediaan bahan baku (rumput laut), baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun kontinuitas, sehingga proses produksi dapat dilaksanakan secara berkesinambungan dan toko oleh-oleh untuk memperluas jaringagn pemasaran.
2. Kepada Pemerintah Kota Mataram, khususnya Dinas Pertanian, Dinas Kelautan dan Perikanan serta Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, untuk memberikan bantuan modal atau mesin produksi serta pelatihan teknis.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam dan luas terkait usaha Keripik Rumput Laut

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P.S. & Usman. 2008. Pengantar Statistika, Jakarta: BumimAksara
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2019. Produksi Budidaya Rumput Laut Daerah Nusa Tenggara Barat. Hasil Sensus Pertanian. Mataram. (<https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/14127-rumput-laut-komoditas-penting-yang-belum-dioptimalkan>). Diakses pada tanggal 19 januari 2023.
- Dewa Ayu, 2021. Identifikasi Jenis Rumput Laut Yang Terdapat Pada Ekosistem Alami Perairan Nusa Penida. Bali
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop

- berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Herdiana, H. (2019). Analisis Pola Distribusi Usaha Telur Ikan Terbang Di Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. *Ganec Swara*, 13(1), 23-29.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2019. Pedoman Umum Pembudidayaan Rumput Laut Nomor 1/KEPMEN-KP/2019. Jakarta
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Musin, Anwar, K., & Hermawan, Y. (2023). Impact Analysis of The Benefits of Heach Heater (Eichornia Crassipess) for The Environment in The Batu Jai Dam Area, Central Lombok District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(7), 5271-5280.
- Nurmansyah, A. A. H., Yulianti, E., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan Pemasaran Berbasis Digital Pada UKMK di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 48-54.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kbuupaten Ogang KomeriungUlu. *Jurnal Agribisnis*, 3(5): 1-9.
- Soekartawi, 2002. Analisis Usahatani. Jakarta. Universitas Indonesia Pres
- Sugiyono, (2004). Pemasran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono, (2002). Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Zuhda, H., Herdiana, H., & Novida, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Semut Di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 17(1), 54-59.
- Zulfiana, I., Muhsin, M., & Mappanganro, N. (2023). Perbandingan Pendapatan Usahatani Kangkung Varietas Nona Dengan Usahatani Kangkung Varietas Aini Di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 17(1), 60-66.