

ANALISIS PEMASARAN GARAM DI DESA KARANGANYAR, KECAMATAN KALIANGET, KABUPATEN SUMENEP

Ahmad Ubai Dillah, Isdiana Suprapti*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universtas Trunojoyo Madura,
Indonesia

ABSTRAK

Salah satu komoditas yang paling berpotensi di Desa Karanganyar Kecamatan Sumenep yaitu garam. Petani garam di desa tersebut berada pada posisi atau titik paling lemah dalam proses penetapan harga disetiap pedagang. Berdasarkan Standart Nasional Indonesia (SNI) petani garam tidak mengetahui perincian mengenai teknis hingga grade mutu garam secara pasti dan juga tidak mengetahui bagaimana cara menetapkan harga garam. Pada umumnya tengkulak yang menetapkan harga garam di tingkat petani. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran garam yang paling efisien bagi para petani garam dan menganalisis margin pemasaran komoditas garam. Analisis margin pemasaran merupakan metode penelitian yang digunakan dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan dimana saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran garam dengan total keuntungan share harga sebesar 96,28%.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, Margin Pemasaran, Garam

ABSTRACT

Salt is one of the most potential commodities in Karanganyar Village, Sumenep District. Salt farmers in the village are in the weakest position or point in the price fixing process for each trader. Salt farmers do not know for sure the technical specifications/classes/grades of salt quality based on the National Standard (SNI) and do not know how the standard price of salt is set, in general the price at the salt farmer level is determined by middlemen. This study aims to determine the most efficient salt marketing channel for salt farmers and analyze salt marketing margins for salt farmers and institutions involved in marketing. The research method used is marketing margin analysis with a research sample of 30 respondents. The results showed that the most efficient marketing channel was the second marketing channel, namely: Farmers-Retailers-Consumers with a total profit share price of 96.28%.

Keywords: Marketing channel, Marketing Margin, Salt.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan garis pantai yang Panjang dan Kawasan pesisir. Kementerian Kelautan dan Perikanan, (2020) lahan garam nasional di Indonesia memiliki luas sebesar 27.047,65 ha dengan luas lahan garam rakyat 22.592,65 ha dan jumlah petambak sebanyak 19.503 orang, dan sisa luas lahan lainnya

* Corresponding author:
isdiana@trunojoyo.ac.id

yang dimiliki oleh PT. Garam. Produksi garam pada tahun 2019 sebesar 2.089.824,25 ton, didalamnya termasuk garam rakyat dan produksi dari PT garam dengan jumlah 1.743.580,25 ton dan 364.244 ton, pada tahun 2019 produksi garam sebesar 4,46 juta ton secara keseluruhan, dan tahun 2020 produksi garam nasional mencapai 3,2 juta ton dari jumlah keseluruhan dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, sedangkan total produksi garam secara keseluruhan pada tahun 2021 sebesar 4,63 juta ton (Kemenko Maritim dan Investasi, 2021). Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenko Maryes) melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk mendorong pembangunan lumbung garam nasional melalui program sentra garam rakyat. Sentra garam rakyat merupakan kawasan produksi garam yang berbasis masyarakat, didalamnya ada 9 provinsi diantaranya Aceh, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, Sulawesi Selatan, dan Gorontalo (Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2020).

Jawa Timur adalah salah satu sentra produksi garam rakyat yang ada di Indonesia dan salah satunya adalah Pulau Madura. Berdasarkan hasil perolehan data produksi garam di madura, menyebutkan bahwa sentra produksi garam yang terbesar di madura memiliki kontribusi paling tinggi di jawa timur dan nasional adalah Kabupaten Sumenep. Kementrian Kelautan dan Perikanan (2018) menyebutkan total produksi garam di Kabupaten Sumenep mencapai 126,6 juta ton pada tahun 2018. Tingginya produksi garam di Kabupaten Sumenep didominasi oleh tingginya produksi garam di daerah Kecamatan Kalianget yang memiliki tingkat produksi sebesar 3,3 juta ton tahun 2020 (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2020). Lebih lanjut Dinas Kelautan dan Perikanan (2020) di Kecamatan Kalianget itu sendiri, sentra produksi garam paling tinggi adalah Desa Karanganyar dengan tingkat produksi sebesar 123,911 ton lebih tinggi dari Desa Kertasada dan Pinggir papas yang masing masing memiliki tingkat produksi sebesar 81,608 ton dan 40,605 ton. Hasil penjabaran data yang menyebutkan tingginya produksi di Kabupaten Sumenep didukung oleh pendapat Nur, (2011) menjelaskan salah satu pemasok garam terbesar di Pulau Madura yaitu Sumenep yang terletak di ujung timur Pulau Madura. Pada proses pengelolaan garam di daerah Sumenep menggunakan sistem pengelolaan garam yang masih tradisional, hanya bergantung pada musim kemarau dan teknologi yang masih tradisional dalam pengusahaan garamnya (Sugiarto et al., 2021).

Nugroho et al., (2020) menyebutkan bahwa garam merupakan komoditas yang sangat penting, untuk kebutuhan rumah tangga dan industri. Pada rumah tangga garam di gunakan untuk bahan konsumsi dan pada industri garam digunakan untuk proses produksi, seperti produksi kimia, kertas, kosmet dan farmasi, makanan dan minuman bahkan pengeboran minyak (Setiawan, 2019). Melihat pentingnya komoditas garam dan tingginya permintaan garam, banyak masyarakat Madura yang menjadikan produksi garam sebagai sumber penghasilan utamanya. Beberapa daerah di Madura yang masyarakatnya menggantungkan nafkah sepenuhnya pada garam, karena pada umumnya lahan di sekitar tambak tidak dapat ditumbuhi tanaman lagi (Prayitno & Wibowo, 2018).

Permasalahan yang dihadapi oleh petani garam di Desa Karanganyar Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep adalah petani garam sendiri berada di posisi atau titik paling lemah dalam proses penetapan harga disetiap pedagang (Jamil & Tinaprilla, 2017). Berdasarkan Standart Nasional Indonesia (SNI) petani garam tidak mengetahui perincian mengenai teknis hingga grade mutu garam secara pasti dan juga tidak mengetahui bagaimana cara menetapkan harga garam. Pada umumnya, tengkulak yang menetapkan harga garam di tingkat petani (Salim & Munadi, 2016). Menurut Nikmaturomah et al., (2016) pemasaran garam merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan petani dan perlu diperhatikan. Salah satunya dengan mengupayakan pemasaran yang efektif dan efisien. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Mengetahui saluran pemasaran garam yang paling efisien bagi para petani garam. (2) Menganalisis margin pemasaran garam untuk petani garam dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Lembaga pemasaran merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam proses pemasaran produk. Hal ini berkaitan dengan perusahaan maupun individu yang didalamnya terdapat proses pemasaran dan penyaluran jasa yang berkaitan dengan komoditas dan disalurkan kepada konsumen (Sugiarto et al., 2021). Pemasaran yang dilakukan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas perlu melibatkan lembaga pemasaran dengan tujuan produsen dapat menyalurkan produk secara cepat dan tepat.

Garam adalah komoditas utama sebagai kebutuhan rumah tangga dan digunakan masyarakat luas untuk mengolah makanan yang sesuai dengan kegunaannya. Kegunaan garam dalam makanan yaitu fungsionalitas dan kelezatan yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Proses pengolahan makanan selalu berhubungan dengan penggunaan garam yang digunakan sebagai pengawet karena garam dapat mengurangi aktivitas air dan menjaga keamanan pangan, untuk itu garam sangat penting digunakan dalam pengolahan pangan. Keutamaan garam lainnya yaitu pada proses pembuatan roti yang digunakan dalam proses fermentasi regulasi dan pembentukan gluten (Daulay, 2019). Permintaan garam yang terus meningkat, dikarenakan selain dikonsumsi garam juga digunakan untuk bahan baku industri (Putri et al., 2017).

Industri garam adalah salah satu usaha yang harus dikembangkan, agar Indonesia dapat mengurangi impor garam dari luar negeri dikarenakan sebenarnya Indonesia telah memiliki potensi laut yang cukup luas. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, (2021) pada tahun 2017 impor garam mencapai 2,69 juta ton. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti cuaca buruk, keterbatasan modal, pengetahuan petani garam dan persyaratan mutu garam. Selain itu minimnya peran pemerintah menjadi suatu alasan mengapa Indonesia masih mengimpor garam dari negara lain (Wirawan, 2017). Adapun beberapa masalah yang di yang dihadapi petani garam dalam melakukan usaha garam, salah satu permasalahan tersebut adalah

harga. Harga jual garam tidak memihak pada petani garam. Hal tersebut masih menganut sistem tradisional dimana pembeli yang menentukan kualitas dan harga garam (Sari et al., 2016). Pengolahan garam merupakan kegiatan hulu sedangkan kegiatan hili yaitu proses pemasaran garamnya (Riyanti et al., 2019).

Menurut Nikmaturomah et al., (2016) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang efisien dari enam saluran pemasaran yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alham, (2015), pemasaran garam belum efisien dimana keuntungan yang diperoleh tidak merata antara petani dengan Lembaga pemasaran lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh Lembaga pemasaran yang dominan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Selain itu petani yang berperan sebagai penerima harga memiliki posisi tawar rendah. Alasan mengapa saluran yang tidak efisien karena adanya ketidakadilan yang dialami oleh petani pada proses pemasaran yang terjadi (Jamil & Tinaprilla, 2013).

Penelitian lain dilakukan oleh Haryono, (2014) yang berjudul strategi pemasaran produk garam untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan garam. Widiyastutik et al., (2014) pada penelitiannya menggunakan metode deskriptif, analisis konsentrasi rasio, analisis integrasi pasar, dan analisis margin pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran, mengetahui struktur garam rakyat, perilaku pasar garam, dan keragaman pasar garam rakyat di Desa Pangarengan. Penelitian yang dilakukan Wibowo et al., (2015) tentang analisis strategi pemasaran menunjukkan hasil dengan adanya peningkatan pada total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan acuan efektifitas dalam persaingan antar perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Astutik et al., 2019), (Mustofa & Turjono, 2015), dan (Safril et al., 2018) menjelaskan bahwa pemasaran garam sudah berjalan dengan baik di beberapa wilayah Indonesia dengan efektifnya saluran pemasaran yang digunakan. Ismail, (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa rata-rata pendapatan yang diterima sebesar Rp 17.294.563 dengan hasil analisis pemasaran yaitu saluran pemasaran Garam di Kelurahan Talise hanya satu saluran pemasaran dan hasil analisis margin pemasaran Garam pada saluran pemasarannya yaitu sebesar Rp. 25.000. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al., (2020) tentang pemasara garam menggunakan metode analisis SWOT, hasil dari penelitian yaitu terdapat 11 alternatif dengan prioritas strategi untuk menetapkan harga garam di Desa Kusamba.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran merupakan suatu organisasi yang saling tergantung dalam proses membuat produk atau jasa menjadi siap digunakan oleh konsumen. Menurut Ebewore dan Idoge (2015) tingkat efisiensi pemasaran saluran yang hanya melalui pengecer lebih tinggi dibandingkan lembaga yang melalui tengkulak dan pengecer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Karanganyar, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi di desa tersebut dikarenakan Desa Karanganyar adalah Desa yang memiliki produksi garam paling tinggi di Kabupaten Sumenep, dengan tingkat produksi sebesar 123,911 ton. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi pada petani garam, sedangkan data sekunder diambil dari studi literatur yang relevan, artikel ilmiah, jurnal terdahulu, publikasi media, dan website. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Desa Karanganyar dengan penentuan sampel pada penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang artinya peneliti sudah ada sasaran pada petani garam yang akan dijadikan sebagai sampel (responden penelitian) dan cocok menjadi sumber data dengan kriteria petani sedang melakukan usaha tani garam. Penentuan sampel dalam analisis saluran pemasaran penelitian ini dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Kabupaten Sumenep memiliki lima saluran pemasaran yaitu:

1. Petani → Pedagang pengepul → Perusahaan pengolahan → Konsumen.
2. Petani → Pedagang pengepul → Perusahaan pengolahan → Retail → Konsumen.
3. Petani → Pedagang pengepul → Perusahaan pengolahan → Distributor → Retail → Konsumen.
4. Petani → Koperasi → PT. Garam → Distributor → Retail → Konsumen.
5. Petani → Koperasi → PT. Garam → Konsumen.

Lestari & Damayanti, (2018) menyebutkan bahwa dalam metode analisis deskriptif minimal menggunakan 30 responden. Dalam hal ini peneliti masih meninjau kembali penentuan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang dipilih secara dominan adalah petani garam yang masih membudidayakan produk garam tersebut. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif minimal menggunakan 50 responden apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan penelitian berjalan sesuai dengan tujuan awal dilakukannya penelitian tersebut. Menurut informasi yang di peroleh dari Kepala Desa Karanganyar, dalam penelitian ini jumlah responden yang di tetapkan yaitu sebanyak 30 responden karena hal tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan petani garam di Desa Karanganyar Kecamatan Kalianget Kabupaten sumenep.

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu dengan cara melihat lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran garam, mulai dari petani garam sampai kepada konsumen. Analisis kuantitatif digunakan untuk menyelesaikan tujuan kedua dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang akan diperoleh oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran (Ismail, 2015). Adapun rumus analisis margin adalah:

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Dimana MP merupakan margin pemasaran, Pr merupakan harga konsumen, dan Pf adalah harga produsen.

b. Share Harga yang diterima Petani

Agustian & Setiajje (2008) persentase yang diterima produsen dari harga konsumen akhir merupakan salah satu ukuran yang harus diperhatikan dalam analisis margin. Penentuan persentase harga yang diterima oleh produsen dari harga konsumen dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SPF = Pf / Pr \quad (2)$$

Dimana SPf adalah share harga di tingkat petani, Pf adalah harga di tingkat petani, dan Pr adalah harga di tingkat konsumen.

c. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Abubakar et al., (2013) menjelaskan bahwa persentase biaya pemasaran dan persentase keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sbi = (bi / Pr) \times 100\% \quad (3)$$

$$Ski = (ki / Pr) \times 100\% \quad (4)$$

Dimana Ski merupakan share keuntungan lembaga pemasaran ke I dan Sbi adalah share biaya pemasaran ke i.

d. Distribusi marjin pemasaran

$$DM = (Mi / Mtot) \times 100\% \quad (5)$$

Dimana DM adalah Distribusi Marjin, Mi adalah Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran, $i = 1$ (pedagang pengumpul); $i = 2$ (pedagang pengecer) dan $Mtot = M1 + M2 + \dots + Mn$.

e. Efisiensi Pemasaran

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100 \quad (6)$$

Jadi apabila saluran pemasaran $<50\%$, maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran $>50\%$, maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran

Satuan rupiah per ton merupakan sistem pemasaran yang dilakukan dalam usaha garam di Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep. Maka sistem yang di tetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/ton. Dari seluruh responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi garam hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu: 1. Petani → Pedagang Pengepul → Pengecer → Konsumen, 2. Petani → Pengecer → Konsumen, 3. Petani → Konsumen. Adanya beberapa saluran pemasaran ini menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat di tentukan oleh efisiensi pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Handayani & Nurlaila (2011) tingkat efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh besar nya nilai saluran pemasaran yang terlibat,

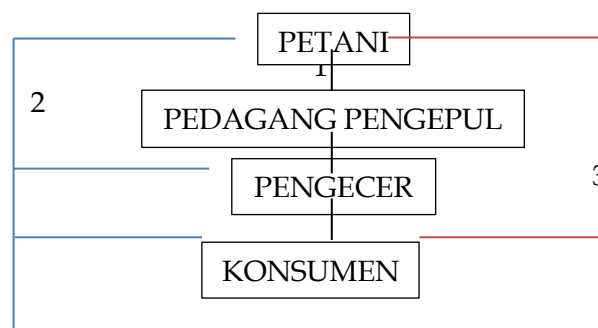
atau besaran nilai saluran pemasaran akan sejalan dengan nilai penggunaan biaya, nilai keuntungan dan efisiensi pemasaran.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan organisasi suatu produk atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga produk dan jasa menjadi tersedia untuk di gunakan atau di konsumsi oleh konsumen (Handayani & Nurlaila, 2011). Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam di Desa Karanganyar hingga sampai ke tangan konsumen, ada pedagang pengepul dan pengecer. Pada umumnya pedagang pengepul ini telah memiliki langganan masing-masing. Mereka mendatangi ke tambak petani secara berkala dan melihat garam yang di hasilkan petani. Petani tidak melakukan grading terhadap garam yang di hasilkannya, jadi semua di hargai sama. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Tinaprilla (2017) dimana dalam kegiatan pemasaran garam, keterikatan perjanjian antara pedagang dan petani garam yang sering terjadi akan berdampak pada penentuan harga yang tidak berdasarkan pada kualitas garam yang di hasilkan, sehingga posisi tawar menawar petani garam yang masih lemah.

Pada umumnya pedagang pengepul yang membeli garam kepada petani masih memiliki hubungan pertemanan ataupun hubungan keluarga, sehingga petani tidak menentukan harga untuk garam yang di hasilkan, petani juga tidak mengetahui harga garam di tingkat konsumen akhir. Jamil & Tinaprilla (2017) mengungkapkan bahwa keterikatan petani garam yang didasarkan pada nilai sosialnya seperti teman atau kerabat merupakan hal yang memicu terjadinya struktur pasar yang bersifat persaingan pasar tidak sempurna, karena para pedagang baru akan mengalami kesulitan untuk masuk pasar.

Terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran garam dari hasil penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Saluran pemasaran garam di Desa Karanganyar, Kecamatan kaliangget, Kabupaten Sumenep

Bedasarkan gambar diatas diketahui bahwa pemasaran garam di Desa Karanganyar mempunyai 3 saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Petani →Pedagang Pengepul→Pengecer→Konsumen

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang cukup panjang. Dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat yaitu 2 lembaga pemasaran. Besarnya nilai harga beli garam disebabkan karena banyaknya lembaga yang terlibat sehingga terjadinya proses pemasaran yang cukup panjang (Suherman *et al.*, 2011). Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul dengan harga Rp.900.000/Ton. Pedagang pengepul menjual garam dengan harga Rp.2.300.000/Ton kepada pengecer. Perbedaan harga antara harga yang di jual oleh petani dengan harga pedagang pengepul di pengaruhi oleh biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengepu seperti biaya transportasi, pengemasan, bongkar muat. Salran pemasaran ini disebut dengan saluran dengan menggunakan *two level marketing* yaitu saluran pemasaran yang menggunakan 2 lembaga pemasaran. Disaluran pemasaran ini garam melewati 2 lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen.

2. Petani→Pengecer →Konsumen

Pada saluran pemasaran ini menjelaskan dimana petani akan menjual langsung hasil panen garamnya kepada pengecer dengan harga Rp.900.000/Ton. Saluaran pemasaran ini merupakan saluran yang pendek dilihat dari jumlah Lembaga pemasaran yang terlibat. Alasan petani menjual langsung kepada pengecer karena harga jual garam cenderung lebih mahal dibandingkan dengan menjualnya kepada pedagang pengepul dan keuntungan yang didapat pedagang pengecer juga lebih besar jika langsung membeli dari petani di bandingkan membeli dari pedagang pengepul. Salarian pemasaran ini di sebut dengan saluran pemasaran *one level marketing* yaitu saluran pemasaran yang hanya menggunakan satu lembaga pemasaran untuk menyalurkan garam kepada konsumen (Kasman, 2015).

3. Petani→Konsumen

Saluran pemasaran ini petani menjual garamnya langsung kepada konsumen, tidak ada lembaga yang terlibat di dan keuntungan sepenuhnya dimiliki oleh petani. Hal ini menurut Kasman (2015) merupakan saluran pemasaran *Zero Level Marketing* yaitu yang tidak memerlukan suatu kelembagaan perantara dan hanya dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran, distribusi margin dan share pada saluran pemasaran garam

Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang digunakan dalam margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran bisa berbeda, tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilakukan dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Umumnya semua lembaga pemasaran mengeluarkan biaya untuk menyalurkan produk hingga sampai di tangan konsumen, Adapun biaya yang di gunakan dalam proses pemasaran yaitu:

Tabel 1
Biaya saluran pemasaran 1

SALURAN PEMASARAN 1				
Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/Ton)	Margin Pemasaran	Distribusi Margin	Share Harga (%)
Petani				
a. Harga Jual	900.000			36
Pengemasan	20.000			0,8
Transportasi	38.000			1,52
Biaya Panggul	20.000			0,8
b. Total Biaya	78.000			
c. Keuntungan	822.000			32,88
Pedagang Pengepul				
a. Harga Jual	2.300.000	1.400.000		92
b. Harga Beli	900.000			
Pengemasan	100.000		7,14	4
Bongkar Muat	20.000		1,43	0,8
Transportasi	150.000		10,71	6
c. Total Biaya	270.000			
d. Keuntungan	1.130.000		80,71	45,2
Pengecer				
a. Harga Jual	2.500.000	200.000		100
b. Harga Beli	2.300.000			
Transportasi	14.500		7,25	0,58
Pengemasan	500.000		250	20
c. Total Biaya	4.815.000			
d. Keuntungan	185.000		157,25	12,58
Total Margin		1.600.000	100	164

$$\text{Efisiensi} = \frac{848.000,50}{2.500.000,00} \times 100 = 33,9\% \quad (7)$$

Saluran pemasaran yang pertama yang memiliki keuntungan terbesar yaitu pedagang pengepul sebesar 45,2%, karena pengeluaran biaya pemasaran ditingkat pengepul lebih rendah sedangkan harga jual garam yang ditawarkan sangat tinggi sehingga mendapat keuntungan yang lebih tinggi dibanding lembaga yang lain. Kemudian pada urutan kedua yaitu petani sebesar 32,88%. Hal ini terjadi karena petani mengeluarkan biaya yang sedikit. Sedangkan pada urutan ketiga ditempati oleh pengecer 7,4%. Hal ini di sebabkan karena pengecer membeli garam dengan harga yang cukup tinggi dari pengepul dan juga mengeluarkan biaya lainnya seperti pengemasan dan transportasi. Nilai efisiensi pada saluran ini sebesar 33,9%. Besarnya nilai margin dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi. Apabila

saluran pemasarannya Panjang maka harga dikonsumsi semakin tinggi. Sebagaimana disampaikan oleh Jumiaty *et al* (2013) bahwa besarnya suatu margin pemasaran dapat berpengaruh pada tingkat harga yang diterima oleh petani akan sangat rendah dan akan berdampak pada tingginya harga di tingkat konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Handayani & Nurlaila (2011) yang mengungkapkan bahwa besaran margin mengindikasikan adanya saluran pemasaran yang Panjang, dan akan berefek pada tingginya harga suatu barang di tingkat konsumen dan berbanding terbalik dengan harga yang akan diperoleh petani.

Tabel 2
Biaya saluran pemasaran 2

Saluran Pemasaran 2				
Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/Ton)	Margin Pemasaran	Distribusi Margin	Share Harga (%)
Petani				
a. Harga Jual	900.000			36
Pengemasan	20.000			0,8
Transportasi	38.000			1,52
Biaya Panggul	20.000			0,8
b. Total Biaya	978.000			
c. Keuntungan	822.000			32,88
Pengecer				
a. Harga Jual	2.500.000	1.600.000		100
b. Harga Beli	900.000			
Transportasi	14.500		0,90625	0,58
Pengemasan	500.000		31,25	20
c. Total Biaya	3.415.000			
d. Keuntungan	1.585.000		66,84375	43,42
Total Margin		1.600.000	100	236

$$\text{Efisiensi} = \frac{592.500}{2.500.000,00} \times 100 = 23,7\% \quad (8)$$

Saluran pemasaran ke 2 yang memiliki keuntungan terbesar yaitu pengecer (63,4%) disini pengecer mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit sedangkan harga jual garam cukup tinggi. Disaluran pemasaran ini pengecer membeli garam langsung dari petani. Pada urutan ke 2 yaitu petani (32,88%) dengan nilai efisiensi pada saluran ini sebesar 23,7%.

Tabel 3
Biaya saluran pemasaran 3

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Saluran Pemasaran 3			Share Harga (%)
	Biaya dan Harga (Rp/Ton)	Margin Pemasaran	Distribusi Margin	
Petani				
a. Harga Jual	900.000	0	100,00	
Pengemasan	20.000			
Transportasi	38.000			
Biaya Panggul	20.000			
b. Total Biaya	978.000			
c. Keuntungan	822.000			
Konsumen				
a. Harga Beli	900.000			
Total Margin				

$$\text{Efisiensi} = \frac{78.000}{900.000} \times 100 = 8,67\% \quad (9)$$

Saluran pemasaran yang ke 3 ini semua keuntungan dimiliki oleh petani karena disalurkan pemasaran ini tidak ada lembaga lain yang terlibat didalamnya, petani menjual langsung hasil garamnya kepada konsumen. Nilai efisiensi pada saluran ini sebesar 8,67%.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian analisis pemasaran garam di Desa Karanganyar, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Desa Karanganyar diantaranya yaitu: Saluran Pemasaran 1 adalah Petani - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen. Saluran pemasaran 2 adalah Petani - Pengecer - Konsumen, Saluran pemasaran 3 adalah Petani - Konsumen. Dari 3 saluran pemasaran ini yang paling efektif yaitu saluran pemasaran 2 karena pada saluran ini memiliki nilai efisiensi paling rendah. Besar margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.400.000/Ton yang diterima oleh pedagang pengumpul dan Rp. 200.000/Ton yang di terima oleh pengecer, saluran 2 sebesar Rp. 1.600.000/Ton diterima oleh pengecer, dan margin pemasaran pada saluran 3 sebesar Rp.0/Ton. Saluran yang paling kecil nilai margin pemasarannya adalah saluran pemasaran 3, karena disalurkan ini petani menjual langsung kepada konsumen. Saran yang diberikan kepada petani garam di Desa Karanganyar, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep untuk menggunakan saluran pemasaran kedua, karena pada saluran pemasaran kedua memiliki total keuntungan share harga lebih besar dibandingkan total keuntungan share harga saluran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Yantu, M. R., & Asih, D. N. (2013). Kinerja Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji Tingkat Petani Perdesaan Sulawesi Tengah : Kasus Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. *E-J. Agrotekbis*, 1(1), 74–80.
- Agustian, A., & Setiajie, I. A. (2008). Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Propinsi Jawa Barat. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian*. Bogor, 3(5), 1–13.
- Alham, F. (2015). Perilaku Pasar Garam di Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Kerakayatan*, 5(1), 31–43.
- Astutik, M. A., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2019). Analisis Status Keberlanjutan Pengusahaan Garam Di Tiga Wilayah Pulau Madura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 13–26. <https://doi.org/10.29244/jai.2019.7.1.13-26>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Impor Garam Menurut Negara Asal Utama. 19 Juli 2021, 1–3.
- Daulay, A. N. (2019). Analisis Pasar Komoditi Garam Di Indonesia Aqwa Naser. *Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 176–191.
- Dinas Kelautan dan Perikanan. (2020). *Laporan Petugas Enumerator DKP Sumenep*.
- Handayani, S. M., & Nurlaila, I. (2011). Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Sains Peternakan*, 9(1), 41–52. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v9i1.4768>
- Haryono. (2014). Strategi Pemasaran Produk Garam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal Management*, 4(2), 59–65.
- Ismail, H. (2015). Analisis pendapatan dan pemasaran usaha pembuatan garam di kelurahan talise kecamatan mantikulore kota palu. 3(4), 515–520.
- Jamil, A. S., & Tinaprilla, N. (2013). Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pemekasan, Jawa Timur). *Forum Agribisnis*, 5(2), 121–138. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.2.121-138>
- Jamil, A. S., & Tinaprilla, N. (2017). Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). *Forum Agribisnis*, 2(2), 120–138. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.2.121-138>
- Jumiati, E., Darwanto, D., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, 12(1), 1–10.
- Kasman, H. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 196–226.
- Kemenko Maritim dan Investasi. (2021). Upaya Tingkatkan Produksi Garam Nasional. 26 November 2021, 1–12.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). Peningkatan Daya Saing Garam Nasional dan Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat. 26 November 2020, 1–9.
- Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi. (2020). Pembangunan Lumbung Garam Nasional Berbasis Sentra Garam Rakyat. 4 Juli 2020, 1–12.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. (2018). *Satu Data Kelautan dan Perikanan 2018*.

- Lestari, R. A., & Damayanti. (2018). Preferensi Wisatawan Muslim Nusantara dalam Memilih Restoran di Kelurahan Kuta Kabupaten Badung. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 1-25.
- Mustofa, & Turjono, E. (2015). Analisis Optimalisasi Terhadap Aktivitas Petani Garam. *WIGA*, 5(1), 46-57.
- Nikmaturomah, L., Setyowati, & Sundari, M. T. (2016). Analisis Pemasaran Garam di Kecamatan Kaliiori Kabupaten Rembang. *Agrista*, 4(4), 1-10.
- Nugroho, P., Susandini, A., & Islam, D. (2020). Mengkaji Sistem Pemasaran Garam Di Madura. *Media Trend*, 15(1), 111-122.
<https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6176>
- Nur, A. F. (2011). Analisis Potensi Ekonomi Sektoral Pada Empat Kabupaten Di Pulau Madura. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 21-41.
<https://doi.org/10.22219/jep.v9i1.3644>
- Prayitno, A. D., & Wibowo, P. A. (2018). Analisis Finansial Pertanian Garam dan Pengguna Geoisolator di Kecamatan Batangan dan Juwana. *Economics Development Analysis Journal*, 7(2), 137-144.
- Putri, N. E., Harisudin, M., & Sundari, M. T. (2017). Analisis Pemasaran Garam Di Kabupaten Pamekasan. *Agrista*, 5(3), 222-231.
- Riyanti, D. A. S. N., Satriawan, I. K., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Pemasaran Garam Kusamba Di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 169-180.
<https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i02.p01>
- Safri, Agussabti, & Arida, A. (2018). Analisis Pendapatan Petani dan Margin Pemasaran Garam di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. *Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(1), 192-203.
- Salim, Z., & Munadi, E. (2016). Info Komoditi Garam. In Z. Salim & E. Munadi (Eds.), *Al Mawardi Prima* (Pertama, J). Badan Pengkajiandan Pengembangan Perdagangan.
- Sari, M. P., Bambang, A. N., & Sardiyatmo. (2016). Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus Pelagicus*) di Desa Sukoharjo, Kabupaten Remang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(1), 128-133.
- Setiawan, F. (2019). Kesejahteraan Petani Garam di. *Iqtishoduna*, 8(2), 319-338.
- Sinaga, O., Antara, M., & Dewi, R. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Garam Rakyat di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 96-110.
<https://doi.org/10.14710/agrisociconomics.v4i1.6081>
- Sugiarto, Y., Utari, W., & Hartati, C. S. (2021). Analisis Inovasi Produk terhadap Harga Jual Garam pada PT Grasindo Anugrah Sejahtera Gresik. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 5(3), 148-160.
- Suherman, T., Fauziyah, E., & Hasan, F. (2011). Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep). *Embryo*, 8(2), 73-81.

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Widiyastutik, M. A., Hapsari, T. D., & Kuntadi, E. B. (2014). Pemasaran Garam Rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. *Agritrop Ilmu Pertanian*, 2(3), 222-230.
- Wirawan, J. (2017). Indonesia Negara Maritim yang Mengimpor Garam. *2 Agustus 2017*, 1-8.