

## ANALISIS PEMASARAN GARAM DI DESA BUNDER, KECAMATAN PADEMAWU, KABUPATEN PAMEKASAN

Mia Arba'in, Slamet Subari\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### ABSTRAK

Petani garam dalam kegiatan usahanya menghadapi berbagai masalah salah satunya pada aspek pemasaran terkait dengan saluran pemasaran yang tidak tepat serta adanya informasi yang tidak seimbang (asimetrik informasi) antara petani dengan lembaga pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran serta menganalisis besarnya bagian yang diterima oleh petani, efisiensi saluran pemasaran, margin pemasaran serta keuntungan pemasaran. Data yang didapatkan dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan informasi terkait margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran garam di Desa Bunder. Pada saluran pemasaran satu total margin rata-rata sebesar Rp.550.000/ton atau 40,74%, dengan total rata-rata keuntungan sebesar Rp.144.762/ton atau 10,72%, sedangkan pada saluran pemasaran dua total margin rata-rata sebesar Rp.500.330/ton atau 38,48%, dengan total rata-rata keuntungan sebesar Rp.233.422/ton atau 17,95%. Berdasarkan farmer's share, saluran pemasaran dua memiliki nilai persentase tertinggi sebesar 61,52%. Kedua saluran pemasaran yang ada diketahui belum efisien. Disarankan untuk mengefisieni saluran pemasaran yang ada dengan memperkecil biaya pemasaran dan menjalin kerjasama maupun kemitraan dengan PN garam melalui peran kelompok tani, kerjasama dan kemitraan dinilai juga mampu mengoptimalisasi distribusi margin dan keuntungan dalam saluran pemasaran serta meningkatkan farmer's share.

**Kata Kunci:** Garam, margin, keuntungan, *farmer's share*, efisiensi saluran pemasaran

## SALT MARKETING ANALYSIS IN BUNDER VILLAGE, PADEMAWU DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

### ABSTRACT

Salt farmers in their business activities face various problems, one of which is the marketing aspect related to inappropriate marketing channels and the existence of information asymmetry between farmers and marketing agencies. The purpose of this research is to know the marketing channels and to analyze the size of the share received by farmers, the efficiency of marketing channels, marketing margins, and marketing profits. The data obtained was analyzed descriptively quantitatively to obtain information related to marketing margins, marketing costs, marketing profits, farmer's share, and marketing efficiency. The results showed that there were two salt marketing channels in Bunder Village. In the one marketing costs, marketing profit, farmer's share, and marketing efficiency. The result showed that there were two salt

marketing channels in Bunder Village. In the one marketing channel, the average total margin is IDR 550,000/ton or 40.74%, with an average total profit of IDR 144.762/ton or 10.72%, while in the two marketing channels the average total margin is IDR 500,330/ton or 38.48%, with an average total profit of IDR 233,422/ton or 17.95%. Based on farmer's share, marketing channel two has the highest percentage value of 61.52%. The two existing marketing channels are known to be inefficient. It is recommended to streamline existing marketing channels by minimizing marketing costs and establishing cooperation and partnerships with salt PN through the role of farmer groups, cooperation and partnerships are also considered capable of optimizing the distribution of margins and profits in marketing channels and increasing farmers' share.

**Keywords:** Salt, Margin, Profit, Farmer's share, Efficiency of marketing channel

## PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan kepulauan terbesar di dunia. Luas laut Indonesia diperkirakan dua pertiga dari luas wilayah daratan atau dapat dikatakan sekitar 70% dari wilayah Indonesia menyimpan kekayaannya di laut. Potensi tersebut seperti potensi (1) ikan laut, (2) mutiara, (3) rumput laut, (4) mineral garam, dan (5) tambang minyak bumi (Widiyastuti et al., 2016). Indonesia menjadi negara di urutan ke tiga puluh dari enam puluh negara penghasil garam (N. E. Putri et al., 2017). Garam dibutuhkan masyarakat untuk memasak, secara umum kegunaan garam ada tiga yaitu sebagai (1) garam konsumsi, (2) garam industri, (3) garam pengasinan aneka makanan (Widiarto et al., 2013).

Pada tahun 2018, produksi garam di Indonesia berkisar 2,72 juta ton. Garam rakyat berkontribusi sebesar 87,9% dan PT. Garam berkontribusi sebesar 12,1%. Garam nasional berasal dari wilayah NTT, Pulau Madura, Cirebon dan lain-lain (Nuryati et al., 2019). Kabupaten Pamekasan menjadi salah satu penghasil garam terbesar di Pulau Madura, dimana terdapat tiga kecamatan di Kabupaten Pamekasan yang tercatat sebagai penghasil komoditas garam. Tiga kecamatan tersebut diantaranya yaitu Kecamatan Tlanakan, Kecamatan Pademawu, dan Kecamatan Galis. Diketahui luas tambak garam yang ada di tiga kecamatan tersebut yaitu sekitar 913 ha dan jumlah garam yang dihasilkan pada Bulan Juli 2018 lalu sekitar 6.541 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan, 2018).

Tabel 1  
Luas Lahan dan Produksi Garam di Kec. Pademawu, Kab. Pamekasan

No.	Desa	Luas Lahan (Ha)	Total Produksi (Ton) 2021
1	Dasok	15,2	586
2	Bunder	115,9	3.239
3	Pademawu Timur	23,7	598
4	Tanjung	53,4	1.876
5	Padelegan	60,1	1.610
6	Majungan	80,1	1.254
7	Pagagan	19,1	483

---

8	Baddurih	22,6	475
---	----------	------	-----

---

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan, 2021

Desa Bunder merupakan salah satu wilayah yang ada di Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Mata pencaharian pokok masyarakat Desa Bunder yaitu sebagai petani garam dan petani sawah. Desa Bunder menjadi salah satu wilayah yang memproduksi garam dengan jumlah terbesar dibandingkan dengan desa lainnya di Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Tingkat produktivitas yang tinggi di Desa Bunder harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik. Sistem pemasaran seringkali menjadi masalah yang harus diperhatikan karena saluran pemasaran yang tidak tepat dapat menimbulkan pembengkakan pada biaya distribusi dan akan mempengaruhi pendapatan dari produsen dalam saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa pemasaran garam di Madura tidak efisien disebabkan oleh beberapa hal diantaranya posisi tawar yang lemah petani garam sebagai produsen, adanya hambatan masuk pasar bagi pembeli karena hubungan bisnis yang sudah terjalin lama antara petani dengan pelaku pemasar, kondisi petani terhadap kebutuhan menyebabkan petani cenderung langsung menjual garamnya saat panen (Nugroho et al., 2020). Permasalahan lain berkaitan dengan pemasaran garam yaitu keterbatasan informasi pasar yang dimiliki petani menjadi pendukung lemahnya posisi petani garam sebagai produsen terhadap daya tawar harga (Jamil & Tinaprilla, 2015).

Permasalahan yang sama juga dihadapi oleh para petani garam di Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Para petani garam mempunyai posisi tawar yang lemah sehingga petani tidak berdaya untuk ikut andil dalam penentuan harga, selain itu rendahnya arus informasi pasar di Desa Bunder menyebabkan ketidakefisienan pemasaran karena informasi yang dimiliki petani dan pedagang saat transaksi penjualan garam tidak sama. Kondisi yang ada tersebut menjadi alasan bahwa penelitian ini penting dikaji untuk mengetahui gambaran pemasaran garam di Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten pamekasan. Dimana yang pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan rujukan kepada pemerintah dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pergaraman. Dari permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mengetahui efisiensi saluran pemasaran, (2) mengetahui besarnya margin pemasaran, (3) mengetahui besarnya keuntungan pemasaran, (3) mengetahui nilai *farmer's share* garam di Desa Bunder Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pasar terbagi menjadi dua menurut bentuk fisiknya, yaitu pasar konkret dan abstrak. Pasar konkret merupakan tempat para penjual memperjualbelikan barang dagangannya kepada konsumen. Sedangkan pasar abstrak yaitu pasar yang memperdagangkan barang yang tidak ada di pasar. Pasar dalam analisis ekonomi dibagi menjadi dua menurut bentuknya, yaitu: (1) Pasar persaingan sempurna dan,

(2) Pasar persaingan tidak sempurna. Pasar dari sudut pandang sifat barang yang diperjualbelikan dan jumlah penjual dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna (*pure competition and perfect competition, perfect competition* merupakan penyempurnaan dari pasar persaingan murni), ciri-cirinya:
  - a. Harga dan jumlah produk yang ditawarkan tidak dapat dipengaruhi karena banyaknya jumlah penjual dan pembeli. (*pure competition and perfect competition*)
  - b. Barang dan jasa yang ditawarkan sifatnya homogen, penjual tidak bisa menaikkan harga di atas harga yang berlaku. (*pure competition and perfect competition*)
  - c. Tidak ada hambatan memasuki pasar. Setiap orang bebas memasuki pasar atau mendirikan perusahaan. (*pure competition and perfect competition*)
  - d. Pembeli dan penjual mengetahui harga dan biaya yang sekarang dan biaya yang akan datang. (*perfect competition*)
2. *Non pure competition*, terdiri dari pasar monopoli dan pasar persaingan monopolistis. Pasar monopoli merupakan jenis pasar yang dimana harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan pedagang tidak terpengaruh oleh harga barang lain. ciri-ciri pasar monopoli:
  - a. Suatu barang diproduksi dan ditawarkan oleh seorang penjual, dengan kata lain penjualan barang tersebut dikuasai seorang penjual (monopolist). Sedangkan pasar monopsoni merupakan keadaan pasar dimana permintaan barang dikuasai pembeli tunggal.  
Pasar persaingan monopolistis dibagi menjadi dua, yaitu: (1) banyak penjual, (2) sedikit penjual (*oligopoly*). Ciri-ciri pasar persaingan monopolistis dengan banyak penjual:
    - a. Banyak penjual yang tidak memiliki pengaruh timbal balik satu sama lainnya.
    - b. Harga tidak dipengaruhi oleh penjual.
    - c. Perusahaan yang ada biasanya dalam skala kecil.
    - d. Barang yang diperdagangkan memiliki perbedaan tertentu.Ciri-ciri pasar persaingan monopolistis dengan sedikit penjual (*oligopoly*):
    - a. Jumlah penjual sedikit dan alat hubungan timbal balik antara penjual juga sedikit. (jumlah pembeli sedikit disebut dengan oligopsonis).
    - b. Tidak mudah mendirikan perusahaan sejenis.
    - c. Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen dan heterogen.
3. Duapoli ; penawaran yang ada dikuasai oleh dua orang.
4. Bilateral Monopoli ; merupakan bentuk pasar dimana penjual (monopolist) pembelinya tunggal (monopsonis) (Goenadhi & Nobaiti, 2017).

Kartel yaitu bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar. Kartel dalam praktiknya menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat karena dilakukan dengan tujuan mengatur pemasaran atau produksi suatu barang dan mempengaruhi harga barang (Putra et al., 2020). Praktik kartel biasanya terjadi pada pasar oligopoli, dimana dalam pasar ini beberapa pelaku usaha dumungkinkan melakukan perjanjian kerjasama

tersebut (Ramadhani & Habib, 2021). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ada dua ciri kartel yang menyatu dan berkesinambungan, yaitu:

1. Barang yang diproduksi bersifat homogen
2. Adanya kerjasama atau persetujuan antara pelaku usaha dalam persaingan dengan tujuan mengendalikan harga komoditi tertentu (Anwar, 2022).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha dalam usaha yang dijalankannya untuk memenuhi permintaan yang ada pada suatu pasar dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki harga jual, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan tawaran bernilai kepada masyarakat, konsumen, mitra kerja dan klien. Pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan yang tujuannya untuk pengembangan pemasaran suatu produk, produsen harus mempertimbangkan terkait dengan saluran pemasaran untuk mendistribusikannya ke konsumen. Pemasaran suatu barang biasanya melalui beberapa pihak, diantara yaitu:

1. Tengkulak ; pelaku pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, tengkulak biasanya melakukan transaksi dengan petani secara tunai, kontrak pembelian atau ijon (kredit yang diberikan kepada petani yang pembayarannya dengan hasil panen berdasarkan hasil jual yang rendah).
2. Pedagang Besar ; Jumlah komoditas atau produk pertanian yang dikumpulkan pedagang pengepul harus dikonsentrasikan oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang besar untuk meningkatkan pelaksanaan fungsi pemasaran.
3. Agen penjual ; Merupakan salah satu pihak yang berperan dalam saluran pemasaran, produk pertanian yang ada di pedagang besar harus di distribusikan kepada agen penjual atau pengecer baik produk tersebut sudah dalam keadaan mengalami proses pengolahan atau belum.
4. Pengecer ; Pedagang pengecer merupakan pihak terakhir dalam saluran pemasaran yang mana pengecer berhubungan langsung dengan konsumen. Keberhasilan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran bergantung pada pengecer karena merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen (Lubis & Saputra, 2020).

Selisih harga yang ada di tingkat lembaga dalam suatu sistem pemasaran disebut dengan margin pemasaran. Pada banyak kasus, diketahui bahwa pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan petani. Pedagang mungkin mengeluarkan biaya yang besar untuk penyimpanan, penanganan dan pendistribusian barang karena fasilitas yang dimiliki kurang memadai sehingga menyebabkan kerugian karena penurunan kualitas produk dan meningkatkan resiko pasar. Lemahnya organisasi yang ada, kurangnya pelatihan, persaingan yang tidak kompetitif, kurangnya informasi harga dan kualitas, serta kurangnya organisasi yang mengawasi kepentingan konsumen menjadi penyebab tingginya biaya pemasaran yang ada (Anindita, 2004).

Efisiensi pemasaran merupakan gambaran terkait prestasi kerja dalam proses pemasaran, dengan kata lain dalam proses pemasaran harus terlaksana secara efisien (Downey & Erickson, 1987). Efisiensi pemasaran biasa digunakan untuk mengukur bagaimana cara memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya



pemasaran. Terdapat terdapat tiga macam hal yang menyebabkan pemasaran menjadi tidak efisien, yaitu diantaranya (1) saluran pemasaran yang ada terlalu panjang, (2) tingginya biaya pemasaran yang muncul, (3) kegagalan pasar. Dalam bidang pertanian, umumnya saluran pemasaran yang panjang menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi. Selain itu, karena sifatnya produk pertanian yang mudah rusak menyebabkan biaya pengangkutan dalam proses distribusi menjadi tinggi (Anindita, 2004).

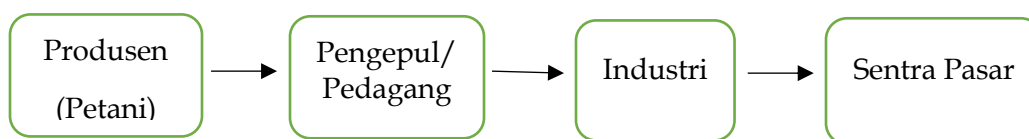
Lima masalah utama yang menjadi penghambat efisiensi tataniaga di Indonesia, yaitu:

1. Arus informasi pasar yang ada masih rendah
2. Produk pertanian memiliki skala yang relatif kecil
3. Infrastruktur yang menghubungkan produsen, pasar antara, dan konsumen akhir masih tergolong lemah.
4. Pengetahuan petani dan pedagang terbatas.

Asimetri Informasi dalam teori ekonomi disebut sebagai salah satu penyebab terjadinya kegagalan pasar dikarenakan informasi yang dimiliki oleh kedua pihak yang melakukan kegiatan jual-beli tidak sama sehingga merugikan salah satu pihak dan menyebabkan harga yang terbentuk atau yang disepakati menjadi tidak efisien (Anindita, 2004).

*Farmer's share* merupakan besarnya bagian yang diterima petani. *Farmer's share* merupakan indikator yang digunakan sebagai pembanding besarnya harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* dinyatakan dalam persentase dan mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran. Nilai *farmer's share* akan semakin kecil seiring besarnya margin pemasaran.

Petani garam menghadapi berbagai masalah dalam kegiatan usahanya, salah satunya pada aspek pemasaran (Trikobery et al., 2017). Petani cenderung menjual garamnya saat panen karena tidak memiliki tempat untuk menyimpan garamnya, selain itu tuntutan untuk memenuhi kebutuhan pokok juga menjadi salah satu alasannya (Nugroho et al., 2020). Garam yang merupakan komoditas strategis nyatanya belum dapat memberikan kesejahteraan bagi petani garam. Salah satu penyebabnya adalah karena tataniaga yang ada masih belum efisien. Posisi tawar petani garam sangat lemah, hal tersebut mempengaruhi harga yang diterima oleh petani, dimana harga yang diterima jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen (Heriansah & Fathuddin, 2014). Harga menjadi masalah karena cenderung tidak memihak pada petani dimana dalam transaksi penjualan garam kualitas dan harga masih ditentukan oleh pembeli (Fauziyah & Ihsannudin, 2014). Secara umum, dapat digambarkan rantai pasar garam seperti pada gambar 1.



## Gambar 1 Rantai Pasar Garam

Pasar garam di Indonesia cenderung berbentuk oligopoli, dimana beberapa pihak menguasai pasar sehingga menimbulkan kartel (sekelompok produsen yang bekerja sama untuk meningkatkan keuntungan dan mendominasi pasar). Struktur pasar garam di Madura teridentifikasi tidak efisien disebabkan kondisi jumlah penjual (petani) banyak, sedangkan jumlah pembeli sedikit (pengepul), adanya praktek tidak jujur yang dialami oleh petani, keterikatan antara petani dengan pedagang karena faktor modal dan status lahan. Hal tersebut mempengaruhi posisi petani, dan juga petani tidak dapat menentukan harga dipasar atau hanya sebagai price taker. Petani dalam rantai pasar garam sangat dirugikan, margin, biaya, dan pendapatan terdistribusi tidak merata (Nugroho et al., 2020).

Pemasaran garam teridentifikasi belum efisien karena keuntungan yang didapatkan dalam saluran pemasaran tidak merata (Alham, 2015). Selain itu, daya tawar petani lemah dan bertindak sebagai price taker. Ketidakefisienan saluran pemasaran juga disebabkan karena adanya ketidakadilan yang dialami oleh petani. Bentuk struktur pasar cenderung oligopoli, perilaku pasar mengikuti bentuk pasar dan saluran pemasaran yang terbentuk belum efisien (Jamil & Tinaprilla, 2015). Struktur pasar garam kusamba berbentuk oligopsoni. Perilaku pasar teridentifikasi bahwa biaya pemasaran garam tidak seragam dan praktek penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara dan dari empat saluran pemasaran yang ada rata-rata masih belum efisien (Riyanti et al., 2019). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain di Kabupaten Pamekasan dimana terdapat tiga saluran pemasaran, rata-rata share margin dan keuntungan tidak merata, keuntungan dan margin tertinggi berada pada tingkat pedagang besar (N. E. Putri et al., 2017).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan pada Bulan April 2022. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan Desa Bunder memiliki jumlah produksi garam tertinggi di bandingkan desa lainnya di Kecamatan Pademawu Kabupaten pamekasan (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan, 2021).

#### **Metode Pengambilan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dilokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan terkait data produksi garam di Pamekasan.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Penentuan sampel dilakukan dengan dua tahap yaitu penentuan sampel petani garam dan penentuan sampel pedagang perantara. Penentuan sampel petani garam

menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini jumlah responden petani garam yaitu 30 orang, besarnya sampel ditentukan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{96}{1+96(0,15)^2} = \frac{96}{3,16} = 30,37 \quad (1)$$

n merupakan jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi, e merupakan tingkat kesalahan (Priyono, 2008). Sedangkan pada pedagang perantara dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling* untuk mengambil sampel jalur distribusi setelah petani, dan pada teknik ini dibatasi pada Desa Bunder karena jalur distribusi garam Desa Bunder sebagian besar di kirim ke luar Pulau Madura.

#### Metode Analisis Data

Saluran pemasaran garam di Desa Bunder dilakukan dengan mengikuti alur penjualan garam dari petani hingga ke pedagang perantara. Melalui lembaga pemasaran yang terlibat akan diperoleh data terkait dengan margin, biaya, keuntungan, dan *farmer's share* serta efisiensi saluran pemasaran yang ada. Perhitungan menggunakan rumus-rumus berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (2)$$

EP merupakan efisiensi pemasaran, TB merupakan total biaya pemasaran, TNP merupakan total nilai produk. Tingkat efisiensi pemasaran didasarkan pada total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai produk dan dinyatakan dalam persentase. Adapun indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan yang berpedoman pada: a) apabila nilai efisiensi pemasaran <5% maka dinyatakan efisien; b) apabila nilai efisiensi pemasaran >5% maka dinyatakan tidak efisien (Soekartawi, 2002).

$$M = Pr - Pf \quad (3)$$

M merupakan margin pemasaran, Pr adalah harga di tingkat pedagang besar, dan Pf adalah harga di tingkat petani (Sudiyono, 2004).

$$Cij = Hjj - Hbj - mij \quad (4)$$

$$Nij = Hjj - Hbj - cij \quad (5)$$

Cj merupakan biaya pemasaran lembaga pemasar, Hjj adalah harga jual lembaga pemasaran, Hbj adalah harga beli lembaga pemasaran, mij adalah keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

$$\text{Farmer's Share} = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (6)$$

Pr merupakan harga ditingkat retail (Rp/Kg), Pf adalah harga produsen (Rp/Kg).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani Berdasarkan umur

Umur adalah faktor penting dalam kegiatan usaha karena dalam melakukan kegiatan usaha dibutuhkan kekuatan fisik. Umur erat hubungannya dengan kekuatan fisik karena jika seseorang telah melewati masa produktif maka kekuatan fisiknya akan menurun. Dalam penelitian ini umur responden dibedakan mejadi tiga kelompok yaitu kelompok umur muda (dibawah 15 tahun), kelompok umur produktif (15-64 tahun) dan umur tua (65 keatas) ((Bappenas (2018) dan Putri & Setiawina (2013)).



Tabel 2  
Karakteristik Petani Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 15	-	-
15-64	26	86,67
≥ 65	4	13,33
Total	30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok petani umur produktif lebih banyak dibandingkan dengan kelompok petani umur lainnya. Jumlah petani pada kelompok umur produktif berjumlah 26 orang, pada petani umur muda tidak ditemukan pada penelitian ini, sedangkan kelompok petani umur tua berjumlah 4 orang. Umur responden berumur paling muda dalam penelitian ini yaitu 34 tahun dan tertua umur 70 tahun. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa petani kelompok umur produktif dominan dalam melakukan kegiatan usaha. Pada masa produktif seseorang akan mampu menghasilkan pendapatan yang lebih banyak. Dalam artian bahwa responden secara fisik mempunyai potensi yang cukup besar untuk mengembangkan usahanya karena dalam masa produktif (A. D. Putri & Setiawina, 2013).

#### **Karakteristik Petani Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan merupakan satu hal penting karena pendidikan biasanya dijadikan tolak ukur kualitas ataupun kemampuan seseorang. Tingkat pendidikan dianggap mempengaruhi pola pikir ataupun perilaku dimana semakin tinggi pendidikan seseorang dianggap semakin terbuka pola pikirnya. Dengan adanya pendidikan petani maupun pedagang dapat melakukan usahanya secara lebih efektif dan efisien.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari jumlah 30 petani, tingkat pendidikan SMA yang paling dominan dengan jumlah 15 orang dan paling sedikit adalah tingkat pendidikan S1 sebanyak 1 orang dan 2 orang tidak bersekolah. Dominan petani dalam penelitian ini telah mendapatkan program wajib belajar selama 12 tahun, namun hampir sebagian dari jumlah responden petani memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hal tersebut disebabkan oleh masalah ekonomi yang dimiliki oleh petani sehingga mereka tidak dapat meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan petani yang rendah menyebabkan petani kurang dapat memanfaatkan teknologi serta mempengaruhi pemasaran hasil garam.

Tabel 3  
Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
-	2	6,67
SD	7	23,33
SMP	5	16,67
SMA/K	15	50,00

S1	1	3,33
Total	30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

### Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan dalam usahatani memiliki peran yang penting, karena luas lahan menjadi suatu hal yang menjanjikan terhadap hasil usaha. Luas lahan yang dimiliki petani menjadi penentu jumlah hasil produksi dalam usahatani. Berikut tabel luas lahan petani di Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan:

Tabel 4  
Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (Ha)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
0,1 - 0,6	25	83,30
0,7 - 1,2	3	10,00
1,3 - 1,8	2	6,70
Total	30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa luas lahan yang dimiliki petani rata-rata kurang dari 2 ha. Sebanyak 83% responden petani dalam penelitian ini memiliki luas lahan kurang dari 0,6 ha. Luas lahan yang dimiliki relatif sempit karena dominan luas lahan yang dimiliki kurang dari 1 ha.

### Karakteristik Petani Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan

Tabel 5  
Karakteristik Petani Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan

Status kepemilikan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Sendiri	29	96,67
Sewa	1	3,30
Total	30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Status kepemilikan lahan juga termasuk faktor penting dalam usahatani. Petani yang memiliki lahan sendiri akan memiliki pendapatan lebih banyak dibandingkan dengan petani dengan status kepemilikan lainnya. Berdasarkan status kepemilikan lahan, kategori status lahan milik sendiri terbagi dua yaitu petani pemilik lahan sendiri dengan keuntungan yang dinikmati 100% berjumlah 8 orang, sedangkan sebanyak 20 orang lainnya menerapkan sistem bagi, dimana terjadi kesepakatan antara petani dengan pemilik lahan yaitu dengan pembagian hasil 50;50, dan sisanya 1 orang adalah sewa. Diketahui pemilik lahan yang memberikan kesepakatan bagi hasil dengan petani yaitu rata-rata milik pedagang besar di Desa Bunder, lainnya

adalah milik kepala desa. Diketahui sebanyak 1 orang menyewa lahan dengan luas kurang dari 0,5 ha dengan biaya Rp.10.000.000/tahun. Luas lahan dan status kepemilikan lahan ini mempengaruhi pendapatan petani.

### Karakteristik Pedagang

#### Karakteristik Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul merupakan salah satu pelaku dalam pemasaran garam di Desa Bunder. Pedagang pengepul ini biasanya membeli garam dari petani dengan volume pembelian kurang dari 2.000 ton/musim. Dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6  
Karakteristik Pedagang Pengepul

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Volume Penjualan (ton/musim)	Harga (Rp/ton)
1	Ridali	54	SMP	1500	950.000
2	Luthfi	48	SMA	750	950.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pedagang pengepul biasanya dalam transaksi pembelian garam kepada petani baru dibayarkan kurang lebih 1 minggu. Pedagang pengepul biasanya menjual garamnya kepada pedagang besar desa bunder. Pengepul cenderung menjual garam ke pedagang besar yang sama setiap musim karena hubungan yang lama terjalin antara pengepul dan pedagang besar. Harga beli garam dari petani yang didapatkan oleh pedagang pengepul rata-rata sebesar Rp.800.000/ton, sedangkan harga jual garam di tingkat pengepul yaitu sebesar Rp.950.000/ton. Petani rata-rata menjual garamnya kepada pengepul dengan alasan hubungan yang telah lama terjalin.

#### Karakteristik Pedagang Besar

Tabel 7  
Karakteristik Pedagang Besar

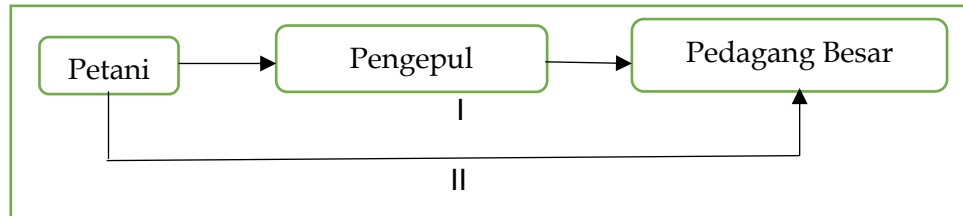
No	Nama	Umur	Pendidikan	Volume Penjualan (ton/musim)	Harga (Rp/ton)
1	Rifa'i	60	S1	1.250	1.000.000
2	Abdul Aziz	50	S2	3.250	1.200.000
3	Sadili	46	S2	1.500	1.125.000
4	Yanto	56	S2	4.500	1.200.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani maupun pedagang pengepul. Tabel 7 menunjukkan bahwa dari total jumlah pedagang diketahui jumlah pedagang besar berjumlah 4 orang. Pedagang besar yang memiliki tingkat pendidikan S2 berjumlah 3 orang, 1 orang pedagang besar memiliki tingkat pendidikan S1. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin layak pekerjaannya dan semakin tinggi pula pendapatannya (A. D. Putri & Setiawina, 2013).

### Saluran Pemasaran

Pemasaran garam yang ada di Desa Bunder memiliki dua saluran pemasaran, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1  
Saluran Pemasaran

Pada saluran pemasaran satu, garam terdistribusi dari petani ke pengepul ke pedagang besar. Pada saluran pemasaran dua garam terdistribusi dari petani ke pedagang besar. Jumlah petani pada masing-masing saluran pemasaran terdapat pada tabel 8:

Tabel 8  
Jumlah Petani pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	I	4	13,30
2	II	26	86,67
Total		30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pola saluran pemasaran satu, diketahui dari jumlah total responden yang ada pada saluran pemasaran satu berjumlah 8 responden terdiri dari 4 petani, 2 pedagang pengepul dan 2 pedagang besar. Proses wawancara atau pengisian kuisioner berlangsung di rumah petani atau di lahan garam petani dan di rumah pedagang pengepul atau pedagang besar. Pada pola saluran pemasaran ini, petani menjual garamnya pada pedagang pengepul karena adanya kepercayaan atau hubungan yang sudah lama terjalin. Sedangkan pedagang besar mengambil garam dari pedagang pengepul adalah karena kemudahan yang didapatkan pedagang besar dalam menjangkau petani yang lebih banyak. Selain itu, pedagang besar dan pedagang pengepul memiliki hubungan yang telah terjalin lama atau kepercayaan.

Pada pola saluran pemasaran dua, jumlah responden sebanyak 28 responden terdiri dari 26 petani dan 2 pedagang besar. Pada pola saluran pemasaran ini ada beberapa petani dengan status lahan sendiri dan sewa. Beberapa petani bebas menjual garamnya atau dapat memilih akan menjual garamnya kepada siapa saja yang membeli garamnya dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan beberapa petani menjual garamnya lebih murah kepada pedagang besar karena adanya rasa kewajiban moral disebabkan status kepemilikan lahan milik pedagang besar. Hal

tersebut juga menjadi faktor petani menjual garamnya kepada pedagang besar yang sama setiap musim. Hasil garam akan dibagi dua dengan pemilik lahan setelah garam petani terjual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain dimana petani cenderung menjual garamnya ke pedagang yang sama setiap musim. Ada petani yang menjual kepada pedagang pengepul karena adanya hubungan yang sudah lama terjalin dan ada petani yang menjual garamnya kepada pemilik lahan yang kebetulan seorang pedagang karena adanya rasa kewajiban moral (Syafi'i, 2013).

### Margin, Keuntungan dan Biaya

#### Margin, Keuntungan Dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Satu

Tabel 9 menunjukkan arus pemasaran garam dari petani ke pedagang pengepul ke pedagang besar. Pedagang pengepul membeli garam dari petani sebesar Rp.800.000/ton dan kemudian dijual dengan harga Rp.950.000/ton. Pedagang pengepul dalam kegiatan pemasarannya mengeluarkan biaya yang meliputi biaya untuk tenaga kerja, karung dan transportasi. Rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.121.905/ton atau 12,83%. Pedagang pengepul dalam pemasarannya mengambil keuntungan atas jasanya rata-rata sebesar Rp. 28.095/ton 2,96%. Pedagang pengepul yang telah membeli garam dari petani kemudian menjual garamnya kepada pedagang besar. Pedagang besar yang membeli garam dari pedagang pengepul ada yang langsung mengirimnya ke industri dan ada yang memasukkan garamnya kedalam gudang sebagai stok cadangan jika ada permintaan dari pihak industri. Dalam kegiatan pemasaran, pedagang besar rata-rata mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja dan transportasi sebesar Rp.283.333/ton atau 20,98%.

Tabel 9  
Rata-Rata Margin, Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Satu

No.	Lembaga Tataniaga dan Komponen Margin	Rp/ton	%
1	Petani		
	a. Harga Jual Petani	800.000	100,00
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	800.000	84,21
	b. Biaya Pemasaran		
	1) TK	61.905	6,52
	2) Transportasi	30.000	3,16
	3) Karung	30.000	3,16
	Margin Pemasaran	150.000	15,79
	Keuntungan	28.095	2,96
	Harga Jual	950.000	100,00
3	Pedagang Besar		
	a.Harga Beli	950.000	70,37
	b. Biaya Pemasaran		

1) TK	83.333	6,17
2) Transportasi	200.000	14,81
Margin Pemasaran	400.000	29,63
Keuntungan	116.667	8,64
Harga Jual	1.350.000	100,00
Total Biaya	405.238	30,02
Total Margin	550.000	40,74

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada pola saluran pemasaran ini, pedagang besar rata-rata menjual atau mendistribusikan garamnya ke daerah Jawa. Pedagang besar dalam mengambil keuntungan sebagai ganti balas jasanya rata-rata sebesar Rp.116.667/ton atau 8,64%. Harga jual garam di tingkat pedagang besar dalam saluran pemasaran ini rata-rata sebesar Rp.1.350.000/ton. Total biaya yang ada pada saluran pemasaran satu yaitu sebesar Rp.405.238/ton atau 30,02%. Margin yang ada pada tingkat pedagang pengepul yaitu rata-rata sebesar Rp.150.000/ton atau 15,79%, sedangkan margin yang ada di tingkat pedagang besar rata-rata sebesar Rp.400.000/ton atau 29,63%. Total margin yang ada pada saluran pemasaran satu adalah sebesar Rp.550.000/ton atau 40,74%.

Beberapa petani dalam saluran pemasaran ini mendapatkan harga yang cenderung lebih rendah karena menjual garamnya dengan harga rata-rata Rp.60.000-65.000/karung. Penjualan garam per karung ini tidak melalui proses timbang sehingga berat garam melebihi dari berat yang seharusnya (Seharusnya 50 Kg/karung, pengepul bisa mendapat antara 70-75 kg karung). Selain itu, karena harga tersebut cenderung tetap jadi saat ada kenaikan harga di tingkat industri harga tersebut tidak sampai dinikmati oleh petani.

Rendahnya arus informasi pasar yang terjadi membuat informasi yang dimiliki antara petani dengan pedagang tidak sama saat melakukan transaksi perdagangan sehingga menyebabkan pemasaran garam yang terjadi menjadi tidak efisien. Terjadinya kegagalan pasar salah satunya disebabkan karena asimetri informasi. Asimetri Informasi merupakan kondisi dimana saat melakukan transaksi atau jual-beli, informasi yang dimiliki oleh kedua belah pihak tidak sama sehingga dapat merugikan salah satu pihak dan menyebabkan harga yang terbentuk atau yang disepakati menjadi tidak efisien (Anindita, 2004).

#### **Margin, Keuntungan Dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Dua**

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat pada saluran pemasaran dua, garam dari petani dijual kepada pedagang besar. Harga garam di tingkat petani rata-rata sebesar Rp.800.000/ton. Pedagang besar dalam kegiatan pemasarannya mengeluarkan rata-rata biaya terkait karung, tenaga kerja dan transportasi yaitu rata-rata sebesar Rp.266.908 /ton atau 20,53%. Pedagang besar dalam usahanya mengambil keuntungan sebagai ganti jasanya rata-rata sebesar Rp.233.422 /ton atau 17,95%. Harga jual garam di tingkat pedagang besar rata-rata sebesar Rp.1.300.330/ton. Total



margin yang ada di dalam pola saluran pemasaran ini yaitu sebesar Rp.500.330/ton atau 38,48%. Garam Desa Bunder sebagian besar dikirim keluar pulau Madura, seperti ke Solo, Rembang, Bali, Surabaya, Banyuwangi, dan Pasuruan.

Tabel 10  
Rata-Rata Margin, Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Dua

No.	Lembaga Tataniaga dan Komponen Margin	Rp/ton	Farmer's Share (%)
1	Petani		
	a. Harga Jual Petani	800.000	100,00
2	Pedagang Besar		
	a.Harga Beli	800.000	61,52
	b. Biaya Pemasaran		
	1) TK	41.161	3,17
	2) Transportasi	196.235	15,09
	3) Karung	29.512	2,27
	Margin Pemasaran	500.330	38,48
	Keuntungan	233.422	17,95
	Harga Jual	1.300.330	100,00
	Total Biaya	266.908	20,53
	Total Margin	500.330	38,48

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari kedua pola saluran pemasaran yang ada dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain, dimana dalam perilaku pasar teridentifikasi bahwa biaya pemasaran garam tidak seragam dan praktek penentuan harga didominasi oleh pedagang perantara. Selain itu, rata-rata share margin dan keuntungan pemasaran tidak merata, keuntungan dan margin tertinggi berada pada tingkat pedagang besar (N. E. Putri et al., 2017; Riyanti et al., 2019). Struktur pasar garam Desa Bunder mengarah pada ciri-ciri pasar oligopsonis dimana jumlah pembeli sedikit, tidak mudah mendirikan perusahaan sejenis, serta barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (Goenadhi & Nobaiti, 2017).

#### Farmer's Share

*Farmer's share* merupakan indikator yang digunakan sebagai pembanding besarnya harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* dinyatakan dalam persentase dan mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran. Nilai *farmer's share* akan semakin kecil seiring besarnya margin pemasaran. Berikut merupakan besarnya *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran:

Tabel 11  
*Farmer's share* Saluran Pemasaran satu dan dua

No.	Saluran Pemasaran	Farmer's share (%)
1.	I	59,26
2.	II	61,52

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi ada pada pola saluran pemasaran dua dengan persentase sebesar 61,52%. Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran satu.

#### Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan gambaran tentang prestasi kerja dalam proses pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pelaksanaannya, pemasaran harus terlaksana secara efisien. Untuk mengukur efisiensi pemasaran garam di Desa Bunder, dalam penelitian ini menggunakan total biaya pemasaran yang dibagi dengan total nilai produk dan dinyatakan dalam persentase.

Tabel 12  
Efisiensi Pemasaran Garam di Desa Bunder

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/ton)	Nilai Produk (Rp/ton)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	405.238	1.350.000	30,02
2.	II	266.908	1.300.330	20,53

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan yang berpedoman pada: a) apabila nilai efisiensi pemasaran <5% maka dinyatakan efisien; b) apabila nilai efisiensi pemasaran >5% maka dinyatakan tidak efisien. Tabel 12 menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi >5% maka dinyatakan kedua saluran pemasaran yang ada belum efisien. Ketidakefisienan terjadi dikarenakan adanya fenomena asimetri informasi pada saluran pemasaran satu, lemahnya posisi tawar petani, share margin dan keuntungan di kedua saluran pemasaran banyak dinikmati oleh pedagang perantara.

Berdasarkan informasi dari petani diluar dari responden dalam penelitian, harga yang didapatkan oleh petani yang menjual garamnya ke PT. Garam lebih tinggi dari harga yang didapatkan petani di kedua saluran pemasaran. Adanya kepercayaan atau hubungan yang sudah lama terjalin dan rasa kewajiban moral petani terhadap kepada pemilik lahan yang kebetulan adalah seorang pedagang besar membuat petani tidak dapat keluar dari kedua saluran pemasaran yang ada.

Kemitraan atau kerjasama dengan PN garam melalui peran kelompok tani dinilai menjadi solusi yang cocok untuk kondisi yang ada tersebut. Melalui kemitraan besarnya *farmer's share*, distribusi margin dan keuntungan akan optimal dan saluran

pemasaran akan menjadi lebih efisien karena biaya pemasaran yang ada akan mengecil dan harga yang diterima petani menjadi lebih tinggi.

## PENUTUP

Struktur pasar garam di Desa Bunder mengarah pada ciri pasar oligopsonis. Pada Pola saluran pemasaran terdapat dua macam ragam saluran, yaitu a) saluran pemasaran satu: petani ke pedagang ke pengepul ke pedagang besar ke industri; b) saluran pemasaran dua: petani ke pedagang besar ke industri. Dari kedua saluran pemasaran yang ada, diketahui bahwa saluran pemasaran dua lebih efisien karena dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, saluran pemasaran dua memiliki total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran satu.

Total rata-rata margin yang ada pada saluran pemasaran satu yaitu sebesar Rp.550.000/ton atau 40,74%, pada saluran pemasaran dua diketahui total rata-rata margin yang ada sebesar Rp. 500.330/ton 38,48%. Share margin yang ada diketahui terdistribusi tidak merata, margin pemasaran banyak dinikmati oleh pedagang besar dan nilai margin tertinggi ada pada saluran pemasaran satu. Pada saluran pemasaran satu total rata-rata biaya pemasaran diketahui sebesar Rp.405.238/ton atau 30,02%, sedangkan total rata-rata keuntungan pada saluran pemasaran satu sebesar Rp.144,762/ton atau 10,72%. Pada saluran pemasaran dua total rata-rata biaya pemasaran diketahui sebesar Rp.266.908/ton atau 20,53%, sedangkan total rata-rata keuntungan pada saluran pemasaran satu sebesar Rp.233.422/ton atau 17,95%. Dari kedua saluran pemasaran, rata-rata keuntungan pemasaran tertinggi berada pada tingkat pedagang besar. Berdasarkan nilai *farmer's share*, diketahui saluran pemasaran dua memiliki nilai tertinggi dengan persentase sebesar 61,52%. Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang paling pendek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan untuk mengefisiensi saluran pemasaran yang ada dengan memperkecil biaya pemasaran dan menjalin kerjasama maupun kemitraan dengan PN garam melalui peran kelompok tani, kerjasama dan kemitraan dinilai juga mampu mengoptimalkan distribusi margin dan keuntungan dalam saluran pemasaran serta meningkatkan besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alham, F. (2015). Perilaku Pasar Garam Di Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 5(1), 31-43.  
[Http://Jak.Faperta.Unand.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/View/63/79](http://Jak.Faperta.Unand.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/View/63/79)
- Anindita, R. (2004). *Dr. Ratya Anindita.Pdf* (S. Irwan & Adriono (Eds.); Cetakan Pertama). PAPYRUS.
- Anwar, K. (2022). Praktek Gharar Pada Pelaku Usaha Sistem Kartel Dalam Tinjauan Hukum Islam. *Jurnal Eekonomi Syariah*, 1(2), 89-97.
- Bappenas. (2018). *Bappenas.Pdf*.  
[Https://Sepakat.Bappenas.Go.Id/Wiki/Kelompok\\_Usia](https://Sepakat.Bappenas.Go.Id/Wiki/Kelompok_Usia)
- Downey, W. David, & Erickson, S. P. (1987). *David.Pdf* (A. Sirait (Ed.); Ke Dua).

- Erlangga.
- Fauziyah, & Ihsannudin. (2014). Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan). *Jesp*, 7(1), 52-59.
- Goenadhi, L., & Nobaiti. (2017). *No Title* (Cetakan Pertama). Scripta Cendekia.
- Handini, W. P., & Risdiarto, D. (2019). Kedaulatan Wilayah Udara Di Atas Alur Laut Kepulauan Indonesia (Alki). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 8(2), 277. <https://doi.org/10.33331/Rechtsvinding.V8i2.318>
- Heriansah, & Fathuddin. (2014). Volume 5 Nomor 2 Juli-Desember 2014. *Balik Diwa*, 5(2), 1-9.
- Jamil, A. S., & Tinaprilla, N. (2015). Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). *Forum Agribisnis*, 5(2), 121-138.
- Lubis, S. Y., & Saputra, H. (2020). Sistem Pemasaran Salak Di Tiga Juhar Farm Desa Rumah Sumbul Kecamatan Tiga Juhar Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, 9(2), 154-161.
- 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>
- Nuryati, Y., Prabowo, D. W., Priantomo, A., & Pambayun, R. M. (2019). Analisis Struktur Biaya Produksi Garam Rakyat. *Kementrian Perdagangan RI*.
- Pamekasan, D. K. Dan P. K. (2021). *Rekap Datprod Per Bulan 2021 (1)*. Dinas Kelautan Dan Perikanan.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif By Dr. Priyono, M.M. (Z-Lib.Org).Pdf* (T. Chandra (Ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Putra, I. P. A. S., Wati, N. L. M. M., & Utama, I. N. (2020). Pengaruh Sistem Kartel Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha Di Indonesia. *Jurnal Preferensi Hukum*, 1(2), 116-120. <https://doi.org/10.22225/Jph.1.2.2348.116-120>
- Putri, A. D., & Setiawina, N. D. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem. *E-Journal EP Unud*, 2(4), 173-180.
- Putri, N. E., Harsudin, Mo., & Sundari, M. T. (2017). Analisis Pemasaran Garam Di Kabupaten Pamekasan. *Agrista*, 5(3), 222-231.
- Ramadhani, M., & Habib, M. A. F. (2021). Praktik Kartel Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah Marina. *Journal Of Economics And Policy Studies*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.21274/Ar-Rehla.V1i2.4823>
- 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>
- Soekartawi. (2002). *Soekartawi 2002.Pdf* (P. 238). Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. (2004). *Armand Sudiyono.Pdf* (Cetakan Ke Tiga). Universitas Muhammadiyah Malang.

- Syafi'i, I. (2013). Persaingan Pengangkutan Garam Di Selat Madura 1924-1957. *Citra Lekha*, 17(1), 85-104.
- Trikobery, J., Rizal, A., Kurniawati, N., & Anna, Z. (2017). Analisis Usaha Tambak Garam Di Desa Pengarengan Kecamatan Pangenan Kabupaten Cirebon. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(2), 168-175.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widiarto, S. B., Hubeis, M., & Sumantadinata, K. (2013). Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat Di Desa Losarang, Indramayu. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 8(2), 144-154.  
<https://doi.org/10.29244/Mikm.8.2.144-154>
- Widiyastutik, M. A., Hapsari, T. D., & Kuntadi, E. B. (2016). Pemasaran Garam Rakyat Di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. *Agrotrop : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian (Journal Of Agricultural Science)*, 14(2), 222-230.  
<https://doi.org/10.32528/Agr.V14i2.437>