

Pengembangan Model Kelembagaan Ekonomi Petani Garam Pulau Madura

Selamet Joko Utomo^{1*}, Norita Vibriyanto²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

Email: sjutomo@trunojoyo.ac.id

DOI: <https://10.21107/bep.v5i2.29295>

ABSTRACT

This research was carried out in Pulau Madura. This study aims to find out to identify the salt analyze the Institutional Economic of Pulau Madura salt. The data collected was analyzed with qualitative and quantitative methods. Qualitative methods are used to analyze marketing channels, structure, and market behavior, while quantitative methods are used to analyze market performance. Based on the results of the study, it can be concluded that the salt marketing process is through 4 (four) marketing channels. The market structure that occurs in the marketing of Pulau Madura salt is oligopsonia. Market conduct occurs when the practice of pricing is still dominated by intermediary traders. Market performance shows that the highest total marketing margin is found in marketing channel 3 and the highest farmer share is found in marketing channels 1. The analysis of salt marketing efficiency based on farmer 's share states that the marketing channel 1 is the most efficient and based on the total marketing costs of marketing channel 3 is the most efficient because the value of Marketing Efficiency (EP) is 44,44% or $\leq 50\%$.

Keywords: *Pulau Madura sea salt, structure, conduct, performance, and Institutional Economic*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelembagaan ekonomi garam Pulau Madura. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, struktur, dan perilaku pasar, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis kinerja pasar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran garam melalui 4 (empat) saluran pemasaran. Struktur pasar yang terjadi pada pemasaran garam Pulau Madura adalah oligopsoni. Perilaku pasar terjadi praktek dalam penentuan harga masih didominasi oleh pedagang perantara. Kinerja pasar menunjukkan bahwa total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3 dan farmer share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran Analisis efisiensi pemasaran garam berdasarkan farmer's share menyatakan bahwa saluran pemasaran 1 paling efisien dan berdasarkan total biaya pemasaran saluran pemasaran 3 dikatakan paling efisien karena nilai Efisiensi Pemasaran (EP) sebesar 43,25% atau $\leq 50\%$

Kata Kunci: *Garam Pulau Madura, Struktur, Perilaku, Kinerja, Dan Efisiensi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Garam merupakan salah satu kebutuhan pokok yang mempunyai peranan penting untuk manusia. Garam sebagai sumber *sodium* dan *chloride* dimana

unsur-unsur tersebut diperlukan dalam tubuh manusia untuk proses metabolisme. Penggunaan garam tidak hanya untuk konsumsi manusia melainkan juga sebagai bahan baku industri. Banyaknya kegunaan garam membuat permintaannya terus meningkat (Yogana, 2016).

Industri garam merupakan sektor strategis yang perlu dikembangkan mengingat Indonesia masih mengimpor garam dari negara luar meskipun memiliki potensi laut yang luas. Volume impor garam setiap tahun meningkat. Pada tahun 2017 impor garam mencapai 2,69 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Hal tersebut disebabkan oleh faktor cuaca buruk, keterbatasan modal, pengetahuan para petani garam nasional dan persyaratan mutu garam. Selain itu minimnya peran pemerintah menjadi salah satu alasan mengapa Indonesia masih mengimpor garam dari negara lain (Tribunnews, 2017).

Pulau Madura merupakan salah satu desa yang ada di wilayah Klungkung yang menjadi salah satu lokasi produsen garam di Bali. Keberadaan petani garam di pesisir Pantai Pulau Madura sudah ada sejak dulu. Pekerjaan sebagai petani garam merupakan mata pencaharian pokok penduduk setempat selain sebagai nelayan. Produksi garam Pulau Madura belum optimal disebabkan berkurangnya petani garam karena penghasilan yang diperoleh tidak sebanding dengan jerih payah yang dilakukan petani garam. Selain itu garam yang diproduksi kalah bersaing dengan garam-garam dari luar Bali. Garam Pulau Madura menjadi tidak laku lantaran harga yang tidak kompetitif dengan harga garam impor yang membanjiri pasar Bali (Sari *et al.*, 2016). Produksi garam di Pulau Madura hanya cukup untuk memenuhi keperluan garam konsumsi masyarakat saja dan belum dapat memenuhi industri yang memerlukan banyak garam (Yogana *et al.*, 2016).

Petani garam dalam melakukan usaha pembuatan garam menghadapi berbagai masalah, salah satunya adalah harga. Harga jual garam cenderung tidak memihak pada petani garam. Hal tersebut masih menganut sistem tradisional, yaitu pembeli yang menentukan kualitas dan harga (Fauziyah dan Ihsannudin, 2014). Dalam kegiatan pemasaran garam, kegiatan hilir didominasi oleh industri skala besar dengan jaringan yang kuat sedangkan kegiatan hulu didominasi oleh kegiatan pengelolaan garam dengan teknologi tradisional. Ketidakseimbangan tersebut membuat keuntungan lebih dinikmati oleh industri hilir (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017).

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 masih memiliki posisi tawar yang rendah sehingga hanya berperan sebagai penerima harga. Adanya ketidakadilan yang dialami petani pada pemasaran garam juga menjadi alasan mengapa saluran tersebut tidak efisien (Jamil dan Tinaprilla, 2014). Permasalahan tersebut juga dialami oleh petani garam yang ada di Pulau Madura, Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung. Petani garam berada dalam posisi lemah dalam proses penetapan harga. Harga garam biasanya ditentukan oleh tengkulak (Nusa Bali, 2018). Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan analisis pemasaran garam di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan kurang efisiennya pemasaran garam di daerah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi saluran pemasaran garam dengan pendekatan *structure, conduct, performanc* (SCP), dan menganalisis efisiensi pemasaran garam di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung dan Laboratorium Teknik Industri. Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2018. Tahapan penelitian yang dilakukan terdiri dari analisis situasi, identifikasi masalah dan tujuan, penyusunan kuisisioner penelitian, penentuan populasi dan sampel, survei jalur pemasaran garam, analisis data dengan menggunakan pendekatan *Structure, Conduct, Performance* (SCP) dan efisiensi pemasaran. Analisis situasi, identifikasi masalah dan tujuan dilakukan untuk menajamkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penyusunan kuisisioner penelitian menggunakan beberapa parameter penelitian yaitu: jalur pemasaran garam, jumlah penjualan garam, biaya produksi yang dikeluarkan petani, harga jual petani, harga beli konsumen, biaya pemasaran dalam masing-masing jalur distribusi, dan penanganan garam pada masing-masing jalur distribusi. Penentuan populasi dan sampel menggunakan metode *snowball sampling* untuk mengambil sampel jalur distribusi setelah petani. Jumlah populasi petani yang digunakan adalah seluruh petani garam yang ada di Pulau Madura sebanyak 16 orang. Seluruh anggota populasi tersebut digunakan sebagai responden pada penelitian ini. Survei jalur pemasaran garam dilakukan untuk mengetahui jalur pemasaran garam yang terbentuk di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung.

Analisis data yang dilakukan yaitu analisis pemasaran garam yang dapat dilihat dengan pendekatan *Structure, Conduct, Performance* (SCP). Analisis struktur pasar (*market structure*) dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara langsung kepada responden. Analisis perilaku pasar (*market conduct*) dianalisis secara kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku partisipan (pembeli dan penjual) di pasar yang dilakukan secara individu. Analisis kinerja pasar (*market performance*) menggunakan ukuran margin pemasaran dan *farmer's share*. Selanjutnya dilakukan analisis efisiensi pemasaran yaitu hasil total biaya pemasaran garam dengan total produksi garam yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pedagang Pengumpul Garam

Jumlah responden dari elemen pedagang pengumpul garam adalah sebanyak 1 orang. Umur responden tersebut adalah 50 tahun dengan jenjang pendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Sumber permodalan dari pedagang pengumpul garam berawal dari modal sendiri. Pedagang pengumpul secara bebas memilih kemana akan menjual garam yang didapatkan. Pasokan garam yang diperoleh pedagang pengumpul dari petani langsung dengan harga Rp. 12.000/kg. Pedagang pengumpul menjual garam dengan cara dibungkus terlebih dahulu dengan menggunakan plastik atau karung dengan harga Rp. 15.000/kg. Penentuan harga jual dilakukan pedagang pengumpul berdasarkan harga yang berlaku di pasaran.

2. Karakteristik Supplier Garam

Supplier yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah Koperasi Brahmacharya Bali Mandiri. Supplier menyuplai garam ke Rumah Makan Taliwang Baru dan ke Koperasi Himpunan Alumni IPB yang berada di Tangerang dan Bekasi. *Supplier* menjual garam dengan dikeringkan terlebih dahulu kemudian

dikemas dengan menggunakan botol plastik berukuran 100 gr yang sudah diberi label dengan harga Rp. 7.500/botol.

3. Karakteristik Pengecer Garam

Garam Pulau Madura yang dibeli oleh pengecer akan habis dalam kisaran 2 – 3 hari. Pengecer menjual garam dengan kisaran harga 15.000 – 18.000 per kilogramnya dengan penentuan harga berdasarkan situasi pasarnya. Karakteristik pengecer garam disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dari elemen pengecer adalah sebanyak 10 orang. Responden yang berada pada kisaran umur produktif (15 – 64 tahun) adalah sebanyak 8 orang atau 80,0% dan yang berada pada umur tua (>64 tahun) adalah sebanyak 2 orang (20,0%). Sebagian besar responden dikatakan berada pada umur produktif. Tingkat pendidikan petani meliputi 4 orang (40,0 %) yang tidak sekolah, tingkat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 5 orang (50,0%), tingkat pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 1 orang (10%). Pedagang pengecer garam Pulau Madura berasal dari Pulau Madura umumnya berada di pasar Tradisional. Pedagang pengecer memperoleh pasokan garam dari petani dan pedagang pengumpul dan menjualnya dengan eceran (<1 kg). Penjualan dilakukan dengan menggunakan kemasan berupa plastik.

Tabel 1. Karakteristik pengecer garam Pulau Madura

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kelompok umur		
a. < 15 tahun	0	0,0
b. 15 - 64 tahun	8	80,0
c. > 64 tahun	2	20,0
Jumlah	10	100
Pendidikan		
a. Tidak Sekolah	4	40,0
b. SD	5	50,0
c. SMP	0	0,0
d. SMA	1	10,0
Jumlah	10	100

Sumber: Data diolah (2018).

Analisis Struktur Pasar Garam Pulau Madura

Struktur pasar diidentifikasi dengan melihat beberapa indikator yaitu: (1) jumlah lembaga pemasaran, (2) diferensiasi produk lain, (3) hambatan keluar masuk pasar (Bosena *et al*, 2011; Mmasa *et al*, 2013; Funke *et al*, 2012)

1. Jumlah Lembaga Pemasaran

Jumlah lembaga pemasaran garam Pulau Madura melibatkan dua lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah petani garam Pulau Madura sebanyak 16 orang, pedagang pengumpul 1 orang, *supplier* 1 orang dan pedagang pengecer

sebanyak 10 orang. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa:

- a. Ketidakseimbangan antara jumlah petani garam sebagai penjual dengan jumlah pedagang pengumpul sebagai pembeli
- b. Ketidakseimbangan antara jumlah pedagang pengumpul sebagai penjual dengan jumlah pedagang pengecer sebagai pembeli

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran garam secara keseluruhan dikategorikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni. Hal tersebut dikarenakan ketidakseimbangan jumlah populasi antara penjual dan pembeli yang menyebabkan pembeli memiliki peranan untuk mempengaruhi harga pada struktur pasar ini sehingga penjual sebagai penerima harga sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pembeli (Jamil dan Tinaprilla, 2014).

2. Diferensiasi Produk

Pemasaran garam Pulau Madura di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung terdapat diferensiasi produk yaitu ketika garam Pulau Madura akan dipasarkan oleh *supplier* yaitu Koperasi Brahmacharya Bali Mandiri. Koperasi tersebut melakukan proses pengeringan dan modifikasi produk sehingga produk menjadi lebih menarik. Diferensiasi yang dilakukan yaitu mengemas garam ke dalam botol plastik yang diberi label. Hal tersebut menyebabkan penambahan nilai pada garam Pulau Madura yang dipasarkan.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul yaitu adanya hubungan yang sudah terjalin lama dengan petani. Hal tersebut menyebabkan hanya pedagang pengumpul yang telah dipercaya yang dapat memungkinkan untuk mengakses pasar dan bekerja sama sehingga menjadi hambatan bagi para pedagang pengumpul yang baru.

Hambatan masuk ditingkat pengecer hampir sama dengan pedagang pengumpul yaitu hubungan yang sudah terjalin dengan petani maupun dengan pedagang pengumpul. Selain itu banyaknya pesaing di pasar yang mengakibatkan besarnya hambatan untuk masuk dan keluar pasar terutama dalam persaingan harga.

Analisis Perilaku Pasar Garam Pulau Madura

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan penentuan dan pembentukan harga, kerjasama lembaga pemasaran dan praktek fungsi pemasaran.

1. Sistem Pembentukan Harga

Pemasaran garam Pulau Madura di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, pada saat proses penentuan harga diantara petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer ditentukan oleh harga garam yang berlaku di pasaran. Sumber informasi harga berasal dari petani, pedagang pengumpul maupun dari pedagang pengecer lainnya. Sumber informasi dan proses pembentukan harga garam pada setiap lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sumber informasi dan proses penentuan harga garam pada setiap lembaga pemasaran

Lembaga Pemasaran	Sumber Informasi Harga	Proses Penentuan Harga
Petani	Pedagang pengumpul, pedagang pengecer, petani lain	Ditentukan pedagang
Pedagang pengumpul	Pedagang pengecer	Ditentukan pedagang
<i>Supplier</i>	Pedagang pengecer	Ditentukan <i>supplier</i>
Pedagang pengecer	Pedagang pengecer lain	Ditentukan pedagang

Sumber: Data diolah (2018).

2. Lembaga dan Praktek Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran mempunyai peran yaitu melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal (Alham, 2015). Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga – lembaga pemasaran yaitu mencakup fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengolahan, transportasi/pengangkutan, penyimpanan) dan fungsi fasilitas (standarisasi, penanggulangan risiko, pembiayaan, informasi pasar). Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran garam disajikan pada Tabel 3.

Fungsi pertukaran yang dilakukan petani garam di Desa Pulau Madura hanya aktivitas penjualan saja. Fungsi fisik berupa penyimpanan. Fungsi fasilitas berupa penanggulangan risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu fungsi pertukaran berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu penyimpanan, pengemasan dan pengangkutan. Sedangkan untuk fungsi fasilitas yang dilakukan berupa penanggulangan risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *supplier* yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian. Fungsi fisik yang dilakukan berupa pengemasan, pengolahan dan penyimpanan. Sedangkan fungsi fasilitas berupa pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan adalah pembiayaan dan informasi pasar. Pada penelitian ini pedagang pengecer yang dijadikan sampel yaitu pedagang yang menjual garam Pulau Madura dalam bentuk curah di Kabupaten Klungkung.

Tabel 3. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Petani	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan Pengemasan
	Fungsi Fasilitas	Penanggulangan Risiko Pembiayaan Informasi Pasar

Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan Pengemasan Pengangkutan Penanggungungan Risiko
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan Informasi Pasar
<i>Supplier</i>	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengemasan Pengolahan Penyimpanan
Pedagang pengecer	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan
	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan Pengolahan Pengemasan Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan Informasi Pasar

Sumber: Data diolah (2018).

Analisis Kinerja Pasar Garam Pulau Madura

1. Analisis Saluran Pemasaran Garam

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran garam ini yaitu: petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Terdapat empat saluran pemasaran di Pulau Madura yaitu:

1. Petani – Konsumen

Pada saluran pemasaran 1, konsumen langsung mendatangi petani untuk membeli garam. Biasanya petani tersebut tidak mempunyai langganan tetap sebagai pembeli. Sebanyak 2 petani garam dari 16 petani (12,5%) yang melakukan saluran pemasaran 1.

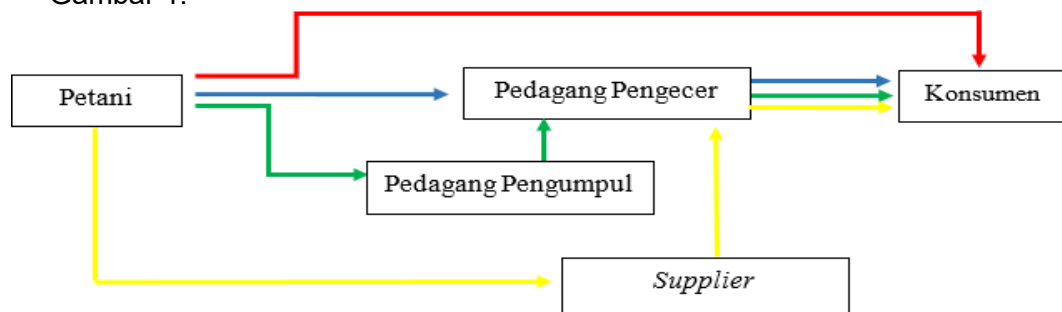
2. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran 2, petani menjual garam melalui perantara yaitu pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer memasarkan untuk konsumen. Jumlah petani yang melakukan saluran pemasaran 2 yaitu sebanyak 8 dari 16 petani garam (50%).

3. Petani – *Supplier* – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran 3, petani menjual garam ke *supplier* kemudian memasarkan ke pedagang pengecer dan selanjutnya diual kepada konsumen. *Supplier* yaitu Koperasi Brahmacharya Bali Mandiri. Koperasi tersebut menyuplai garam Pulau Madura ke Rumah Makan Taliwang Baru dan Koperasi Himpunan Alumni IPB yang berada di Tangerang dan Bekasi. Garam yang dijual melalui proses pengeringan kemudian dikemas dengan menggunakan botol plastik dan dilabel.

4. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
Pada saluran pemasaran 3, petani menjual garam melalui 2 perantara yaitu pedagang pengumpul yang selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer. Terakhir pedagang pengecer memasarkan garam ke konsumen. Sebanyak 6 dari 16 petani garam (37,5%) yang menggunakan saluran pemasaran 3 untuk memasarkan garam. Saluran pemasaran garam Pulau Madura disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran garam Pulau Madura

Keterangan:

- = Saluran Pemasaran 1
- = Saluran Pemasaran 2
- = Saluran Pemasaran 3
- = Saluran Pemasaran 4

2. Marjin Pemasaran

Perhitungan mengenai marjin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran 1 dan 2 marjin yang diperoleh oleh petani sebesar Rp 1.534/kg sedangkan pada saluran pemasaran 3 dan 4 marjin yang diperoleh petani adalah sebesar Rp 3.534/kg. Perbedaan marjin tersebut dikarenakan perbedaan harga jual yang dilakukan oleh petani.

Pada tingkat pedagang pengumpul, hanya saluran pemasaran 4 yang menggunakan pedagang pengumpul dalam proses pemasaran garam Pulau Madura. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya pengemasan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 3.000/kg.

Pada tingkat *supplier*, biaya yang dikeluarkan berupa biaya pengemasan botol, label, kemasan primer (kardus) dan tenaga kerja. Marjin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 63.000/kg. Hal tersebut dikarenakan sebelum *supplier* menjual garam, garam tersebut dikemas menggunakan botol plastik yang dilabel, sehingga menambah nilai tambah pada garam yang dijual. Hal tersebut menyebabkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran 3 tinggi.

Pada tingkat pedagang pengecer pada saluran 2 dan 4 biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran garam yaitu biaya pengemasan dan biaya transportasi. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3 tidak mengeluarkan biaya pengemasan maupun biaya transportasi. Marjin yang didapatkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp5.000/kg, pada saluran 3 sebesar Rp.25.000/kg dan pada saluran 4 sebesar Rp 3.000/kg. Perbedaan marjin tersebut dikarenakan pada saluran 2 pedagang pengecer langsung membeli garam pada petani garam sehingga harga beli yang diperoleh lebih murah

dibandingkan dengan saluran pemasaran 4 yang menggunakan perantara pedagang pengumpul sebagai perantara. Pada saluran pemasaran 3 disebabkan karena pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya tambahan selain biaya untuk membeli garam di *supplier*.

Tabel 4. Perhitungan Marjin Pemasaran dan Farmer's Share

No	Uraian	Saluran Pemasaran							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Petani								
	a. Harga Jual (Rp/kg)	10.000	84,7	10.000	66,7	12.000	12,00	12.000	66,7
	b. Biaya bahan bakar mesin (Rp/kg)	1.030	10,3	1.030	6,9	1.030	1,03	1.030	5,7
	c. Biaya geomembran	429	4,3	429	2,9	429	0,43	429	2,4
	d. Biaya tenaga kerja	6.867	68,7	6.867	45,8	6.867	6,87	6.867	38,1
	f. Biaya Kemasan	140	1,4	140	0,9	140	0,14	140	0,8
	g. Harga Pokok (Rp/Kg)	8.466	84,7	8.466	56,4	8.466	8,47	8.466	47,0
	h. Keuntungan	1.534	15,3	1.534	10,2	3.534	3,53	3.534	19,6
	i Marjin Petani	1.534	15,3	1.534	10,2	3.534	3,53	3.534	19,6
2	Pedagang pengumpul								
	a. Harga Beli (Rp/kg)							12.000	66,7
	b. Biaya Pengemasan (Rp/kg)							286	1,6
	c. Biaya Transportasi							1.429	7,9
	d. Biaya Tenaga Kerja							714	4,0
	d. Harga Jual (Rp/kg)							15.000	83,3
	e. Keuntungan							571	3,2
	f. Marjin Pengepul							3.000	16,7
3	<i>Supplier</i>								
	a. Harga Beli (Rp/kg)					12.000	12,0		
	b. Biaya Pengemasan Botol (Rp/Kg)					22.000	22,0		
	c. Biaya Label (Rp/Kg)					7.000	7,0		
	d. Biaya Kardus (Rp/Kg)					5.000	5,0		
	e. Biaya Tenaga Kerja					1.969	2,0		
	f. Harga Jual (Rp/Kg)					75.000	75,0		
	g. Keuntungan					27.031	27,0		
	h. Marjin <i>Supplier</i>					63.000	63,0		
4	Pengecer								
	a. Harga Beli (Rp/Kg)			10.000	66,7	75.000	75,0	15.000	83,3
	b. Biaya Pengemasan (Rp/Kg)			722	4,8	-	0,0	222	1,2
	c. Biaya Transportasi			1.214	8,1	-	0,0	500	2,8

(Rp/Kg)									
d. Harga Jual			15.000	100,0	100.000	100,0	18.000	100,0	
e. Keuntungan			3.064	20,4	25.000	25,0	2.278	12,7	
f. Marjin Pengecer			5.000	33,3	25.000	25,0	3.000	16,7	
Total Biaya Pemasaran	8.466		10.402		44.435		10.587		
Total Keuntungan	1.534		4.598		30.565		2.849		
Total Marjin	1.534		6.534		91.534		9.534		

3. Farmer's Share

Farmer's Share atau bagian yang diterima oleh petani adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada setiap lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Farmer's Share komoditas garam di Pulau Madura

Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2		Saluran Pemasaran 3		Saluran Pemasaran 4	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
1. Petani	10.000	84,7	10.000	66,7	12.000	12,0	12.000	66,7
2. Pedagang Pengumpul	-	-	-	-	-	-	15.000	83,3
3. Supplier	-	-	-	-	75.000	75,0	-	-
4. Pengecer	-	-	15.000	100,0	100.000	100,0	18.000	100,0

Sumber: Data diolah (2018).

Pada penelitian ini konsumen akhir yang dimaksud adalah pedagang pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh petani. Semakin besar marjin pemasaran maka semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani (Suherman et al, 2011). *Farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 84,7%, saluran pemasaran 2 sebesar 66,7%, saluran pemasaran 3 sebesar 16,0% dan saluran pemasaran 4 sebesar 66,67%. *Farmer's share* tertinggi berada pada saluran 1.

Analisis Efisiensi Pemasaran Garam Pulau Madura

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan total biaya pemasaran yang digunakan selama pemasaran oleh lembaga pemasaran garam yang dibagi dengan total nilai produk (Royani et al, 2017). Berdasarkan *farmer's share*, saluran pemasaran 1 dikatakan paling efisien dikarenakan *farmer's share* yang diterima paling besar dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan 3.

Selanjutnya dijelaskan mengenai efisiensi pemasaran berdasarkan total biaya pemasaran yang dibagi dengan total nilai produk. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan efisiensi pemasaran berpedoman pada :

1. Apabila efisiensi pemasaran $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan

efisien

2. Apabila efisiensi pemasaran > 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 2002).

Nilai efisiensi pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar 84,66%, saluran pemasaran 2 sebesar 70,29% saluran pemasaran 3 sebesar 40,62% dan saluran pemasaran 4 sebesar 58,82%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa saluran pemasaran 3 dikatakan efisien karena nilai Efisiensi Pemasaran (EP) yang dihasilkan adalah 43,25% atau $\leq 50\%$. Hasil dari perhitungan tingkat efisiensi pemasaran garam Pulau Madura berdasarkan total biaya pemasaran pada ketiga saluran pemasaran garam Pulau Madura disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Garam Pulau Madura di Pulau Madura

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Petani - Konsumen	8.466	10.000	84,66
2	Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen	10.402	15.000	69,35
3	Petani - <i>Supplier</i> - Pedagang Pengecer - Konsumen	44.435	100.000	44,44
4	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pegecer - Konsumen	10.587	18.000	58,82

Sumber: Data diolah (2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Analisis struktur pasar dalam pemasaran garam Pulau Madura di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung adalah struktur pasar Oligopsoni. Analisis perilaku pasar dalam pemasaran garam Pulau Madura dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan tidak baik karena praktek penentuan harga garam masih didominasi oleh pedagang perantara, dan biaya pemasaran tidak seragam. Analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yang digunakan yaitu petani – konsumen, petani – pedagang pengecer – konsumen, petani – *supplier* – pedagang pengecer – konsumen dan petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Marjin pemasaran tertinggi diperoleh pada saluran pemasaran 3 dan *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1.
2. Analisis efisiensi pemasaran berdasarkan *farmer's share* menyatakan bahwa saluran pemasaran 1 dikatakan paling efisien. Berdasarkan total biaya pemasaran yang dibagi dengan total nilai produk menunjukkan bahwa saluran pemasaran 3 dikatakan efisien karena nilai Efisiensi Pemasaran (EP) yang dihasilkan adalah 44,44% atau $\leq 50\%$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan perlu adanya peran

pemerintah untuk mulai memperhatikan kondisi petani garam yang sudah mulai berkurang. Selain itu sebaiknya pemerintah juga memfasilitasi mengenai akses informasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, F. 2015. Perilaku Pasar Garam di Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*. 5(1): 31-43
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Volume dan Nilai Impor Garam Indonesia*. BPS, Jakarta
- Bosena, D.T., F. Bekabil, G. Berhanu, and H. Dirk. 2011. Structure Conduct Performance of Cotton Market: The Case of Metema District, Ethiopia. *Journal of Agriculture, Biotechnology & Ecology*. 4(1): 1-12
- Fauziyah, dan Ihsannudin. 2014. Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Garam Rakyat. *JSEP*, 7(1): 52-59
- Funke, O., B. Raphel, and S. Kabir. 2012. Market Structure, Conduct and Performance of Gari Processing Industry in South Western Nigeria. *European Journal of Business and Management*. 4(2): 99-112
- Jamil, A.S., dan N. Tinaprilla. 2014. Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). *Jurnal Agribisnis*. 5 (2): 121-138
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2017. *Grafik Produksi Garam Rakyat*. KKP, Jakarta
- Mmasa, J., E. Msuya, and M. Mlambiti. 2013. Performance of Various Marketing Channels for Sweet Potato Value Added Product. *Journal of Agricultural Economic and Development*. 2(2) : 5- 78.
- NusaBali. 2018. Tengkulak Permainkan Harga Garam Pulau Madura. <http://www.nusabali.com/berita/23212/tengkulak-permainkan-harga-garam-Pulau-Madura>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2018.
- Royani, I., S. Hurri, dan S. Maihani. 2017. Analisis Pemasaran Garam Rakyat. *Jurnal S. Pertanian*, 1(12) : 1032 – 1045
- Sari, N.L.D.D., I.N.S. Negara dan I.D.A.S. Suasmini. 2016. IbM Petani Garam Pantai Pulau Madura. LPPM Unmas, Denpasar
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Raja Garfindo Persada, Jakarta
- Suherman, T., E. Fauziyah., dan F. Hasan. 2011. Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Seumenep). *Embryo*, 8(2) : 73-81.
- Tribunnews. 2017. Indonesia Negara Maritim, Mengapa Harus Mengimpor Garam. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/02/indonesia-negara-maritim-tetapi-mengapa-harus-mengimpor-garam>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2018
- Yogana, I.P.B., I.G.S.A. Putra dan N. Parining. 2016. Potensi dan Proses Pemberdayaan Petani Garam Di Pulau Madura, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5(3) : 588- 596
-