



Mengkaji Sistem Pemasaran Garam Di Madura

Prasetyo Nugroho¹, Aprilina Susandini^{2*}, Darul Islam³

^{1,2,3} Universitas Trunojoyo Madura

Informasi Artikel

Sejarah artikel:
Diterima Desember 2019
Disetujui Februari 2020
Dipublikasikan Maret
2020

Keywords:
Madura Salt,
Marketing Structure,
Salt Farmers

ABSTRACT

This study aims to determine the mechanism of salt marketing in Madura. This study uses a qualitative approach, because it leads to a detailed and in-depth description of salt marketing conditions that occurred in Madura. Respondents in this study are salt farmers and other parties involved in salt marketing in Madura. From the study, the results that show all the parties involved in the salt marketing chain in Madura i.e. (a) salt farmers and PT. Garam (Persero) as a local salt producer; (b) traders or middlemen; (c) processing companies or factories; (d) distributors who distribute processed salt to consumers or to companies that use salt as a supporting material; (e) retailers or retailers. In the marketing system, salt farmers have a weak bargaining position.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pemasaran garam di Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena mengarah pada deskripsi terperinci dan mendalam tentang kondisi pemasaran garam yang terjadi di Madura. Responden dalam penelitian ini adalah petani garam dan pihak lain yang terlibat dalam pemasaran garam di Madura. Hasil estimasi menunjukkan semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran garam di Madura yaitu (a) petani garam dan PT. Garam (Persero) sebagai produsen garam lokal; (b) pedagang atau perantara; (c) perusahaan pengolahan atau pabrik; (d) distributor yang mendistribusikan garam olahan kepada konsumen atau perusahaan yang menggunakan garam sebagai bahan pendukung; (e) pengecer atau pengecer. Dalam sistem pemasaran, petani garam memiliki posisi tawar yang lemah.

© 2020 MediaTrend

Penulis korespondensi:

E-mail: aprilina.susandini@trunojoyo.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6176>
2460-7649 © 2020 MediaTrend. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Garam merupakan salah satu komoditi yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain untuk kebutuhan konsumsi, garam sangat dibutuhkan dalam sektor industri, diantaranya untuk pengawet dan campuran bahan kimia, garam merupakan komoditas utama perdagangan di Jawa. Sejak dulu sudah dikenal bahwa wilayah pesisir Jawa Timur (termasuk Madura) sudah dikenal sebagai wilayah penghasil garam dengan mutu baik. Melalui pelabuhan-pelabuhan di antara Jawa dan Surabaya, garam yang berasal dari Madura didistribusikan ke seluruh wilayah Nusantara. Kebutuhan akan garam nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), kebutuhan garam dibedakan menjadi dua, klasifikasi ini didasarkan pada kandungan zat kimia pada masing-masing pengguna. Klasifikasi garam tersebut yaitu (1) garam yang digunakan sebagai bahan baku produksi indus-

tri yang disebut dengan garam konsumsi seperti garam konsumsi beryodium (garam meja), sedangkan untuk aneka pangan garam yang digunakan (memiliki kandungan NaCl minimal 94,7%) dan pengasinan ikan; (2) garam industri adalah garam yang digunakan sebagai bahan baku bagi industri dengan kadar kandungan NaCl minimal 97%.

Produksi garam nasional selama ini hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan garam dari sisi konsumsi saja, sementara garam impor masih menjadi sumber utama kebutuhan garam industri. Produksi garam Indonesia dikelompokkan menjadi dua yaitu garam yang diproduksi dari rakyat yang disebut dengan garam rakyat dan PT. Garam (Persero). Madura merupakan penghasil garam terbesar di Indonesia. Bahkan sejak awal abad ke-20, Madura sudah menjadi pusat produksi garam berdasarkan sistem monopoli. Seluruh kabupaten (Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep) di Madura memproduksi garam. Proses pembuatan garam rakyat di Pulau

Tabel 1
Neraca Garam Nasional Tahun 2010 - 2015 (dalam ton)

No.	Uraian	Tahun					Tren (%) 2010-2015	
		2010	2011	2012	2013	2014		2015
I	Kebutuhan	3.003.550	3.228.750	3.270.086	3.573.954	3.532.719	3.750.284	4,29
	Garam Konsumsi	1.200.800	1.426.000	1.466.336	1.546.454	1.281.494	1.303.095	0,40
	a. Rumah tangga	720.000	747.000	732.645	746.454	756.494	647.595	-1,34
	b. Industri Aneka Pangan	165.800	269.000	282.000	300.000	*)	*)	
	c. Industri Pengasinan Ikan	315.000	410.000	451.691	500.000	525.000	655.500	13,74
	Garam Industri	1.802.750	1.802.750	1.803.750	2.027.500	2.251.225	2.447.189	6,83
	a. Industri CAP dan Farmasi	1.600.000	1.600.000	1.601.000	1.822.500	1.604.500	1.797.618	2,08
	b. Industri Non CAP (Perminyakan, Kulit, Tekstil, Sabun, dsb)	202.750	202.750	202.750	205.000	200.000	140.000	-5,23
	c. Industri Aneka Pangan	-	-	-	-	446,725	509,571	
II	Produksi **)	30.600	1.113.118	2.071.601	1.087.715	2.190.000	2.840.000	98,74
	i. PT. Garam (Persero)	4.497	156.713	307.348	156.829	315.000	345.000	93,60
	ii. Garam Rakyat	26.103	956.405	1.764.253	930.886	1.875.000	2.495.000	99,54
	Impor	2.083.285	2.835.755	2.212.507	1.922.269	2.267.095	1.861.850	-3,85
	Ekspor	2.064	1.917	2.638	2.849	2.546	1.705	-0,08
III	Stok Akhir	(891.729)	718.206	1.011.384	(566.819)	921.830	949.861	

Keterangan:

*) Garam Aneka Pangan dikategorikan ke dalam garam industri sejak 2014 berdasarkan Permenperin No. 88/M-IND/PER/10/2014 tentang Perubahan atas Permenperin No. 134/M-IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan (Roadmap) Pengembangan Kluster Industri Garam

**) Data produksi sudah termasuk penyusutan 10% - 25%

Data ekspor dan impor yang digunakan dalam perhitungan ini berasal dari Badan Pusat Statistik (2016)

Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan (2016), diolah

Madura kerap disebut cara '*Madurese*' atau cara orang Madura, di mana pembuatan garam dengan kristalisasi air laut secara total, garam diambil mulai dari lapisan terbawah hingga atas. Produksi garam yang dilakukan petani di Madura masih tradisional dan dipengaruhi oleh faktor sumber daya alam secara dominan.

Petani garam menghadapi beberapa permasalahan salah satunya aspek pemasaran. Aspek pemasaran, tata niaga garam belum jelas. Pemerintah sebenarnya telah membuat beberapa regulasi kebijakan menyangkut tata niaga garam, akan tetapi kebijakan tata niaga garam lebih mengatur tentang garam impor sedangkan yang menyangkut garam rakyat tidak secara khusus (Tri Kobery dkk, 2017). Selain itu, petani garam tidak dapat menentukan harga garam di pasar karena ketergantungan petani pada tengkulak. Hal ini menunjukkan bentuk praktik kartel (beberapa pihak yang menguasai dan menentukan harga) dalam tata niaga garam masih ada (Marzuki dkk, 2014). Petani garam yang terjerat hutang selama ini tidak memiliki alternatif jalur pemasaran (Nagaraja, 2015). Sistem ijon menjadi kesepakatan antara petani garam dengan pedagang perantara, sistem ijon diterapkan oleh pedagang perantara karena petani garam memerlukan dana awal sebagai modal kerja sehingga memiliki keterikatan untuk menjual hasil panen garam kepada mereka dengan harga yang ditentukan secara sepihak (Alham, 2015).

Fauziah dan Ihsanudin (2014) melakukan penelitian tentang garam. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan saluran kelembagaan dan pemasaran; (2) pemasaran margin dan pangsa petani, dan (3) integrasi pasar dalam pemasaran garam. Penelitian ini adalah dilakukan di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Metode analisis penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis pemasaran, dan analisis integrasi pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan institusi

memiliki pemasaran tradisional dengan 2 pemasaran saluran. Kedua saluran tersebut adalah saluran panjang (melalui grosir) dan saluran pendek (tanpa pergi melalui pedagang grosir). Jika kami mendapatkan informasi dari total margin dan jumlah saham petani, saluran kedua lebih efisien daripada saluran pertama, karena total margin saluran kedua adalah kurang dari saluran pertama dan memiliki lebih banyak pangsa petani. Nilai Pasar Integrasi Koneksi menunjukkan kualitas garam kelas 1 dan kualitas garam kelas 3 memiliki tingkat pasar yang lebih rendah integrasi, dengan nilai IMC masing-masing 1,599, 1,589 (IMC > 1). Kualitas garam kelas 2 memiliki tingkat integrasi pasar yang tinggi karena nilai IMC adalah -2,383 (IMC < 1).

Safril dkk (2018) melakukan penelitian tentang garam. Penelitian Safril dkk (2018) bertujuan untuk mengetahui berapa besar pendapatan usahatani garam di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Janggka Kabupaten Bireuen dan mengetahui besarnya margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran garam di Kecamatan Janggka Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani garam di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Janggka Kabupaten Bireuen memberi pendapatan rata-rata pada usahatani garam sebesar Rp. 1.494.594/bulan, sehingga layak untuk dikembangkan, dengan R/C Ratio sebesar 1,37, BEP produksi garam sebesar 1.156 kg, sedangkan BEP harga garam adalah Rp 2.556/kg, dan ROI sebesar 36,93%. Ada dua tipe saluran pemasaran yang terjadi pada usahatani garam, pertama dari produsen langsung ke konsumen dengan share margin Rp 5.000/Kg atau 100%. Kedua yaitu dari produsen kepada pedagang pengumpul dan setelah itu ke pedagang pengecer setelah itu ke konsumen akhir, pada saluran pemasaran ini share margin produsen sebesar Rp 3.500/Kg atau 50,00%, pedagang pengumpul memiliki share mar-

gin Rp 2.500/Kg atau 35,71%, dan pedagang pengecer memiliki share margin Rp 1.000/Kg atau 14,29%. Pada tipe saluran pemasaran pertama profit margin atau pendapatan yang diterima produsen sebesar Rp 2.244/Kg. Tipe saluran pemasaran kedua profit margin atau pendapatan yang diterima produsen sebesar Rp 944/Kg, pedagang pengumpul sebesar Rp 1.930/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp 773/Kg. Jadi saluran pemasaran yang pertama lebih menguntungkan bagi produsen atau usahatani garam dibanding dengan saluran pemasaran yang kedua.

Riyanti dkk (2019) melakukan penelitian garam di kabupaten Klungkung. Penelitian Riyanti dkk (2019) bertujuan untuk mengetahui untuk mengidentifikasi saluran pemasaran garam kusamba dengan pendekatan structure, conduct, performance (SCP) dan menganalisis efisiensi pemasaran garam kusamba. 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 kusamba 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 1. 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 $\leq 50\%$.

Widiyastutik dkk (2016) melakukan penelitian tentang garam di kabupaten

Sampang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bentuk saluran pemasaran garam rakyat (2) Struktur pasar garam rakyat (3) Perilaku pasar garam rakyat dan (4) Keragaan pasar garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan contoh menggunakan multistage sampling, dan snow ball sampling. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis konsentrasi rasio, analisis integrasi pasar dan analisis margin pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan terdiri dari dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang melalui tengkulak dan saluran pemasaran yang melalui pabrik pengolah garam (PT. Jaya Makmur Utama) di Desa Pangarengan; (2) Struktur pasar garam rakyat di Desa Pangarengan mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna; (3) Tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan; (4) Distribusi margin pemasaran dan share keuntungan yang paling besar dalam sistem pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan terletak di lembaga pemasaran pabrik.

Ihsannudin dkk (2016) melakukan penelitian garam di Pulau Madura. Penelitian bertujuan merumuskan strategi pemberdayaan petani garam melalui pendayagunaan aset pertanahan dengan pendekatan subsistem budaya-kelembagaan dan subsistem ekonomi. Guna mencapai hal tersebut, perlu diketahui kondisi subsistem budaya-kelembagaan dan subsistem ekonomi petani garam. Selain itu, dikaji faktor-faktor penyebab ketidakberdayaan petani. Hasil analisis menunjukkan subsistem budaya menunjukkan bahwa usaha pegaraman adalah

bagian budaya masyarakat yang menga-
kar dan tidak dapat dipisahkan dari ma-
syarakat Madura. Sementara dari sub-
sistem kelembagaan menunjukkan petani
garam dikelompokkan menjadi petani pe-
milik tanah dan petani penggarap (man-
tong). Pendekatan subsistem ekonomi
menunjukkan bahwa produksi garam sa-
ngat tergantung iklim dan cuaca dan ma-
sih menggunakan teknologi tradisional.
Strategi pemberdayaan bagi petani pemi-
lik tanah adalah dengan mengupayakan
sertifikasi tanah untuk mendukung akses
permodalan. Sementara untuk mantong
diarahkan memperoleh redistribusi tanah
oyek landreform yang kemudian disertifi-
kasi. Tanah tanah yang telah disertifikasi
tersebut nantinya dapat dilakukan kon-
solidasi tanah yang berperan pada pe-
ningkatan kuantitas dan kualitas produksi
garam serta mereduksi biaya transportasi.
Tanah yang telah tersertifikasi juga dapat
digunakan untuk agunan guna mengakses
modal.

Permasalahan dalam aspek pema-
saran garam di Madura menarik untuk
diteliti lebih lanjut karena permasalahan
tentang sistem perdagangan garam di
Madura merugikan pihak petani garam.
Petani tidak dapat menentukan harga dan
tidak dapat masuk ke dalam pasar secara
langsung, sehingga dengan penelitian ini
kita akan mengetahui sistem pemasaran
garam di Madura, pelaku-pelaku dalam
pemasaran garam, efisiensi pasar garam
di Madura dan Margin yang diperoleh se-
tiap pelaku pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pen-
dekatan kualitatif, karena mengarah pada
pendeskripsian secara rinci dan men-
dalam mengenai potret kondisi yang se-
benarnya terjadi di lapangan. Penelitian ini
akan mengkaji lebih dalam tentang sistem
pemasaran garam di Madura. Responden
yang menjadi sumber data dari penelitian
ini adalah petani garam dan pihak-pihak

atau pelaku yang terlibat dalam pema-
saran garam di Madura seperti, pemilik lahan
dan pedagang pengepul. Penarikan sam-
pel akan dilakukan dengan menggunakan
teknik *snowball sampling* dengan respon-
den yang berjumlah 36 orang. Analisa
dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 3
kali yaitu:

1. Analisis sebelum dilapangan, analisis
ini dilakukan peneliti sebelum memasuki
lapangan. Analisis ini dilakukan dengan
mengkaji data hasil penelitian sebelum-
nya dan studi pustaka. Tujuan analisa ini
adalah untuk mendapatkan informasi ter-
kait sistem pemasaran garam dan pihak-
pihak yang terlibat.

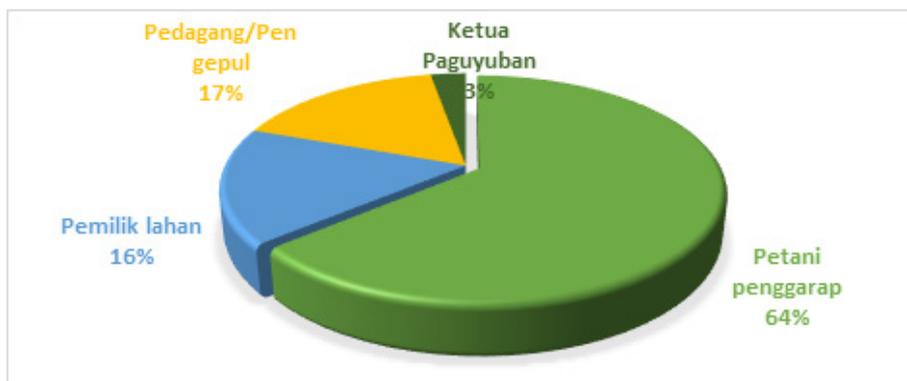
2. Analisis selama di lapangan, pada ta-
hap ini ini menggunakan model Miles dan
Huberman yaitu analisis terdiri dari tiga
alur kegiatan yang terjadi secara bersa-
maan yaitu: reduksi data, penyajian data,
penarikan kesimpulan/verifikasi. Dimana
analisis data dilakukan secara interaktif
dan terus menerus sampai tuntas.

3. Analisis setelah di lapangan
Setelah data diperoleh, dirangkum, disaji-
kan dan disimpullkan. Selanjutnya pen-
eliti akan melakukan uji kredibilitas data
atau kepercayaan terhadap data hasil
penelitian dengan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi sumber
data dari penelitian ini adalah petani garam
dan pihak-pihak yang terlibat dalam pema-
saran garam di Madura. Responden ber-
jumlah 36 orang yang terdiri dari 23 orang
sebagai petani penggarap, pemilik lahan 6
orang, dan pedagang /pengepul sebanyak
6 orang serta 1 orang ketua paguyuban.
Secara keseluruhan responden penelitian
ditunjukkan pada Gambar 1.

Penelitian ini dilakukan di empat
desa penghasil garam yaitu Desa
Karanganyar dan Pinggirpapas di Kabu-
paten Sumenep, Desa Kotasek di Kabu-
paten Pamekasan dan Desa Pangarengan
di Kabupaten Sampang. Pengumpulan



Gambar 1
Responden Penelitian

data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi lapangan. Hasil penelitian dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sistem pemasaran garam dan pelaku atau pihak yang terlibat serta mengkaji margin yang diperoleh pihak-pihak yang bersangkutan.

Proses produksi garam di Madura masih tradisional dengan mengandalkan cahaya matahari. Proses pengkristalan air laut menjadi garam ada tiga tahapan, yaitu tahapan pertama memasukkan air laut ke dalam petakan penampungan air. Tahap kedua, memindahkan air yang sudah tua ke petakan. Tahap ketiga memindahkan air tua ke dalam petakan lahan yang berfungsi sebagai meja garam. Tahap ini akan terbentuk kristal-kristal garam. Di awal produksi, dibutuhkan waktu 25 (dua puluh lima) sampai 30 (tiga puluh) hari untuk menghasilkan garam. Satu tahun (musim kemarau) petani garam melakukan panen kurang lebih 25 kali (masa produksi 6 hari). Jika musim tidak menentu, petani garam melakukan panen kurang dari 25 (dua puluh lima). Satu kali panen, petani dapat menghasilkan rata-rata 5 ton garam dalam satu petakan.

Hasil panen akan langsung dijual karena petani tidak memiliki tempat atau gudang untuk menyimpan garam, selain itu faktor kebutuhan hidup sehari-hari para petani garam. Petani garam tidak dapat menentukan harga garam di pasar karena

ketergantungan petani pada tengkulak, ini yang menjadi salah satu permasalahan dalam pemasaran garam. Heriansah dan Fathuddin (2014) menemukan jika di sisi rantai yang paling hulu yakni petani garam memiliki posisi tawar yang sangat lemah dikarenakan jalur distribusi garam yang inefisien dan ketergantungan pada tengkulak. Kondisi ini menyebabkan harga garam yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diterima di tingkat elemen rantai pasok selanjutnya khususnya ketika waktu panen raya garam berlangsung.

Hasil penelitian ditemukan ada praktek tidak jujur pada transaksi penjualan garam yaitu penjualan garam yang dilakukan oleh petani garam di Madura tidak disertai dengan cara penimbangan akurat, petani hanya menakar garam ke dalam karung plastik ukuran 50 kg, yang nyatanya berat bersih garam bisa melebihi 50 kg per karung plastik. Pedagang pengepul hanya akan mencatat jumlah karung setiap petani yang menjual garam kepada mereka yaitu 1 ton ada 21 karung. Setelah itu, pedagang pengepul nantinya akan langsung mengirim garam tersebut ke pabrik pengolah. Pabrik pengolah yang nantinya melakukan penimbangan, kelebihan berat garam akan tetap dihitung sama sebesar 50 kg karung plastik serta dikurangi 5 persen dari kadar air, dengan alasan garam yang dihasilkan petani belum begitu kering dan sebagai taksiran penyusutan. Rata-ra-

ta penghitungan perusahaan untuk setiap 1 karung plastik garam sebesar 46-47 kg per karung. Tindakan yang dilakukan oleh pabrik ini sangat merugikan petani. Keuntungan ini dinikmati oleh pedagang pengepul dan pabrik pengolahan.

Transaksi penjualan garam terjadi di tambak garam. Petani biasanya akan menjual garam kepada pedagang yang sama setiap musim, karena hubungan bisnis yang terjalin sudah lama. Artinya, setiap petani sudah memiliki pengepul langgan. Terkadang ada petani yang menjual garam kepada majikan atau pemilik lahan yang sekaligus sebagai pedagang. Petani sering meminjam uang untuk modal dan kebutuhan hidup sehari-hari kepada pedagang, sehingga petani akan menjual garam kepada pedagang tersebut, karena terikat hutang maka petani tidak bisa mencari pangsa pasar atau pedagang lain untuk menjual garamnya (Syafi'i, 2013). Garam yang sudah siapa akan dikemas ke dalam karung plastik yang biasanya sudah disediakan oleh pedagang pengepul dan langsung dikirim ke perusahaan pengolahan atau pabrik.

Transaksi penjualan garam, pembayaran tidak langsung dilakukan tetapi akan bertahap. Saat garam diangkut dilakukan pembayaran hanya sebagian yaitu sebesar 10% sampai 20% dari total penjualan. Sisanya 80% akan dibayar setelah pedagang mendapatkan uang dari perusahaan, lamanya rata-rata satu bulan dari transaksi. Petani yang memiliki hutang

kepada pedagang maka pembayarannya akan dikurangi hutang sekitar 10%-25% tergantung pada kesepakatan keduanya. Pola pembayaran yang dilakukan perusahaan pengolahan kepada pedagang pengepul juga bertahap yaitu 80% dibayar tunai sedangkan sisanya 20% di tunda pembayarannya. Pola pembayaran pada transaksi garam dapat dilihat pada Tabel 2.

Mengkaji sistem pemasaran garam tentu harus memperhatikan alur awal rantai pasar garam. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran garam di Madura antara lain:

1) Produsen garam

Produsen garam adalah seseorang atau perusahaan yang kegiatannya memproduksi atau membuat garam di tambak (lahan) garam. Produsen garam di Madura ada dua yaitu petani garam dan PT. Garam (Persero). Petani garam di Madura dibedakan menjadi tiga, yaitu; a) Petani pekerja/buruh adalah petani garam dengan kriteria tidak memiliki lahan, tetapi semata-mata hanya menggarap lahan atau menjual jasa tenaga kerja yang bekerja untuk membuat garam. b) Petani pemilik atau majikan yaitu mereka yang memiliki hak milik dan penguasaan atas lahan yang digunakan untuk memproduksi garam. c) Pemilik lahan sekaligus pekerja adalah mereka yang mempunyai lahan dan juga bekerja untuk membuat garam.

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (2015) menunjukkan total produksi garam nasional sebe-

Tabel 2
Pola Pembayaran Transaksi Garam

Penjual	Pembeli	Pola Pembayaran	Jumlah (%)
Petani	Pedagang pengepul	Tunai	10% - 20%
		Tunda	80% - 90%
Pedagang pengepul	Perusahaan pengolahan	Tunai	80%
		Tunda	20%

Sumber: Data diolah peneliti

sar 2,84 juta ton dengan proporsi produksi garam rakyat sebesar 2,49 juta ton atau lebih dari 85% dari total produksi dan sisanya merupakan produksi dari PT. Garam. Produksi garam yang dihasilkan oleh produsen garam di Indonesia yaitu petani dan PT. Garam hanya dapat memenuhi kebutuhan bahan baku garam konsumsi. Padahal pangsa pasar garam di Indonesia adalah kebutuhan garam konsumsi dan garam industri.

Proses produksi garam yang dilakukan oleh pihak PT. Garam adalah metode Portugis sedangkan petani garam menggunakan metode maduris (efendy, 2014). Proses pembuatan garam yang dilakukan oleh PT. Garam hampir sama dengan pembuatan garam rakyat, letak perbedaannya adalah saat proses panen saja. Petakan lantai garam di meja kristalisasi terakhir adalah lantai garam bukan lantai tanah seperti lahan milik petambak.

Kualitas garam yang dihasilkan oleh PT. Garam adalah kualitas Premium (P), selain itu juga menghasilkan garam yang berkualitas Putih Super (PS). Garam yang dihasilkan oleh petani di lokasi penelitian diklasifikasikan menjadi tiga yaitu garam kualitas 1 (K.I), garam kualitas 2 (K.II) dan garam kualitas 3 (K.III). Garam K.I secara visual ditunjukkan dengan warna putih bersih cenderung bening, butiran garam berupa kristal dengan ukuran besar. Garam K.II ditunjukkan dengan garam berwarna putih bersih namun agak kusam, butiran garam berupa kristal yang berukuran kurang dari 4 mm. Untuk garam K.III secara visual ditunjukkan dengan garam berwarna putih kusam bercampur kotoran tanah dan butiran garam berupa kristal berukuran kurang dari 3 mm.

Kualitas garam merupakan faktor penentu harga garam. Pada saat penelitian dilakukan, harga garam di pasar per kilo gram yaitu untuk garam kualitas 1 (KI) sebesar Rp. 500,- Rp. 350,- untuk garam KII, dan Rp. 300,- untuk garam kualitas 3. Daftar harga garam disajikan pada Tabel 3.

2) Pedagang Pengepul/Tengkulak
Pedagang pengepul atau tengkulak atau makelar sebutan dari petani adalah pedagang yang membeli garam dari petani. Baik petani yang telah memiliki perjanjian atau tidak, perjanjian yang dimaksud di sini adalah, petani yang meminjam uang kepada pedagang untuk modal dan kebutuhan sehari-hari, dengan syarat ketika panen petani harus menjual kepada pedagang yang telah memberikan pinjaman sebagai modal awal. Perjanjian ini tidak tertulis dan hanya berdasarkan kepercayaan serta hubungan yang telah terjalin sejak lama. Pedagang pengepul kadang adalah pemilik lahan yang lahannya dikerjakan oleh petani penggarap.

Pedagang akan mengambil langsung garam ke lahan petani, pedagang mengemas garam ke dalam karung plastik yang telah disediakan sendiri dan langsung dibawa atau dikirim ke perusahaan pengolahan. Pedagang pengepul di lokasi penelitian, memiliki alat transportasi sendiri yaitu truk. Namun keterbatasan jumlah alat transportasi yang dimiliki biasanya pedagang pengepul menyewa truk yang akan digunakan. Informasi pasar yang diperoleh pedagang pengepul dari perusahaan berupa informasi harga. Harga garam antar pengepul sama tidak ada perbedaan, hal ini terjadi karena antar pengepul sudah ada komunikasi sebelumnya. Pengepul biasanya berasal dari desa itu sendiri dan

Tabel 3
Daftar Harga Garam Di Madura

No	Keterangan	Harga (Rp)/ kg
1	Garam kualitas 1	500,-
2	Garam kualitas 2	350,-
3	Garam kualitas 3	300,-

Sumber: Data di Pasar

pengepul yang berasal dari luar desa tidak diijinkan membeli kepada petani di desa tersebut. Dengan kata lain, pengepul memiliki area pasar sendiri.

3) Perusahaan Pengolahan/ Produksi/ Pabrik

Perusahaan pengolahan atau pabrik garam adalah perusahaan yang melakukan pengolahan garam. diantaranya industri pengolahan yaitu pabrik garam beryodium, industri aneka pangan, industri farmasi, industri perminyakan, dan industri kimia menjadi sentral pengolahan garam bahan baku menjadi garam olahan yang siap digunakan sebagai bahan konsumsi langsung atau sebagai bahan penolong industri lainnya. PT. Garam selain sebagai produsen garam juga mengolah garam menjadi garam beryodium dan garam bahan baku. Beberapa perusahaan pengolahan ada yang berlokasi di Madura, seperti PT. Garindo, PT. Saltindo, dan PT. Budiono.

4) Distributor

Distributor merupakan perusahaan yang menyalurkan barang dari perusahaan kepada konsumen. Produksi garam

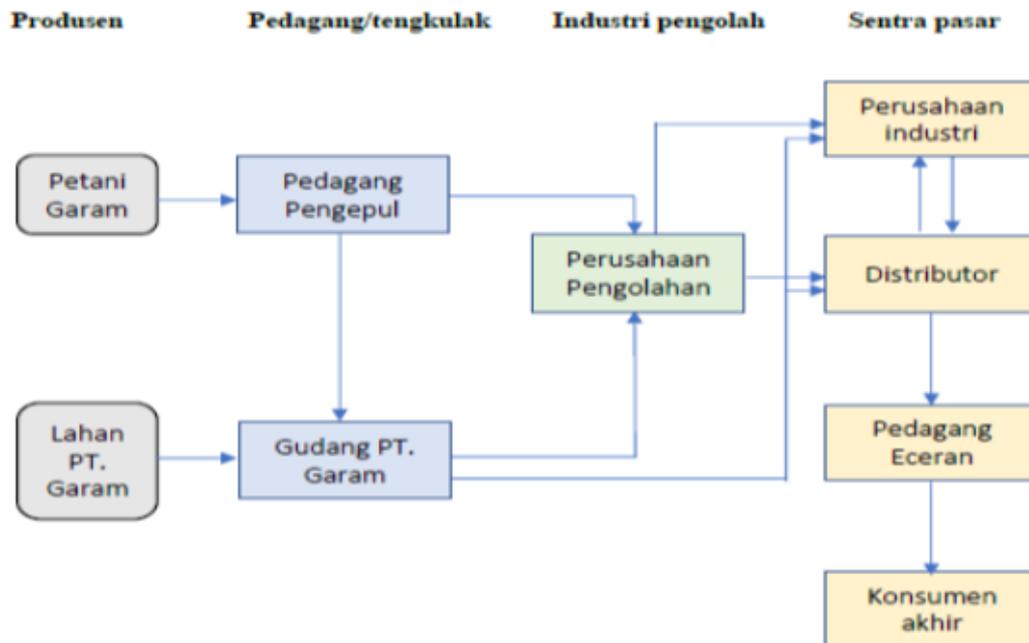
beriodium yang dihasilkan perusahaan pengolah akan disalurkan oleh distributor ke rantai di bawahnya hingga konsumen serta industri makanan dan minuman. Untuk garam non yodium akan didistribusikan ke industri-industri sebagai bahan penolong produksi dan bisa juga langsung dari importir garam bahan baku.

5) Pedagang Eceran

Pedagang eceran atau pengecer atau resailer merupakan lembaga pemasaran yang langsung melayani dan berhadapan dengan konsumen. Pengecer disini hanya membeli barang kemudian menjualnya kembali tanpa ada proses produksi. Informasi harga biasanya diperoleh langsung dari distributor dan resailer lainnya.

Pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasar garam secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penjual (petani) garam banyak, sedangkan pembeli (pedagang pengepul) garam sedikit. Kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa struktur pasar garam di Madura tidak efisien karena jumlah pembeli sedikit. Pasar garam, pembeli memiliki



Gambar 2
Rantai Pasar Garam

hambatan untuk masuk ke pasar disebabkan karena para penjual sebagaimana besar terikat bisnis tidak tertulis dengan pengepul lain yang memiliki ikatan sudah lama dengan mereka.

Pasar garam di Madura dikatakan tidak efisien karena penjual tidak dapat menentukan harga di pasar, dan yang menetapkan harga di pasar adalah pembeli. Selain itu, ada praktek tidak jujur dalam pasar garam yaitu penjualan garam tidak melalui proses penimbangan hanya menghitung jumlah karung dengan asumsi satu karung 50 kg. Hal ini akan merugikan petani garam sebagai penjual.

Posisi tawar petani garam dalam rantai produksi dan pemasaran adalah lemah. Sisi produksi, banyak petani garam yang tidak memiliki lahan sendiri sehingga mereka harus menyewa lahan dengan biaya sewa yang cukup tinggi atau menggarap lahan orang dengan sistem bagi hasil. Sisi pemasaran, petani garam juga lemah, karena adanya kebutuhan yang mendasak sehingga mereka cenderung langsung menjual garamnya saat panen, dan cenderung tidak mempunyai posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga (karena besarnya tuntutan untuk memperoleh uang pada saat panen untuk memenuhi kebutuhan mereka).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, secara umum struktur pasar garam di Madura cenderung berbentuk oligopoli. Dengan struktur pasar yang oligopolistik berdampak pada penguasaan pas-

ar garam yang kuat sehingga diindikasikan menimbulkan praktek kartel di dalamnya. Margin yang diperoleh setiap pelaku pasar besarnya akan berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh pelaku yang terlibat dalam pemasaran garam. Penjual yaitu petani garam akan memperoleh sebesar harga garam di pasar yang telah ditentukan oleh pembeli. Saat penelitian dilakukan, harga garam kualitas 1 di pasar Rp. 500.000,- per ton, kualitas 2 Rp. 350.000,- per ton dan Rp. 300.000,- per ton untuk kualitas 3. Pendapatan petani sekali panen sebesar Rp. 2.500.000,- (rata-rata setiap panen 5 ton x Rp. 500.000,-)

Margin yang diperoleh pembeli adalah sebesar selisih antara harga jual dengan harga beli ditambah biaya-biaya. Biaya yang menjadi beban pembeli adalah biaya pengemasan, biaya bongkar muat, dan biaya transportasi. Perhitungan margin untuk pembeli dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut.

Margin yang diterima perusahaan pabrik akan lebih besar dibandingkan dengan pelaku pasar yang lainnya. Hal ini disebabkan karena pabrik pengolahan garam banyak melakukan fungsi pemasaran dan aktivitas yang dilakukan lebih panjang. Kegiatan yang dilakukan mulai dari pencucian garam, penghalusan, pemberian bahan kimia dan pengemasan. Lembaga pemasaran yang mendapatkan distribusi

Tabel 4
Margin Pembeli Garam

Keterangan	Harga (Rp) per ton	Margin (Rp)
a. Harga beli	500.000,-	
b. Biaya pengemasan	20.000,-	
c. Biaya bongkar muat	20.000,-	
d. Biaya transportasi	25.000,-	
e. Harga Jual	700.000,-	135.000,-

Sumber: Data Diolah Peneliti

margin yang terbesar diterima oleh pabrik garam (Suherman, 2011).

Peran distributor dalam pemasaran garam sebagai penyalur dari perusahaan pengolah ke pedagang eceran atau perusahaan industri. Dalam saluran pemasaran, distributor hanya melakukan kegiatan menyimpan dan mengirim. Besarnya margin yang diperoleh distributor sebesar selisih antara harga jual dan harga beli serta biaya transportasi.

Margin yang diperoleh pedagang ecer atau pengecer yaitu sebesar selisih antara harga jual dengan harga beli. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ecer hanya membeli barang dagangan (garam) dari distributor kemudian menjual kembali kepada konsumen akhir. Menurut Suherman (2011), pengecer mempunyai distribusi margin terbesar kedua setelah pabrik.

SIMPULAN

Bentuk pasar garam di Indonesia lebih cenderung oligopoli yaitu penguasaan pasar oleh beberapa pihak yang dapat menimbulkan praktek kartel. Tingkat margin biaya dan pendapatan di berbagai tingkat rantai distribusi tidak merata. Petani sangat dirugikan dalam rantai pemasaran garam. Sehingga Pemerintah perlu memperbaiki tata niaga garam yang lebih memihak kepada petani garam, selain itu perlu adanya standarisasi harga garam agar fluktuasi harga tidak tinggi dan keuntungan yang merata antara elemen rantai pasar garam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, Fiddini, (2015). Perilaku Pasar Garam Di Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 5(1): 31-43
- Fauziyah dan Ihsannudin. (2014). Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabu-

paten Pamekasan). *Journal of Social and Agricultural Economics*, 7(1): 52-59

- Ihsannudin, Pinujib, Sukmo, dan Bangko, Bertus Sumada. (2016). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Petani Garam Melalui Pendayagunaan Aset Tanah Pegaraman. *Economics Development Analysis Journal*, 5(4): 395-409.
- Marzuki, Indra, dan Sofyan. (2014). Prospek Industri Garam Tradisional Ditinjau Dari Aspek Teknis, Aspek Finansial Dan Aspek Pasar Di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Agrisepe Unsyiah*, 15(2): 1-9
- Nagaraja, B. (2015). Economics of Salt Production in India: an Analysis. *Economics Research Paper*, 5(11): 284-288
- Riyanti, Dewa Ayu Segi Neli, Satriawan, I Ketut, dan Sadyasmara, Cokorda Anom Bayu. (2019). Analisis Pemasaran Garam Kusamba Di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7(2): 169-180
- Safri, Agussabti, dan Arida, Agustina. (2018). Analisis Pendapatan Petani Dan Margin Pemasaran Garam Di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(1): 192-203
- Syafii, Imam. (2013). Persaingan Pengangkutan Garam Di Selat Madura Tahun 1924-1957. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 17(1): 85-104
- Trikobery, Jason, Rizal, Achmad, Kurniawati, Nia, dan Anna, Zuzy. (2017). Analisis Usaha Tambak Garam Di Desa Pengarengan Kecamatan Pangenan Kabupaten Cirebon. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 3(2): 168-175
- Widiyastutik, Manda Ayu, Hapsari, Triana Dewi, dan Kuntadi, Ebban Bagus. (2016). Pemasaran Garam Rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan

Pangarengan Kabupaten Sampang.
Agritrop : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian
(Journal of Agricultural Science), 222-
230.