

ANALISIS PEMASARAN GARAM DI KECAMATAN KALIORI KABUPATEN REMBANG

Lilik Nikmaturomah, Setyowati , Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: nikmaturohmahlilik@gmail.com/ Telp: 087836205746

Abstract: The objective of this research is to determine patterns of salt marketing channels, functions and role of salt marketing agencies involved in Rembang, costs, profit and marketing margins also the marketing efficiency level of each marketing channel of salt from Kaliori Sub-district in the District Rembang. The basic method used in this research is descriptive analysis. The research located in Kaliori Sub-district of Rembang District. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method is descriptive analysis by looking at the costs, benefits of each marketing agencies as well as analyzing the marketing margin percentage and farmers share to see marketing efficiency. The results show that there are 6 channel marketing in Rembang. Marketing agencies salt in Rembang are merchant wholesalers, wholesalers and salt factory. Merchant wholesalers run exchange function and physical distribution, while wholesalers and factories running three marketing functions, namely exchange, physical distribution and supporting functions. There are 4 inefficient marketing channels, all four channels through the factory as one of the marketing agency. The efficient marketing channel is marketing channel 2 (farmer - merchant wholesalers - wholesaler - distributor) and marketing channels 5 (farmers - wholesaler - distributor). Farmers share both channels are >71% that included efficient marketing channel categories.

Keywords: marketing channels, Salt, Function Marketing, marketing efficiency.

Abstrak: Penelitian bertujuan mengetahui pola saluran pemasaran garam, fungsi dan peran lembaga pemasaran garam yang terlibat di Kabupaten Rembang, biaya, keuntungan dan margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran garam di Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data dengan melihat biaya, keuntungan dan margin pada tiap lembaga pemasaran serta menganalisis persentase margin pemasaran dan *farmer share* untuk melihat efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 saluran pemasaran di Kabupaten Rembang. Lembaga pemasaran garam di Kabupaten Rembang yang terlibat adalah pedagang pengepul, pedagang besar dan pabrik garam. Pedagang pengepul menjalankan fungsi pertukaran dan penyedia fisik, sedangkan pedagang besar dan pabrik menjalankan ketiga fungsi pemasaran yaitu pertukaran, penyedia fisik dan fungsi penunjang. Biaya dan keuntungan terbesar berada di tingkat pabrik. Terdapat 4 saluran pemasaran yang tidak efisien, keempatnya adalah saluran yang melalui pabrik sebagai salah satu lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran 2 (petani – pedagang pengepul – pedagang besar – distributor) dan saluran pemasaran 5 (petani – pedagang besar – distributor). *Farmer share* kedua saluran tersebut >71% sehingga termasuk saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci: Saluran pemasaran, Garam, Fungsi Pemasaran, Efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Garam adalah komoditas penting yang digunakan pada berbagai sektor. Kebutuhan industri pangan maupun non pangan, konsumsi rumah tangga, sampai pakan membutuhkan garam. Dikutip dari CNN Indonesia (2015), data kementerian kelautan dan perikanan menunjukkan kebutuhan garam di Indonesia pada 2014 sebanyak 4,01 juta ton. Garam yang dibutuhkan tersebut meliputi garam konsumsi 2,96 juta ton dan garam industri 2,05 juta ton untuk memenuhi kebutuhan tersebut Indonesia melakukan impor garam industri sebanyak 2,2 juta ton pada tahun 2014.

Hal tersebut memprihatinkan mengingat Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, idealnya merupakan negara penghasil garam yang besar. Besarnya jumlah impor menyebabkan harga garam petani lokal terus tertekan. Dikutip dari Republika (2015), harga garam kualitas dua pada september 2015 hanya Rp 400,-, hal ini jauh dari harga patokan pemerintah yaitu Rp 550,-. Kondisi tersebut membuat petani enggan untuk meningkatkan produksi garam, sehingga Indonesia harus impor garam.

Menurut Kotler dan Amastrong (1997) harga menentukan besarnya sumber keuntungan produk apakah dari tingginya produk yang terjual atau menjual produk dengan harga tinggi sehingga laba tinggi namun penjualan yang sedikit. Harga merupakan bagian penting dalam pemasaran. Harga garam yang rendah di tingkat petani mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan dalam pemasaran garam.

Petani memiliki beberapa pilihan lembaga pemasaran sebagai tujuan penjualan garam yang menetapkan harga yang berbeda dengan konsekuensi tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi penerimaan mereka, sehingga petani memilih suatu lembaga pemasaran tertentu. Keputusan petani memilih tujuan pemasaran garam menghasilkan beberapa saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung dalam proses membuat produk atau jasa menjadi siap digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian Ebewore dan Idoge (2015) menyimpulkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran saluran yang hanya melalui pengecer lebih tinggi dari lembaga yang melalui tengkulak dan pengecer.

Pemasaran membutuhkan biaya-biaya sehingga terdapat selisih atau margin harga di produsen dengan konsumen. Timbulnya margin pada tiap rantai pemasaran membuat bagian petani atau *farmer share* yang diterima dari setiap saluran pemasaran berbeda. Peningkatan harga di tingkat konsumen sering tidak ditransmisikan kepada petani atau produsen karena kurang efisiennya saluran pemasaran.

Kabupaten Rembang adalah salah satu produsen utama garam di Jawa Tengah. Menurut (KKP, 2015) Kabupaten Rembang termasuk dalam daerah sentra penghasil garam dengan kualitas dan teknologi pergaraman yang baik di Indonesia. Terdapat 5 kecamatan di Kabupaten Rembang yang menghasilkan garam. Berikut ini banyaknya petani dan jumlah produksi garam di 5 kecamatan

penghasil garam di Kabupaten Rembang.

Tabel 1. Banyaknya Petani dan Jumlah Produksi Garam di Kabupaten Rembang Tahun 2015

Kecamatan	Banyaknya Petani	Jumlah Produksi (Ton)
Kaliori	572	135.268
Lasem	202	53.314
Rembang	205	26.295
Sarang	83	3.528
Sluke	35	1.073
Total	1.097	219.478

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Rembang, 2016

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang berpengaruh terhadap penerimaan petani perlu diperhatikan, salah satunya adalah dengan melihat efisiensi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis saluran pemasaran garam di Kabupaten Rembang. 2) Mengetahui peran dan fungsi lembaga pemasaran pada saluran pemasaran garam di Kabupaten Rembang. 3) Menganalisis besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di setiap saluran pemasaran garam di Kabupaten Rembang. 4) Menganalisis efisiensi ekonomi pemasaran garam di Kabupaten Rembang.

Harga garam yang rendah ditingkat petani, sementara Indonesia masih melakukan impor garam menjadi alasan penulis ingin mengetahui kondisi pemasaran garam di Kabupaten Rembang. Petani garam sebagai pelaku utama pergaraman nasional harus diperhatikan kesejahteraannya. Sistem pemasaran garam perlu diperbaiki untuk meningkatkan kesejahteraan petani, karenanya penelitian ini perlu

dilakukan untuk melihat permasalahan-permasalahan yang ada dalam pemasaran garam lokal.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik penelitian survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Rembang adalah salah satu produsen utama garam nasional dan Kecamatan Kaliori adalah kecamatan yang menghasilkan garam terbesar di Kabupaten Rembang. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara yang dibantu kuisioner, observasi, dan pencatatan. Wawancara dilakukan terhadap 30 orang petani yang dipilih secara sengaja dari 4 desa penghasil garam terbesar di Kecamatan Kaliori, serta 10 orang lembaga pemasaran di Kecamatan Kaliori yang dipilih melalui metode *snowball sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha Garam di Kecamatan Kaliori

Usaha garam dilakukan selama musim kemarau yang biasanya terjadi pada bulan Mei sampai Oktober. Proses pembuatan garam menggunakan sistem tradisional yaitu menguapkan air laut dengan sinar matahari pada meja garam. Meja garam adalah bagian utama dari tambak garam yang digunakan sebagai tempat menguapkan air laut sehingga terbentuk kristal-kristal garam. Alasan usaha garam yang

dilakukan sebagian besar petani adalah karena faktor turun temurun. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor alam dan geografis sehingga masyarakat sudah berprofesi sebagai petani tambak sejak dulu. Penggunaan tambak di Kecamatan Kaliori adalah untuk dua komoditas yaitu garam pada musim kemarau dan bandeng atau jenis ikan lainnya pada musim penghujan. Pengelolaan tambak 86% dari responden dilakukan oleh penggarap. Sistem tenaga kerja usaha garam di Kecamatan Kaliori adalah menyerahkan beberapa petakan tambak untuk diolah oleh penggarap dan pada waktu panen penggarap diupah dengan *bagen* atau bagian yang pada umumnya sebesar 50%. Masalah utama yang dihadapi petani adalah cuaca dan harga yang tidak stabil. Garam adalah komoditas yang sangat bergantung dengan terik matahari karena hujan dapat membuat waktu penguapan air laut menjadi

lebih lama. Harga juga menjadi permasalahan dalam usaha garam karena ketika musim panen harga selalu menurun dan dapat mencapai harga yang sangat rendah. Harga terendah pada musim panen 2015 adalah Rp 230,-.

Garam yang dihasilkan petani di Kecamatan Kaliori ada 4 jenis, yaitu garam goeisolator, garam kualitas 1 (K1) garam kualitas 2 (K2) dan garam kualitas 3 (K3). Garam yang dikaji dalam penelitian ini hanya garam K1 dan garam K2 karena dua jenis garam lain tidak banyak diproduksi. Garam Geoisolator adalah garam dengan kualitas terbaik namun belum banyak diproduksi karena memerlukan membran goeisolator yang memiliki harga cukup tinggi bagi petani garam. Garam K3 juga tidak banyak diproduksi karena garam ini merupakan sisa sortasi garam yang diambil pada lapisan bawah di meja garam saat panen.

Pemasaran Garam di Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang

Saluran dan Margin Pemasaran

1. Saluran Pemasaran 1

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 1

Keterangan	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pabrik
➤ Biaya Pemasaran(Rp)				
Garam K1	16	49	32	16
Garam K2	16	49	32	16
➤ Keuntungan (Rp)				
Garam K1	168	15	36	350
Garam K2	126	16	43	106
➤ Harga Jual (Rp)				
Garam K1	322	366	434	1.104
Garam K2	282	320	365	816

Sumber: Analisis Data Primer

Biaya pemasaran pada semua lembaga pemasaran dan petani sebagai produsen adalah untuk biaya transportasi. Selain biaya transportasi, pada pengepul dan pedagang besar juga terdapat biaya investasi, yang terdiri dari bunga modal dan penyusutan peralatan serta gudang yang

digunakan. Saluran 1 adalah saluran paling panjang diantara saluran lainnya. Tabel 2 memperlihatkan margin terbesar berada pada selisih harga pedagang besar dan pabrik yaitu sebesar Rp 670,- untuk garam K1 dan Rp 426,- untuk garam K2.

2. Saluran Pemasaran 2

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 2

Keterangan	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar
➤ Biaya Pemasaran(Rp)			
Garam K1	16	49	59
Garam K2	16	49	59
➤ Keuntungan (Rp)			
Garam K1	170	16	28
Garam K2	129	17	24
➤ Harga Jual (Rp)			
Garam K1	327	366	448
Garam K2	285	320	400

Sumber: Analisis Data Primer

Alasan pengepul menjual ke pedagang besar adalah karena garam pada saluran ini sebagian besar merupakan garam untuk kebutuhan industri. Pedagang besar sebagai lembaga yang memiliki akses menjual garam ke distributor dari berbagai daerah berani membeli dengan harga lebih mahal.

Peran dari pedagang besar pada saluran ini adalah membawa garam dari pedagang pengepul dan mengemas garam dalam karung-karung untuk dijual kepada distributor luar Kabupaten Rembang. Margin pemasaran pada pedagang besar adalah sejumlah Rp 81,- untuk garam K1 dan Rp 78,- untuk garam K2.

3. Saluran Pemasaran 3

Tabel 4. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 3

Keterangan	Petani	Pedagang Pengepul	Pabrik
➤ Biaya Pemasaran (Rp)			
Garam K1	16	40	23
Garam K2	16	40	23
➤ Keuntungan (Rp)			
Garam K1	191	26	340
Garam K2	140	26	122
➤ Harga Jual (Rp)			
Garam K1	327	382	1020
Garam K2	285	338	760

Sumber: Analisis Data Primer

Keuntungan rata-rata yang diambil oleh pengepul pada saluran ini sebesar Rp 26,-. Nilai ini lebih tinggi dari keuntungan yang diambil oleh pengepul yang melalui saluran 1 karena pengepul menjual langsung ke pabrik.

Pengepul memilih menjual langsung ke pabrik karena biasanya saluran ini tidak terjadi pada musim panen garam sehingga harga di pabrik lebih tinggi dari harga yang ditawarkan pedagang besar.

4. Saluran Pemasaran 4

Tabel 5. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 4

Keterangan	Petani	Pedagang Besar	Pabrik
➤ Biaya Pemasaran (Rp)			
Garam K1	13	32	7
Garam K2	13	32	7
➤ Keuntungan (Rp)			
Garam K1	174	36	487
Garam K2	125	43	177
➤ Harga Jual (Rp)			
Garam K1	337	434	1104
Garam K2	288	365	816

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil analisa petani lebih banyak menjual ke pedagang besar dari pada ke pengepul. Sementara harga yang ditawarkan pedagang besar lebih kecil dari pada pedagang pengepul pada saluran 3, yaitu hanya sebesar Rp 332,- dan Rp 285,-

masing-masing untuk garam K1 dan K2. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena modal yang dimiliki pedagang besar lebih besar, sehingga mampu membeli dan menyimpan lebih banyak garam serta membayar dengan tunai.

5. Saluran Pemasaran 5

Tabel 6. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 5

Keterangan	Petani	Pedagang Besar
➤ Biaya Pemasaran (Rp)		
Garam K1		66
Garam K2		66
➤ Keuntungan (Rp)		
Garam K1	174	112
Garam K2	125	111
➤ Harga Jual (Rp)		
Garam K1	334	444
Garam K2	285	396

Sumber: Analisis Data Primer

Total margin dari saluran ini berkisar pada Rp 95,- per kg. Saluran pemasaran 5 maupun 2 tidak melalui pabrik sebagai salah satu lembaga karena garam yang melalui saluran ini adalah garam untuk kebutuhan industri misalnya industri tekstil, pabrik gula dan lain-lain. Garam untuk kebutuhan industri adalah garam

dengan kadar NaCl tinggi yaitu garam geisolator atau garam K1. Pedagang besar memperoleh keuntungan yang tinggi pada saluran ini karena mereka mendapat garam dari petani dan menjualnya langsung ke distributor dari luar Kabupaten Rembang.

6. Saluran Pemasaran 6

Tabel 7. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Garam Saluran 6

Keterangan	Petani	Pabrik
➤ Biaya Pemasaran (Rp)		
Garam K1	19	340
Garam K2	19	340
➤ Keuntungan (Rp)		
Garam K1	144	448
Garam K2	95	204
➤ Harga Jual (Rp)		
Garam K1	353	1120
Garam K2	304	827

Sumber: Analisis data Primer

Harga di tingkat petani pada saluran pemasaran ini merupakan harga tertinggi diantara saluran lainnya yaitu mencapai lebih dari Rp 350,- untuk garam K1. Hal tersebut karena petani dapat langsung menjual ke pabrik,

namun tidak semua petani dapat menjual garam langsung ke pabrik. Hanya petani dengan skala besar atau petani tersebut juga merupakan pedagang sehingga garam hasil usahanya bisa langsung dijual ke pabrik.

Peran dan Fungsi Lembaga Pemasaran

Tabel 8. Fungsi dan Peran Lembaga Pemasaran Garam di Kabupaten Rembang

Lembaga Pemasaran	Fungsi	Spesifikasi Peran
Pengepul	<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran • Penyediaan fisik 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli garam dari petani • Menjual garam ke pedagang besar atau pabrik • Transportasi
Pedagang Besar	<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran • Penyediaan fisik • penunjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli garam dari petani atau pedagang pengepul • Menjual garam ke pabrik atau distributor • Transportasi • Penyimpanan • Pengemasan • <i>grading</i>

Pabrik	<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran • Penyediaan fisik • penunjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli garam dari petani, pengepul atau pedang besar • Menjual garam ke distributor • Transportasi • Pengemasan • Penyimpanan • Pengolahan menjadi garam siap konsumsi • <i>Grading, labeling dan branding.</i>
--------	---	--

Sumber: Analisis Data Primer

Menurut Swasta (1981) fungsi saluran pemasaran terbagi menjadi tiga point utama yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik dan fungsi penunjang. Masing-masing lembaga

dapat menjalankan fungsi-fungsi yang tercantum pada tabel namun pada transaksi tertentu pedagang besar atau pengepul hanya tidak menjalankan semua peran-peran tersebut.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 9. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Margin, dan *Farmer Share* Pemasaran Garam di Kecamatan Kaliori pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/kg)	Total Keuntungan (Rp/kg)	Persentase Margin (%)	<i>Farmer Share</i> (%)
1	Saluran Pemasaran 1				
	Garam K1	401	401	70,8	29,2
	Garam K2	401	165	65,4	34,6
2	Saluran Pemasaran 2				
	Garam K1	108	44	27,0	73,0
	Garam K2	108	41	28,8	71,2
3	Saluran Pemasaran 3				
	Garam K1	353	366	67,9	32,1
	Garam K2	353	148	62,5	37,5
4	Saluran Pemasaran 4				
	Garam K1	355	417	69,5	30,5
	Garam K2	355	176	64,7	35,3
5	Saluran Pemasaran 5				
	Garam K1	66	45	24,8	75,2
	Garam K2	66	45	28,0	72,0
6	Saluran Pemasaran 6				
	Garam K1	340	448	68,5	31,5
	Garam K2	340	204	63,2	36,8

Sumber: Analisis Data Primer

Keuntungan total pada garam kualitas 1 selalu lebih tinggi dari garam kualitas 2 karena biaya produksi yang dikeluarkan selalu sementara harga jualnya lebih tinggi harga garam K1. Saluran dengan margin pemasaran terkecil dan *farmer share* tertinggi adalah saluran adalah saluran pemasaran 5. Persentase Margin pada saluran ini masing-

masing hanya 24,8% dan 28,0% untuk garam K1 dan K2. Nilai margin pemasaran yang kecil dikarenakan lembaga yang dilalui dan diamati pada saluran ini hanya pedagang besar. Kesimpulan tersebut sesuai dengan teori bahwa semakin pendek saluran maka semakin efisien.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat 6 saluran pemasaran garam K1 dan garam K2, yaitu, (a) Saluran Pemasaran 1: Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pabrik → Distributor. (b) Saluran Pemasaran 2: Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Distributor. (c) Saluran Pemasaran 3: Petani → Pedagang Pengepul → Pabrik → Distributor. (d) Saluran Pemasaran 4: Petani → Pedagang Besar → Pabrik → Distributor. (e) Saluran Pemasaran 5: Petani → Pedagang Besar → Distributor. (f) Saluran Pemasaran 6: Petani → Pabrik → Distributor. (2) Fungsi dan peran yang dilakukan pedagang pengepul adalah fungsi pertukaran (membeli dan menjual), fungsi penyedia fisik (transportasi). Pedagang besar menjalankan ketiga fungsi pemasaran yaitu pertukaran (membeli dan menjual), penyedia fisik (transportasi, penyimpanan, pengemasan), dan fungsi penunjang (*grading*). Pabrik juga menjalankan ketiga fungsi pemasaran, yaitu pertukaran (membeli dan menjual) penyedia fisik (penyimpanan, transportasi, pengemasan, pencucian, pencetakan, penambahan iodium dan pengovenan) dan fungsi penunjang (izin edar, sertifikasi halal, *grading*, *labeling*). (3) Total biaya, dan keuntungan total pada saluran 1 masing-masing adalah Rp 391,- untuk garam K1 dan K2, Rp 399,- untuk garam K1 dan Rp 161,- untuk garam K2. Total biaya dan keuntungan total pada saluran 2 masing-masing adalah Rp 98,- untuk garam K1 dan K2, Rp 36,- untuk garam K1 dan Rp 34,- untuk K2. Total biaya dan keuntungan total pada saluran 4

masing-masing adalah Rp 350,- untuk garam K1 dan K2, Rp 422,- untuk garam K1 dan Rp 181,- untuk K2. Total biaya dan keuntungan total pada saluran 5 masing-masing adalah Rp 61,- untuk garam K1 dan K2, Rp 51,- untuk garam K1 dan Rp 50,- untuk K2. Total biaya dan keuntungan total pada saluran 6 masing-masing adalah Rp 339,- untuk garam K1 dan K2, Rp 448,- untuk garam K1 dan Rp 204,- untuk K2. (4) Terdapat 2 dari 6 saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran 2 dan 5. Saluran Pemasaran 2 memiliki persentase margin masing-masing 27% dan 29% sedangkan *farmer share* 73% dan 71% untuk garam K1 dan K2. Saluran Pemasaran 5 adalah saluran yang paling efisien, memiliki persentase margin 68,5% dan 68,2% sedangkan nilai *farmer share*-nya masing-masing 75% dan 72% masing-masing untuk garam K1 dan K2.

Saran yang diberikan dari penelitian ini adalah (1) Petani garam hendaknya tidak menjual garam ketika harga terlalu rendah, namun menyimpannya terlebih dahulu sehingga dapat memilih lembaga pemasaran yang mau memberikan harga lebih tinggi ketika harga garam sudah normal. (2) Setiap lembaga pemasaran hendaknya memaksimalkan fungsi dan peran yang dapat dilakukan, misalnya dalam melakukan penyimpanan, pedagang memastikan bahwa gudang dalam kondisi baik sehingga tidak menurunkan kualitas garam yang disimpan. (3) Petani garam disarankan untuk meningkatkan kualitas garam, karena keuntungan pemasaran pada garam K1 lebih tinggi dari garam K2, misalnya dengan penggunaan geoisolator dan

pengelolaan tambak yang lebih baik.
(4) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan hendaknya mau turun tangan untuk mengontrol atau meningkatkan harga garam di tingkat petani sehingga efisiensi pemasaran bisa ditingkatkan. Langkah yang dapat ditempuh adalah membuat kembali aturan harga minimum garam dan diwujudkan secara konkrit dengan pemberian subsidi garam ketika harga rendah melalui penyerapan garam rakyat oleh PN Garam dan dilakukan secara transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia 2015. Impor Garam Bengkok, Susi Ancam Stop Program Pemberdayaan. Edisi 11 Agustus 2015. *cnnindonesia.com*. Diakses 22 Oktober 2015.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Rembang 2016. *Laporan Akhir PUGAR Kabupaten Rembang 2015*. Rembang: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Rembang.
- Ebewore SO Idoge SE 2015. Analisis of Marketing of Garri in Delta State, Nigeria. *Journal of Northeast Agricultural University* . Vol.22 No.4. Department of Agricultural Economics and Extension, Delta State University, Asaba Campus, Delta State, Nigeria. *www.sciencedirect.com*. Accesed June 10 2016.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan 2015. Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2014. <http://statistik.kkp.go.id/>. Diakses 19 Maret 2016.
- Kotler P, Amstrong G 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principle of Marketing 7e*. Jakarta: Prentice Hall Inc.
- Kotler P, Keller KL 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Republika 2015. Petani Tak Nikmati Tingginya Harga Garam. Edisi 2 Agustus 2015. <http://www.republika.co.id>. Diakses 8 September 2015.
- Swastha 1981. Swastha B 1981. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif: Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbitan fakultas Ekonomi UGM.