

ANALISIS PEMASARAN GARAM DI KABUPATEN PAMEKASAN

Novira Erika Putri¹, Mohd. Harisudin², Mei Tri Sundari³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
 Jalan Ir. Sutami Nomor 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telepon/Faksimile(0271)637457
 Email : d.viraerika@gmail.com, Telepon. 087850552890

Abstract : This study aims to examine salt marketing channels, to know the role and function of marketing institutions, to examine the cost, profit and marketing margins, to examine marketing channels, and to analyze the most efficient marketing channels of salt in Pamekasan Regency. The research using the basic method of descriptive analysis. Research location in Pamekasan Regency because salt productivity in Pamekasan has the highest productivity in Madura. Data used primary and secondary data. To obtain the primary data used questionnaire. Number of farmers as many as 30 salt farmers. Secondary data comes from the offices or agencies concerned with the research. Data analysis uses cost analysis, profitability, marketing margin and marketing efficiency. The results showed there are three channels of marketing in salt marketing in Pamekasan Regency namely: Marketing Channel I: Farmers → Industrial. Marketing Channel II: Farmers → Wholesalers → Industry. Marketing Channel III: Farmers → Collector Traders → Wholesalers → Industry. Percentage of marketing margin on marketing channel I is 44,83%, channel II is 42,86% and marketing channel III is 46,67%. Farmer's share in marketing channel I was 55,17%, marketing channel II was 57,14% and marketing channel III was 53,33%. Marketing channel II is the channel with the highest economic efficiency because it has the highest farmer's share which is 57,14% with marketing margin percentage of 42,86%.

Keywords: Analysis of Salt Marketing, Marketing Efficiency, Marketing, Pamekasan Regency

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran, mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran, peranan dan fungsi lembaga pemasara, serta menganalisis saluran pemasaran garam yang paling efisien di Kabupaten Pamekasan. Metode dasar penelitian menggunakan metode dasar deskriptif analisis. Lokasi penelitian di Kabupaten Pamekasan karena produktifitas garam di Pamekasan adalah yang tertinggi di Madura. Data yang digunakan data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer digunakan kuisioner. Jumlah petani responden ada 30 petani garam. Data sekunder berasal dari dinas atau instansi yang berhubungan dengan penelitian seperti BPS Kabupaten Pamekasan. Analisis data menggunakan analisis biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan yaitu: Saluran Pemasaran I : Petani → Industri. Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Besar → Industri. Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Industri. Persentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar 44,83%, pada saluran II adalah sebesar 42,86% dan pada saluran pemasaran III adalah sebesar 46,67%. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah sebesar 55,17%, *farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 57,14% dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III adalah sebesar 53,33%. Saluran pemasaran II adalah saluran dengan efisiensi ekonomis tertinggi karena memiliki *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 57,14% dengan persentase marjin pemasaran sebesar 42,86%.

Kata Kunci: Analisis Pemasaran Garam, Efisiensi Pemasaran, Pemasaran, Kabupaten Pamekasan

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai kekayaan alam berlimpah. Penggolongan Sumber Daya Alam ada dua berdasarkan pemulihannya yaitu sumber daya alam yang dapat diperbaharui atau pun yang tidak dapat diperbaharui. Salah satu contoh sumber daya alam yang dapat diperbaharui adalah garam. Indonesia merupakan negara penghasil garam dengan urutan ke-30 dari 60 negara penghasil garam di dunia. Menurut sholihah (2014) hal tersebut menjadikan garam sebagai salah satu industri yang dapat meningkatkan pendapatan negara.

Hampir setiap rumah tangga membutuhkan garam setiap harinya sebagai pemberi identitas rasa pada makanan. Keberadaan garam dalam kehidupan sehari-hari pun tidak dapat diabaikan begitu saja. Garam dapat dikategorikan kedalam Komoditi kebutuhan pokok yang tercantum dalam Tabel 1.

Madura adalah salah satu penghasil garam terbesar di Indonesia, oleh sebab itu Madura mendapatkan julukan sebagai Pulau Garam. Dalam produksi nasional sebesar 1,2 juta ton, Madura mampu berkontribusi hingga 60% (KKP, 2012). Madura sendiri terdiri dari empat Kabupaten. Dimana Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu sentra penghasil garam rakyat terbesar di pulau tersebut.

BAPPEDA Pamekasan (2015) menyatakan Potensi peningkatan produksi garam rakyat di wilayah Madura khususnya di Kabupaten Sumenep, Pamekasan dan Sampang sangat besar karena Madura mempunyai faktor pendukung dalam memproduksi garam antara lain lokasinya jauh dari pegunungan, bebas dari pencemaran logam berat, kosentrasi air laut cukup tinggi, struktur tanah baik, musim kemarau yang panjang, curah hujan rendah dan hamparan ladang-ladang garam cukup luas.

Tabel 1. Komoditi Kebutuhan Pokok

No.	Komoditi	No.	Komoditi
1	Beras lokal	15	Pepaya
2	Tepung terigu	16	Kelapa
3	Singkong	17	Gula
4	Tuna/Cakalang	18	Kopi
5	Teri	19	Garam
6	Daging sapi	20	Merica
7	Ayam	21	Mie instan
8	Telur	22	Rokok kretek
9	Susu kental manis	23	Listrik
10	Bayam	24	Air minum
11	Kacang panjang	25	Bensin
12	Kacang tanah	26	Minyak tanah
13	Tempe	27	Sewa rumah
14	Jeruk		

Sumber: Badan Pusat Statistik Pamekasan 2016

Tingginya produktifitas garam di Kabupaten Pamekasan haruslah diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik. Produktifitas yang tinggi tetapi tidak diimbangi dengan pemasaran serta pemilihan saluran pemasaran yang tepat maka akan menyebabkan pembengkakan biaya distribusi. Sehingga pemasaran menjadi masalah yang penting karena biaya distribusi juga akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan produsen garam. Dalam proses pemasaran garam itu sendiri nantinya akan terbentuk saluran-saluran pemasaran yang berbeda. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi selisih harga di tingkat konsumen dan harga yang diterima produsen (Suharyanto, 2008).

Demi menjangkau pasar yang lebih luas maka produsen perlu melibatkan lembaga pemasar agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar serta penjualan dapat dilakukan dengan tepat. Berdasarkan uraian tersebut mempelajari pemasaran bagi para petani garam adalah penting, sehingga petani dapat menyalurkan produk dengan efisien dan dapat bersaing dipasaran.

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1)Mengkaji saluran pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan. (2)Mengetahui tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang dijalankan

mulai dari produsen garam sampai kepada tingkat konsumen. (3)Mengkaji besaran biaya, keuntungan dan margin pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan (4)Menganalisis tingkat efisiensi ekonomis saluran pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dasar deskriptif analitis. Menurut Sugiono (2009) menyatakan metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis kemudian akan diambil kesimpulannya.

Pengambilan daerah Kabupaten Pamekasan Kecamatan Galis, Kecamatan Pademawu dan Kecamatan Tlanakan sebagai lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling* (sengaja). Tiga kecamatan tersebut memiliki lahan untuk memproduksi garam.. *Purposive sampling* sering kali disebut *Judgment sampling*, unsur-unsur dipilih karena diharapkan dapat memenuhi tujuan riset. Sebagaimana disebutkan, fitur utama dari *judgment* adalah bahwa unsur-unsur populasi dipilih secara *purposive* yaitu dengan sengaja (Churchill, 2005).

Berdasarkan pernyataan Singarimbun dan Effendi (1995), dimana data yang dianalisis harus menggunakan jumlah sampel yang cukup besar sehingga dapat

mengikuti distribusi normal. Sampel yang besar dan mengikuti distribusi normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan 30. Maka, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 30 sampel dari keseluruhan jumlah petani garam yang ada. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (*Convenience Sampling*) dikarenakan tidak adanya kerangka sampel dari petani garam, sehingga teknik *accidental sampling* (*Convenience Sampling*) adalah teknik yang paling rasional untuk dipilih sebagai dasar instrumen kepada responden yang memenuhi persyaratan sebagai petani garam (Harisudin, 2015).

Metode Analisis Data

Mengetahui saluran pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi garam dari para petani garam sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran garam, dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran garam.

Mengetahui peranan dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Pamekasan dengan cara mengikuti aliran produksi garam dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran kemudian dapat diketahui peranan dan fungsinya dalam pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan.

Mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dilakukan dengan cara menghitung besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan

efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran garam yang ada di Kabupaten Pamekasan dengan rumus berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n \dots \dots \dots (1)$$

Dimana **Bp** adalah Biaya pemasaran garam, **Bp₁**, **Bp₂**, ..., **Bp_n** adalah Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran garam.

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dirumuskan:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n \dots \dots \dots (2)$$

Dimana **Kp** adalah Keuntungan pemasaran garam, **Kp₁**, **Kp₂**, ..., **Kp_n** adalah Keuntungan tiap lembaga pemasaran garam

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, dirumuskan :

$$Mp = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Dimana **Mp** adalah margin pemasaran garam, **Pr** adalah harga garam di tingkat konsumen, **Pf** adalah harga garam di tingkat produsen.

Margin yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp \dots \dots \dots (4)$$

Dimana **M** adalah margin pemasaran garam, **Bp** adalah biaya pemasaran garam, **Kp** adalah keuntungan pemasaran garam

Mengetahui efisiensi pemasaran garam secara ekonomi digunakan persentase margin pemasaran dan *farmer's share*

dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Mp = (Pr - Pf) / Pr \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Dimana **Mp** adalah margin pemasaran garam, **Pr** adalah harga garam di tingkat konsumen, **Pf** adalah harga garam di tingkat produsen.

Bagian yang diterima produsen dihitung dengan rumus:

$$Fs = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana **Fs** adalah *farmer's Share*, **Pf** adalah harga ditingkat produsen, **Pr** adalah harga ditingkat konsumen akhir

Efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Khaswarina *et. al.* (2014) menyatakan abila bagian yang diterima produsen >50% maka pemasaran dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi umur petani, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, luas lahan yang dimiliki petani serta jumlah produksi garam yang diusahakan.

Proses pengolahan garam akan sangat menentukan keberhasilan panen garam dan seberapa banyak garam yang nantinya akan

dihasilkan. Pengolahan garam akan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (1) Lahan, Biasanya para petani garam membuat garam dengan metode petakan-petakan penguapan untuk mendapatkan hasil garam yang baik dengan kristal yang besar (2) Kincir Angin, proses pemindahan air laut dapat dilakukan dengan kincir angin. Kincir angin akan memindahkan air laut dan air garam disetiap petaknya dengan bantuan angin (3) Pompa air memiliki fungsi yang sama dengan kincir angin yaitu sama-sama digunakan untuk memompa air laut dan memindahkannya dari satu petak ke petak lainnya(4) *Polybag* merupakan salah satu teknologi terbaru dalam usaha pembuatan garam. *Polybag* yang digunakan petani garam adalah berbeda dengan *polybag* yang digunakan petani pada umumnya, bahan *polybag* yang digunakan petani garam mirip seperti terpal, garam yang dihasilkan dengan menggunakan *polybag* akan memiliki warna yang lebih putih dan bersih (5)salah satu hal yang memiliki pengaruh penting terhadap pengolahan usaha garam adalah cuaca. Purbani (2013) menyatakan kecepatan angin, kelembaban udara dan suhu udara sangat mempengaruhi kecepatan penguapan air, dimana makin besar penguapan maka makin besar jumlah kristal garam yang mengendap.

Saluran pemasaran merupakan suatu jaringan yang sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Saluran pemasaran juga dapat diartikan sebagai semua pihak yang berpartisipasi dalam memasarkan produk dari tangan

produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan yaitu: Saluran Pemasaran I : Petani → Industri. Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Besar → Industri. Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang → Besar Industri.

Lembaga pemasaran ini penting, sebab lembaga pemasara inilah yang melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pemasaran komoditi pertanian. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu

yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001). Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi-fungsi pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Saluran Pemasar Garam di Kabupaten Pamekasan

No.	Saluran Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran
1	Petani	a. Fungsi pertukaran meliputi penjualan b. Fungsi fisik meliputi penyimpanan dan pengangkutan
2	Pedagang Pengepul	a. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan b. Fungsi fasilitas meliputi Informasi pasar
3	Pedagang Besar	a. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan b. Fungsi fisik meliputi penyimpanan dan pengangkutan c. Fungsi fasilitas meliputi informasi pasar
4	Indutri	a. Fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian b. Fungsi fisik meliputi Penyimpanan, Sortasi, Pengolahan c. Fungsi fasilitas meliputi informasi pasar

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Penelitian dalam ilmu ekonomi pertanian ternyata terdapat perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani.

Perbedaan tersebut disebut margin pemasaran (Sudiyono, 2001). Tabel 3 menunjukkan besarnya rata-rata biaya, keuntungan serta marjin

pemasaran garam pada saluran pemasaran I di Kabupaten Pamekasan.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Garam di Kabupaten Pamekasan Pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Rp/ton	%
1	Petani		
a.	Harga yang diterima petani	400.000,00	55,17
b.	Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	17.247,50	2,38
	2) Biaya Transportasi	70.000,00	9,66
	3) Biaya Kemasan	30.000,00	4,14
c.	Keuntungan Pemasaran	117.247,75	16,17
d.	Harga jual ditingkat petani	725.000,00	100,00
2	Industri		
a.	Harga Beli	725.000,00	100,00
3	a. Total Biaya Pemasaran	117.247,75	16,17
	b. Keuntungan Pemasaran	207.752,50	28,66
	c. Total Marjin Pemasaran	325.000,00	44,83
	d. <i>Farmer's Share</i>		55,17

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 pada saluran pemasaran I harga yang dibayarkan oleh pihak industri kepada pihak petani adalah sebesar Rp. 725.000,00/ton. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 325.000,00/ton. Persentase marjin pemasaran adalah sebesar 44,83%. *Farmer's share*

yang diterima oleh petani adalah sebesar 55,17%. Data menunjukkan bahwa *farmer's share* saluran pemasaran I adalah efisien karena marjin pemasarannya adalah 44,83% sedangkan *farmer's share* saluran pemasaran I adalah 55,17%, lebih tinggi dibandingkan jumlah marjin pemasarannya.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Garam di Kabupaten Pamekasan Pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Rp/ton	%
1	Petani		
a.	Harga yang diterima Petani	400.000,00	94,12
b.	Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	9.255,86	2,18
c.	Keuntungan Pemasaran	15.744,14	3,70
d.	Harga jual ditingkat petani	425.000,00	100,00
2	Pedagang Besar		
a.	Harga beli dari Petani	425.000,00	60,71
b.	Biaya Pemabesaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	30.000,00	4,29
	2) Biaya Transportasi	50.000,00	7,14
	3) Biaya Pengepakan	25.000,00	3,57
c.	Keuntungan Pemasaran	170.000,00	24,29
d.	Marjin Pemasaran	275.000,00	39,29
e.	Harga Jual	700.000,00	100,00
3	Industri		
a.	Harga Beli	700.000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	114.255,86	16,32
	b. Keuntungan Pemasaran	185.744,14	26,54
	c. Total Marjin Pemasaran	300.000,00	42,86
	d. <i>Farmer's Share</i>		57,14

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 Biaya keseluruhan pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 114.255,86/ton. Persentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran II ini adalah sebesar 42,86% sedangkan *farmer's share* atau bagian yang diterima petani atau dapat pula didefinisikan sebagai perbandingan antara harga

yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir dalam hal ini adalah pihak industri pada saluran pemasaran II adalah sebesar 57,14%. Bagian yang diterima petani adalah 57,14% atau >50% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II sudah efisien secara ekonomis (Khaswarina *et.al*, 2014)

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Garam di Kabupaten Pamekasan Pada Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Rp/ton	%
1	Petani		
	a. Harga yang diterima Petani	400.000,00	95,24
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	15.965,53	3,80
	c. Keuntungan Pemasaran	4.034,47	0,96
	d. Harga jual ditingkat petani	420.000,00	100,00
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga beli dari Petani	420.000,00	95,45
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	15.000,00	3,41
	c. Keuntungan Pemasaran	5.000,00	1,14
	d. Marjin Pemasaran	20.000,00	4,55
	e. Harga Jual	440.000,00	100,00
3	Pedagang Besar		
	a. Harga beli dari Pengepul	440.000,00	58,67
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Tenaga Kerja	30.000,00	4,00
	2) Biaya Transportasi	90.000,00	12,00
	3) Biaya Pengepakan	30.000,00	4,00
	c. Keuntungan Pemasaran	160.000,00	21,33
	d. Marjin Pemasaran	310.000,00	41,33
	e. Harga Jual	750.000,00	100,00
4	Industri		
	a. Harga Beli	750.000,00	100,00
5			
	a. Total Biaya Pemasaran	180.965,53	24,13
	b. Keuntungan Pemasaran	169.034,47	22,54
	c. Total Marjin Pemasaran	350.000,00	46,67
	d. <i>Farmer's Share</i>		53,33

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Total keseluruhan biaya saluran pemasaran III adalah sebesar Rp. 180.965,53/ton. Total keuntungan pemasaran dalam saluran

pemasaran III adalah sebesar Rp. 169.034,47/ton.

Persentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran III ini adalah sebesar 46,67% sedangkan *farmer's*

share atau dapat pula didefinisikan sebagai perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir dalam hal ini adalah pihak industri pada saluran pemasaran III adalah sebesar 53,33%. Bagian yang diterima petani

adalah 53,33% atau >50% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran III sudah efisien secara ekonomis. Marjin pemasaran terdiri dari perbedaaan antara harga yang berlaku ditingkat konsumen dan harga ditingkat petani

Tabel 6. Efisiensi Ekonomi Pemasaran Garam di Kabupaten Pamekasan

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp/ton)	117.247,75	114.255,86	181.030,05
2	Total Keuntungan (Rp/ton)	207.752,50	185.744,14	168.969,95
3	Marjin Pemasaran (Rp/ton)	325.000,00	300.0000	350.000
4	Persentase Marjin Pemasaran (%)	44,83	42,86	46,67
5	<i>Farmer's Share</i> (%)	55,17	57,14	53,33

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Daniel (2002), beliau menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara keganaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Tabel 6 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling tinggi penggunaan biayanya adalah saluran pemasaran III. Persentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar 44,83%, pada saluran II adalah sebesar 42,86% dan pada saluran pemasaran III adalah sebesar 46,67%. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah sebesar 55,17%, *farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 57,14% dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III adalah sebesar 53,33%. Beberapa data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II adalah saluran dengan efisiensi ekonomis tertinggi karena memiliki *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 57,14% dengan persentase marjin pemasaran sebesar 42,86% yaitu marjin

pemasaran yang paling rendah diantara dua saluran pemasaran lainnya

SIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan yaitu: Saluran Pemasaran I : Petani Industri. Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang → Besar Industri. Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengepul Pedagang Besar → Industri. Fungsi-fungsi pemasaran garam di Kabupaten Pamekasan meliputi petani melakukan fungsi pertukaran (sub penjualan) dan fungsi fisik (sub penyimpanan). Pedagang pengepul melakukan fungsi pertukaran (sub penjualan dan sub pembelian) serta melakukan fungsi fasilitas (sub informasi pasar). Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran (sub penjualan dan pembelian), fungsi fisik (sub penyimpanan dan pengangkutan), serta fungsi fasilitas (sub informasi pasar).

Total biaya saluran pemasaran I adalah Rp. 117.247,75/ton, total keuntungan sebesar Rp. 207.752,50/ton dan margin pemasaran adalah sebesar Rp. 325.000,00/ton. Total biaya saluran pemasaran II adalah Rp. 114.255,86/ton, total keuntungan sebesar Rp. 185.744,14/ton dan margin pemasaran sebesar Rp. 300.000,00/ton. Sedangkan total biaya saluran pemasaran III adalah Rp. 181.030,05/ton, total keuntungan sebesar Rp. 168.969,95/ton dan margin pemasaran sebesar Rp. 350.000,00/ton. Persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar 44,83%, pada saluran II adalah sebesar 42,86% dan pada saluran pemasaran III adalah sebesar 46,67%. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah sebesar 55,17%, *farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 57,14% dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III adalah sebesar 53,33%. Beberapa data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II adalah saluran dengan efisiensi ekonomis tertinggi karena memiliki *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 57,14% dengan persentase margin pemasaran sebesar 42,86% yaitu margin pemasaran yang paling rendah diantara dua saluran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEDA Pamekasan. 2015. *Profil Kabupaten Pamekasan 2015*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pamekasan. Pamekasan
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Harisudin M. Materi Kuliah Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Metode Pemilihan Sampel Berpeluang dan Tidak Berpeluang. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasi
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2012. *Industrialisasi Usaha Garam Rakyat*. Direktorat Jenderal Kelautan, Pesisir, dan Pulau-Pulau Kecil Kementerian Kelautan Dan Perikanan. Jakarta
- Khaswarina S, Maharani E, Nugroho AZ. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru). *Pekbis Jurnal*. Vol 6(5). Halaman 208-217
- Purbani D. 2013. *Proses Pembentukan Kristalisasi Garam*. Pusat Riset Wilayah Laut dan Sumberdaya Nonhayati. Jakarta
- Singarimbun M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode deskriptif*. Edisi Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suharyanto, Parwati IAP, Rinaldy J. 2008. Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur di Bali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas

