

PERILAKU PASAR GARAM DI KABUPATEN SUMENEP JAWA TIMUR

Fiddini Alham¹

Abstract: *Sumenep Regency is one of salt producing areas in Indonesia. Salt plays an important role in almost all production and industrial processes since there is no substitute goods for salt. Therefore, salt becomes a strategic commodity. Marketing channel of salt is so far controlled by several companies of which downstream activities are dominated by large scale industries with strong network while upstream activities are dominated by salt management activities with simple technology. Hence, research on salt market behavior in Sumenep Regency is required. This research was conducted by applying purposive sampling. Approximately, 332 people are working as salt farmer in Sumenep. Sampling method used was simple random sampling conducted by selecting potential respondents considering their knowledge, skills and experience according to research field concerned. Results showed that salt marketing in Sumenep was inefficient, unfair and not transparent as seen from the result of market behavior analysis which showed that there was dominant institution, the processing company, in the implementation of marketing activities. Cooperation and dishonest practices existed in marketing process. Dishonest practices were seen from conditions such as: (a) collective traders were agents (or accomplices) of company, (b) salt sale was not accompanied by accurate weighing, (c) pricing was dominantly made by marketing agencies.*

Key words: *Jawa Timur, market behavior, salt*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia yang terdiri dari 17.508 pulau, dan luas pantai yang panjangnya hampir 100.000 km (KKP, 2011). Oleh sebab itu Indonesia merupakan sentra produksi garam ke 30 terbesar didunia. Garam mempunyai peranan penting hampir dalam seluruh proses

produksi industri dan konsumsi masyarakat, disamping itu garam tidak memiliki barang pengganti (*substitution goods*), sehingga komo-diti garam menjadi strategis (KKP, 2012). Produksi garam tahun 2008-2011 sangat berflutuatif, terjadi penurunan yang sangat drastis pada tahun 2010, hal ini disebabkan oleh cuaca yang tidak menentu. Mengingat proses produksi garam masih menggunakan *solar evaporation* (cahaya

¹Fiddini Alham adalah dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Syah Kuala

tahari). Pada tahun 2011 kebutuhan garam nasional baik industri maupun konsumsi merupakan garam impor sebesar 1,7 juta ton. Hal ini dikarenakan kebutuhan garam konsumsi mencapai 1,1 juta ton dan garam industri 1,8 juta ton, yang tidak dapat dipenuhi oleh garam nasional yang hanya mencapai 1,4 juta ton pada tahun tersebut (KKP, 2012).

Di Indonesia produksi garam terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Madura. Madura merupakan pulau produksi terbesar dengan luas lahan 9.999,18 Ha, Kabupaten Sampang dengan luas 4.200 Ha, Kabupaten Pamekasan 1.795,70 Ha, dan Kabupaten Sumenep 1.408,68 Ha merupakan lahan yang dikelola oleh rakyat dan 2.595 Ha dimiliki oleh PT. Garam. Masalah pergaraman rakyat di Indonesia sangat kompleks, kualitas garam yang dihasilkan masih belum sesuai dengan kebutuhan industri, sarana prasarana produksi belum memadai, lahan garam belum berada dalam satu hamparan yang luas tetapi terfragmentasi dalam lahan skala kecil. Selain itu, kelembagaan para petani garam masih relatif lemah terutama petani garam yang menyewa, bagi hasil atau buruh tambak. Ditambah lagi mata rantai tata niaga garam dikuasai oleh beberapa perusahaan yang juga mendapat lisensi untuk mengimpor (KKP, 2011).

Rumusan Masalah

Kabupaten Sumenep merupakan pusat perdagangan garam di Pulau Madura pada khususnya dan Provinsi Jawa Timur pada umumnya. Dalam kegiatan pemasaran garam, kegiatan hilir didominasi oleh industri skala besar dan retail dengan jaringan yang kuat, sedangkan kegiatan hulu (produksi garam) didominasi oleh kegiatan pengelolaan garam dengan

teknologi tradisional. Ketidakseimbangan ini, membuat keuntungan lebih dinikmati oleh pihak tertentu.

Sebagian besar penduduk Sumenep ± 3.322 orang bekerja sebagai petani garam. Intervensi pemerintah juga belum mampu memperbaiki tata niaga garam di Kabupaten Sumenep. Sehingga peneliti menduga adanya pihak-pihak yang mendominasi perdagangan garam di Kabupaten Sumenep menyebabkan ketidakadilan dan kegagalan pasar. Untuk itu perlu dilakukan kajian mengenai perilaku pasar garam di Kabupaten Sumenep.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku pasar garam di Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Pemilihan lokasi didasarkan bahwa Madura merupakan satu dari tujuh daerah sentra garam di Indonesia. Lebih kurang 332 orang di Kabupaten Sumenep bekerja sebagai petani garam. Kabupaten Sumenep adalah salah satu Kabupaten di Madura, yang merupakan daerah awal dimulainya industri garam dan pusat pemasaran garam. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2013.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur

tur, yaitu dengan menggunakan kuesioner secara langsung kepada sumber atau objek yang sedang diteliti baik dari petani, pedagang, dan pengecer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh antara lain melalui studi pustaka, data publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan dan sumber-sumber lainnya yang relevan.

Metode Pengambilan Responden

Metode pengambilan responden dilakukan secara sengaja (*simple random sampling*) dengan memilih sendiri pihak-pihak yang menjadi responden berdasarkan pertimbangan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman responden sesuai dengan bidang yang diteliti. Pengambilan responden petani garam berjumlah 40 petani garam, 5 orang pedagang pengumpul, 1 unit perusahaan pengolahan garam, 1 unit distributor, 1 unit *retail*, 2 aparat pemerintahan dari Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian. Sedangkan pengumpulan informasi saluran pemasaran garam menggunakan teknik penelusuran dari produsen garam sampai *retail*.

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku partisipan di pasar, yang meliputi fenomena lapang yang terkait dengan kolusi, serta tindakan kecurangan yang terjadi di lapangan. Namun untuk melihat dua aspek di atas tidak dapat dijelaskan secara langsung perlu analisis lain yang mendukung yaitu: praktek pembelian dan penjualan, praktek pembentukan harga

dan praktek lembaga terkait dalam menjalankan fungsi pemasaran. Selain itu juga dibutuhkan informasi penting yang akan dikaji terkait bagaimana mekanisme penentuan harga, pada tingkat lembaga manakah yang lebih dominan dalam proses penentuan harga dan sejauh mana peran petani sebagai produsen dalam penentuan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perilaku Pasar Garam (*Market Conduct*)

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku partisipan dan lembaga pemasaran. Perilaku pasar mencerminkan struktur pasar yang terbentuk. Variabel yang mencerminkan perilaku sifatnya kualitatif dan sulit untuk dikuantitatifkan.

Kolusi

Dalam bidang ekonomi, kolusi terjadi di dalam satu bidang industri disaat beberapa perusahaan saingan bekerja sama untuk kepentingan mereka bersama. Kolusi paling sering terjadi dalam bentuk pasar oligopoli. Hal ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Kolusi ini terjadi di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pabrik pengolahan. Di mana pedagang pengumpul merupakan agen (kaki tangan) dari pabrik pengolahan. Sehingga pabrik pengolahan memiliki andil dalam penentuan harga dan pemasaran garam. Dengan adanya kerjasama ini timbul praktek tidak jujur seperti yang dijelaskan pada bagian berikut ini.

2. Djumpai praktek tidak jujur di mana penjualan garam tidak disertai dengan penimbangan akurat, petani hanya menakar garam ke dalam karung 50 kg, yang nyatanya berat bersih garam bisa melebihi 60-65 kg per karung. Pedagang pengumpul hanya akan mencatat jumlah karung setiap petani yang menjual garam kepada mereka. Setelah itu, pedagang pengumpul nantinya akan langsung membawa garam tersebut ke pabrik pengolah. Pabrik pengolah yang nantinya melakukan penimbangan, kelebihan berat garam akan tetap di-hitung sama sebesar 50 kg serta dikurangi 5 persen kadar air, dengan alasan garam yang dihasilkan petani belum begitu kering. Rata-rata penghitungan pabrik olahan untuk setiap 1 karung garam sebesar 46-47 kg per karung. Tindakan ini sangat merugikan petani. Keuntungan ini dinikmati oleh pedagang pengumpul dan pabrik pengolahan.
3. Hingga saat ini masih terjadi kerjasama antara perusahaan pengolahan berupa penentuan kuota dan penyeragaman harga. Hasil duagan peneliti pernah diselidiki oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) ditahun 2006 bahwa tiga perusahaan di Kabupaten Sumenep melakukan koordinasi dalam pendistribusian garam mereka ke wilayah lain dalam bentuk pengontrolan jumlah pasokan dan kebijakan penetapan harga jual garam menunjukkan adanya persaingan semu antara ke tiga perusahaan ini.

Lembaga dan Praktek Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran disebut juga sebagai badan usaha atau

individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ada karena kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuk-nya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

Dalam proses pemasaran sebuah produk atau jasa tersebut terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh fungsi produksi sebelum produk sampai ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sebagaimana telah dijelaskan di atas 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 adalah :

a. Produsen Garam

Di Kabupaten Sumenep terdapat dua pihak sebagai produsen garam, yaitu :

1. Petani Garam

Petani garam dalam pemasaran garam bertindak sebagai produsen. Petani yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah petani pemilik, petani yang menyewa lahan, serta petani penggarap dengan sistem bagi hasil. Petani yang menyewa lahan terbagi lagi menjadi dua, yaitu petani yang menyewa ke lahan PT. Garam, atau menyewa ke pihak lain. Petani yang menyewa ke PT. Garam sendiri dikenakan biaya sebesar Rp. 1.500.000 per ha per tahun bila lahan

dekat dengan jalan utama, Rp. 1.000.000 per ha per tahun untuk lahan yang disewakan tidak begitu jauh dengan jalan utama, sedangkan Rp. 750.000 per ha per tahun untuk lahan yang sangat jauh dari jalan utama. Biaya sewa lahan ini sangat murah bila dibandingkan petani menyewa ke pihak lain. Namun lahan yang disewa hanya lahan yang berdekatan dengan PT. Garam seperti Kecamatan Karang Anyar dan Kecamatan Gersik Putih, sedangkan kecamatan lainnya tidak. Disamping itu lahan yang disewakan luasnya terbatas.

Untuk petani penggarap biasanya biaya produksi ditanggung oleh pemilik lahan, sewaktu pemanenan hasil produksi dibagi kepada pemilik lahan sebesar 60 persen sedangkan 40 persennya lagi untuk petani penggarap. Petani penggarap bebas untuk memilih pasar sendiri apakah akan memasarkan garamnya ke pihak yang sama dengan pemilik lahan atau tidak. Petani yang memiliki lahan sendiri biasanya memiliki modal cukup besar. Kebanyakan petani di lapangan enggan untuk melakukan pinjaman ke bank, baik dengan alasan administrasi, sehingga petani lebih memilih

melakukan pinjaman modal ke pedagang pengumpul.

Garam merupakan komoditas musiman, volume besar dengan nilai yang rendah (*bulky*). Musim garam biasanya berkisar selama 4 hingga 6 bulan dalam satu tahun, tergantung panjangnya musim kemarau yang berlangsung. Musim garam biasanya dimulai dari bulan Juni hingga November. Petani melakukan kegiatan produksi garam dimulai dengan pengolahan lahan yang berlangsung lebih kurang 14 hari di awal musim produksi, kemudian pengaliran air laut ke petakan garam, hingga proses garam terjadi. Selanjutnya petani melakukan pemanenan, dan dikemas ke dalam karung yang biasanya telah disediakan oleh pedagang pengumpul. Setiap petani dapat menghasilkan garam dengan kualitas KP1, KP2 dan KP3. Garam akan diangkut menggunakan truk ke perusahaan-perusahaan pengolahan. Dalam melakukan fungsi penjualan, petani sebagai produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Pada Tabel 1 dapat dilihat aktivitas penjualan garam di Kabupaten Sumenep.

Tabel 1. Aktivitas penjualan garam oleh petani responden

Jumlah Petani	Rata-rata Produksi (kg/ha)	Rata-rata penjualan (kg/tahun)	Bentuk	Harga Jual (Rp/kg)	Pembeli
14 orang	2.400	85.000,00	Kualitas KP1	537	Koperasi Astagina
12 orang	2.400	63.000,00	Kualitas KP1	470	Pedagang Pengumpul
34 orang	2.400	54.529,41	Kualitas KP2	324	Pedagang Pengumpul
16 orang	1.200	30.812,50	Kualitas KP3	264	Pedagang Pengumpul

Tabel 2. Fungsi pemasaran yang dilakukan ditingkat petani responden

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Petani	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungans risiko Pembiayaan

Jadi harga garam sangat tergantung pada kualitas garam yang dihasilkan. Petani yang dapat menghasilkan garam dengan kualitas KP1 berada di Kecamatan Karang Anyar dan Gersik Putih sedangkan dua Kecamatan lagi tidak dapat menghasilkan garam dengan kualitas KP1 dikarenakan lahan yang digunakan sebagai produksi garam memiliki tanah yang berwarna merah. Sehingga garam yang dihasilkan kekuningan.

Fungsi pertukaran yang dilakukan petani dilokasi penelitian hanya aktivitas penjualan saja. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan petani di lokasi penelitian berupa penanggungans risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Penanggungans risiko terjadi ketika petani menyimpan garam di gudang-gudang mereka sebelum adanya pedagang yang mau membeli garam tersebut, sehingga petani menanggungans risiko kerusakan dan penyusutan garam, selain itu penanggungans risiko gagal panen dikarenakan cuaca (risiko produksi), risiko harga, keterbatasan fasilitas serta sarana produksi, dll.

Petani melakukan fungsi penyimpanan untuk menunggu harga jual garam yang sesuai. Fungsi fasilitas lainnya yaitu pembiayaan berupa fasilitas kredit yang harus dibayar oleh petani berupa angsuran pada pihak-pihak yang meminjamkan modal. Selanjutnya informasi pasar yaitu informasi harga didapat dari petani lainnya, pedagang pengumpul, sehingga informasi ini berguna untuk menentukan waktu penjualan garam.

Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dapat dilihat pada Tabel 2.

2. PT. Garam

PT. Garam Persero Indonesia merupakan BUMN yang memproduksi, mengolah dan mendistribusikan garam bahan baku, garam olahan maupun garam konsumsi secara mandiri, PT. Garam sendiri adalah salah satu perusahaan yang memasok kebutuhan garam Indonesia, dari total pemenuhan kebutuhan garam di Indonesia. PT. Garam memasok 35 % kebutuhan garam nasional atau sebesar 700.000 ton per tahun. PT. Garam sendiri sebagai perusahaan BUMN memiliki keuntungan, di mana masih adanya sokongan dari pemerintah, namun berkewajiban untuk memberikan kontribusi dalam memberikan keuntungan bagi negara.

PT. Garam dari sisi produksinya mencoba mengembangkan kuantitas dan kualitas pergaraman mereka. Pengembangan dilakukan dengan perluasan lahan produksi dari tahun 2006. Pada awalnya PT. Garam hanya memiliki area sebesar 4.000 ha yang diperluas hingga 5.500 ha pada tahun 2007 di Pulau Madura. Karena keterbatasan lahan di Pulau Madura sendiri maka PT. Garam memperluas lahan mereka di luar Pulau Madura yaitu sebesar 20.000 ha. Lahan yang dimiliki oleh PT. Garam lebih menyatu atau tidak terpecah-pecah seperti lahan yang dimiliki oleh petani garam. Sedangkan di Kabupaten Sumenep lahan PT. Garam hanya seluas 3.400 ha. Kemudian dari kualitas PT. Garam

juga melakukan pengembangan dengan teknologi produksi garam bahan baku yang mampu memberikan kualitas sesuai dengan standar garam yang berlaku. Proses produksi garam yang dilakukan oleh pihak PT. Garam sendiri adalah metode Portugis. Pada dasarnya proses pembuatan garam yang dilakukan oleh PT. Garam hampir sama dengan pembuatan garam rakyat, letak perbedaannya adalah saat proses pemanen saja. Di mana petakan lantai garam di meja kristalisasi terakhir adalah lantai garam bukan lantai tanah seperti lahan milik petambak.

Pada tahun 2012, PT. Garam mulai menggunakan teknologi geomembran, lantai lahan yang awalnya adalah garam digantikan dengan plastik berwarna hitam. Diketahui bahwa geomembran ini dapat mempercepat produksi garam, dan hasil garam lebih bersih. Dengan penggunaan geomembran ini juga dapat meningkatkan produktifitas garam yang dihasilkan. Keberadaan PT. Garam sebagai produsen garam sangat menentukan proses penjualan. Karena hasil produksi PT. Garam menghasilkan beberapa kualitas, yang memasok bahan baku garam ke perusahaan swasta lainnya. Pada Tabel 3 dapat terlihat hasil produksi bahan baku garam PT. Garam berdasarkan klasifikasi kualitas garam yang dihasilkan.

IND adalah garam untuk industri namun karena keterbatasan pada tahun 2010 dan 2012 PT. Garam sendiri tidak mampu menghasilkan garam untuk industri. Sedangkan kualitas garam terbesar yang dihasilkan oleh tambak PT. Garam sendiri adalah garam dengan kualitas Premium (P), selain itu juga menghasilkan garam yang berkualitas Putih Super (PS). Garam yang dihasilkan oleh petani di lokasi penelitian dengan kualitas KP1 di kategorikan sebagai garam

kualitas PS oleh PT. Garam, nantinya setelah dibeli dari pedagang pengumpul, akan dilakukan pencucian yang nantinya akan meningkatkan kualitas PS menjadi Premium. Garam yang diolah oleh PT. Garam adalah garam yang berkualitas premium, dari total produksi garam premium hanya 10 persennya saja yang akan diolah, sedangkan kelebihanannya akan dijual sebagai bahan baku ke perusahaan lain.

Sebagai produsen bahan baku PT Garam tentu saja melakukan beberapa fungsi, baik fungsi pertukaran yaitu penjualan. Penjualan dilakukan ke perusahaan swasta lainnya dengan kualitas garam premium. Dalam melakukan penjualan biasanya perusahaan mengemas garam ke dalam karung dengan berat 50 kg. PT. Garam memiliki dua lokasi penggudangan di daerah penelitian. Penggudangan dilakukan untuk menjaga ketersediaan stok garam, karena sifat komoditi garam yang musiman dan *bulky*. Sedangkan fungsi fasilitas baik berupa transportasi, penanggulangan risiko, pembiayaan, informasi pasar, serta sertifikasi produk.

b. Pedagang Pengumpul atau Koperasi Astagina

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mendapatkan/membeli garam dari petani. Baik petani yang telah memiliki perjanjian ataupun tidak, perjanjian yang dimaksud adalah, petani awalnya dipinjami modal oleh pedagang, dengan syarat petani nantinya harus menjual kepada pedagang yang telah membantu memberikan pinjaman di awal usaha mereka. Perjanjian ini tidak memiliki surat kontrak, hanya berdasarkan kepercayaan serta hubungan yang telah terjalin sejak lama, bahkan pedagang pengumpul masih memiliki hubungan keluarga dengan petani.

Tabel 3. Produksi garam bahan baku PT Garam berdasarkan kualitas yang dihasilkan di Kabupaten Sumenep

Lokasi	Kualitas	Tahun (Ton)		
		2010	2011	2012
Sumenep	IND	-	-	-
	Premium	-	6.263	66.875
	PS	189	14.565	34.073
	P	264	15.595	6.131
	M	564	13.834	11.464
	Total	4.488	50.257	118.543

Namun ada juga pedagang yang meminjamkan modal kepada petani, namun membebaskan petani menjual garam mereka ke pedagang lain.

Pedagang biasanya mengambil langsung garam ke lahan petani. Pedagang mengemas garam ke dalam karung yang telah disediakan sendiri. Pedagang pengumpul di lokasi penelitian lebih *bankabel* untuk memperlancar keberlangsungan usaha mereka, namun ada juga pedagang yang enggan meminjam ke bank, mereka lebih memilih meminjam ke keluarga mereka. Pada setiap Kecamatan terdapat pedagang pengumpul yang membeli garam disekitar Kecamatan mereka, ataupun lintas Kecamatan. Pada Tabel 5 dapat dilihat aktivitas penjualan garam yang dilakukan oleh pedagang pengumpul.

Dalam melakukan pembelian garam, pedagang pengumpul di lokasi penelitian memiliki alat transportasi

sendiri, yaitu berupa truk. Namun keterbatasan jumlah alat transportasi yang dimiliki biasanya pedagang pengumpul menyewa truk yang akan digunakan. Selain itu pedagang pengumpul melakukan penyimpanan. Informasi pasar biasanya didapat pedagang pengumpul dari perusahaan berupa informasi harga. Pada Tabel 6 dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul.

c. Pabrik Pengolahan

Pabrik garam merupakan perusahaan yang melakukan pengolahan garam. Di lokasi penelitian terdapat 3 perusahaan pengolahan garam yaitu PT. Garam, PT. Budiono, PT. Garindo. Ketiga perusahaan ini memiliki peranan dalam menyerap produksi garam rakyat dan tentunya juga memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan di tingkat PT Garam sebagai produsen *raw material*

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
PT Garam	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengemasan
		Penyimpanan
		Sortasi
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan risiko
	Pembiayaan	Informasi pasar

Tabel 5. Aktivitas penjualan garam oleh pedagang pengumpul responden

Uraian	Rata-rata penjualan (kg/tahun)	Bentuk	Harga Jual (Rp/kg)	Pembeli
Koperasi Astagina	320.000	Kualitas KP1	650	PT Garam
Pedagang Pengumpul	224.000	Kualitas KP1	650	Perusahaan lain
Pedagang Pengumpul	224.000	Kualias KP2	560	Perusahaan lain
Pedagang Pengumpul	168.000	Kualitas KP3	450	Perusahaan lain

PT garam memiliki asosiasi garam yang diwakili oleh Koperasi Astagina. Koperasi ini berfungsi sebagai perantara antara PT. Garam dengan petani garam, namun PT. Garam hanya mau melakukan pembelian garam dengan kualitas KP1. Sedangkan kedua perusahaan lain masih menyerap produksi garam rakyat dengan kualitas KP1, KP2 dan KP3. Kedua perusahaan ini melakukan fungsi pembelian garam dari para tengkulak, biasanya beberapa pedagang pengumpul merupakan kaki tangan perusahaan.

PT Garindo dan PT. Budiono sejauh ini tidak berhubungan langsung dengan petani garam. Dari informasi yang didapatkan dengan berbagai keterbatasan penelitian maka kedua perusahaan ini tidak memiliki hubungan kemitraan dengan petani, hanya sebatas hubungan kerjasama

pembelian garam dengan pedagang pengumpul, tidak ada pinjaman modal usaha yang diberikan ke pedagang pengumpul yang bukan merupakan kaki tangan mereka.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah pembelian dan penjualan. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan perusahaan ini yaitu pengolahan garam menjadi garam iodisasi (garam konsumsi), pengemasan, transportasi, dan penyimpanan. Biasanya garam iodisasi dikemas ke dalam plastik dan botol. Penerapan standar operasional dilakukan dalam proses pengolahan, penyimpanan hingga pendistribusian. Garam yang telah dikemas siap dipasarkan ke pasar dengan merek dagang perusahaan masing-masing, setiap kemasan garam biasanya memiliki keterangan halal, keterangan depkes, dll.

Tabel 6. Fungsi-fungsi pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik yang Dilakukan Ditingkat Pedagang Pengumpul	Penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Pengangkutan Penanggungan risiko Pembiayaan Informasi pasar

Perusahaan biasanya melakukan diferensiasi produk dengan harga yang berbeda-beda. Dalam semua proses yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam penyediaan bahan baku, pemrosesan hingga pemasaran perusahaan tentunya akan menghadapi dan menanggung risiko berupa risiko pengadaan bahan baku, risiko harga, dll. Contohnya saja di tahun 2010 terjadi kegagalan panen yang diakibatkan oleh cuaca yang tidak menentu, sehingga produksi garam rakyat menurun drastis, maka perusahaan harus melakukan impor. Walaupun dengan melakukan impor lebih menguntungkan perusahaan, namun izin untuk melakukan impor kepada pemerintah setempat harus dipe-nuhi. Biasanya izin ini mengeluarkan bukti serap masing-masing perusahaan (kuantitas garam yang ingin di impor), dinas perdagangan setempat menindak lanjuti dan mengesahkan kuota impor tersebut. Integrasi kegiatan pemasaran dari hulu hingga pabrik pengolahan merupakan penentu keberlangsungan produksi garam iodisasi.

Informasi harga diperoleh perusahaan dari perkembangan harga ditingkat petani hingga perkembangan harga garam perusahaan pesaing dan juga harga garam dunia. Hal ini sangat penting dalam penentuan harga pro-

duk perusahaan masing-masing agar dapat bersaing dan bertahan dalam industri garam. Logikanya apabila perusahaan mampu bersaing dengan melakukan pembelian *raw material* dengan harga yang tinggi dan melakukan penjualan garam iodisasi dengan harga yang rendah dari pesaingnya akan menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut. Pada Tabel 7 dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik pengolahan.

d. Distributor

Distributor melakukan beberapa fungsi-fungsi pemasaran seperti membeli garam dari pabrik pengolahan dan menjual garam yang siap dikonsumsi ke pengecer atau *retailer*, atau pihak pengecer sendiri yang langsung membeli ke pihak distributor. Untuk fungsi fasilitas sendiri distributor hanya melakukan fungsi transportasi dan penyimpanan. Tidak ada pengolahan atau pengemasan kembali pada produk yang telah dibeli distributor dari pabrik. Sedangkan informasi pasar berupa informasi harga didapat dari pabrik garam. Fungsi fasilitas lainnya berupa pembiayaan karena distributor juga membutuhkan modal yang besar dan *bankabel*. Pada Tabel 8 dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh distributor.

Tabel 7. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan ditingkat pabrik pengolahan

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Pabrik Garam	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengolahan Sortasi Penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungans risiko Pembiayaan Lisensi Informasi pasar Sertifikasi pasar

Tabel 8. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan di tingkat distributor

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Pabrik Garam	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengolahan Sortasi Penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungans risiko Pembiayaan Lisensi Informasi pasar Sertifikasi pasar

e. *Retailer* (Pedagang Eceran)

Pengecer atau *retailer* merupakan lembaga pemasaran yang langsung melayani dan berhadapan dengan konsumen. Idealnya pengecer merupakan pasar yang dituju oleh petani dalam menjual produk mereka. Namun dalam penelitian yang dilakukan Tracey (1999) di negara maju petani dapat langsung menjadi *retailer* atau pengecer, di mana terjadinya integrasi antara kegiatan *on farm* dan pemasaran.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengecer adalah pembelian dan penjualan garam. Tidak ada fungsi fisik yang dilakukan baik proses pengolahan, pengemasan kembali. Fungsi fasilitas yang dilakukan hanyalah penyimpanan dan transportasi.

Informasi harga biasanya didapat dari distributor, serta *retailer* lain. Dalam penelitian ini pedagang pengecer yang dija-dikan sampel dalam penelitian ini adalah kios-kios yang menjual garam di Provinsi Jawa Timur. Pada Tabel 9 dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap lembaga pemasaaan yang terlibat dalam pemasaran garam.

Mekanisme Pembentukan Harga

Secara teknis penentuan harga garam tentunya berdasarkan kualitas garam yang dihasilkan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pabrik pengolahan memiliki andil atau lembaga yang paling dominan dalam penentuan harga.

Tabel 9. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakuan ditingkat *retailer*

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
Retailer	Fungsi Pertukaran	Pembelian Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan Informasi pasar

Tabel 10. Sumber informasi dan proses penentuan harga garam pada setiap lembaga pemasaran

Lemabaga Pemasaran	Sumber Informasi Harga	Proses Penentuan Harga	Persentase
Petani	Pedagang pengumpul, petani lain	Ditentukan oleh pedagang pengumpul	100 %
Pedagang pengumpul	Perusahaan pengolahan, pedagang pengumpul lain	Ditentukan oleh perusahaan	100 %
Distributor	Perusahaan Pengolahan	Tawar menawar	100 %
<i>Retailer</i>	Distributor, <i>Retailer</i> lain	Ditentukan oleh distributor	100 %

Sistem Pembayaran

Ada berbagai cara pola pembayaran yang dilakukan. Saat proses penjualan dilakukan sekitar 5 persen petani meminta penundaan pembayaran, dikarenakan ingin mengkollektifkan pembayaran selama seminggu. Sedangkan 50 persen petani lainnya dibayar tunai, dikarenakan keterdesakan petani dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Petani yang memiliki pinjaman ke pedagang pengumpul pola pembayaran dilakukan tunai dan dipotong hutang (25%), bahkan ada petani yang pembayarannya dilakukan penundaan dan dipotong hutang (10%). Idealnya pembayaran tunai sangat diharapkan oleh petani.

Mengingat perilaku kebanyakan petani yang membutuhkan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan hidup mereka sehari-hari, untuk membiayai operasional modal kerja pemanenan selanjutnya, serta adanya risiko *potential loss* jika petani menyimpan hasil panennya untuk dijual sekaligus disatu waktu. Karena tidak adanya kepastian harga untuk penjualan diminggu berikutnya dan kualitas garam yang dihasilkannya tidak menentu. Di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul, 80 persen dibayar tunai sedangkan 20 persen di tunda pembayarannya.

Tabel 11. Sistem pembayaran setiap lembaga pemasaran garam di Kabupaten Sumenep tahun 2013

Penjual	Pembeli	Sistem Pembayaran	Persentase
Petani	Pedagang Pengumpul	Tunda	15 %
		Tunai	50 %
		Tunai dan dipotong hutang	35 %
Pedagang Pengumpul	Pabrik Pengolahan	Tunda	20 %
Pabrik Pengolahan	Distributor	Tunai	80 %
		Tunai	100 %
<i>Retailer</i>	Distributor	Tunai	100 %

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran garam di Kabupaten Sumenep belum efisien, adil serta tidak transparan, hal ini disimpulkan dari analisi perilaku pasar yang menunjukkan bahwa terdapat lembaga yang dominan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Lembaga tersebut adalah perusahaan pengolahan. Terjadi kerja sama dan praktek kecurangan dalam proses pemasaran. Praktek kecurangan ini terlihat dari (a) pedagang pengumpul merupakan agen (kaki tangan) perusahaan, (b) penjualan garam tidak disertai dengan penimbangan akurat, (c) penentuan harga dominan berada pada lembaga pemasaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indo-nesia. 2011. *Industrial Usaha Garam Rakyat*. Jakarta: KKP.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indo-nesia. 2011. *Garam Dalam Angka*. Jakarta: KKP.
- [KPPU] Komisi Perlindungan Persaingan Usaha. 2006. *Tuntutan Persaingan Usaha Tiga Perusahaan Garam*. Jakarta: KPPU.
- Tracey, John. 1999. *Market Infrastructure Planning*. FAO Agricultural Services Bulletin.