

Analisis Pemasaran Usaha Garam Rakyat Teknologi Tradisional, Geomembran, dan Tunnel (Studi Kasus: Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon)

Maulida Afiyah Heriyadi, Rizal Bahtiar, Fitria Dewi Raswatie

Department of Resource and Environmental Economics, Faculty of Economics and Management, IPB University, Indonesia

*Correspondence to: maulidafi11@gmail.com

Abstrak: Kebutuhan garam nasional Indonesia mengalami peningkatan seiring pertumbuhan jumlah penduduk, sementara produksi garam dalam negeri belum mampu memenuhinya sehingga dilakukan impor garam. Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sentra produksi garam rakyat yang menerapkan tiga teknologi produksi garam, yaitu teknologi tradisional, geomembrane, dan tunnel. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas garam yang dihasilkan berdasarkan teknologi yang digunakan serta menganalisis efisiensi saluran pemasarannya. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa garam yang dihasilkan dari teknologi tradisional tergolong dalam kualitas III berdasarkan warnanya, geomembrane kualitas II, dan tunnel kualitas I. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien untuk garam hasil produksi teknologi tradisional dan geomembrane yang ditunjukkan oleh margin pemasaran yang rendah serta nilai *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi. Adapun garam hasil teknologi tunnel hanya dipasarkan melalui saluran pemasaran 2 karena keterbatasan jumlah petambak yang menggunakan teknologi tersebut.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, *farmer's share*, kualitas garam rakyat

Abstract: Indonesia's national demand for salt continues to rise in line with population growth. In contrast, domestic salt production has not been able to meet this demand, resulting in the need for imports. Pangenan Subdistrict, Cirebon Regency, is one of the centers of community-based salt production that applies three types of production technologies: traditional, geomembrane, and tunnel. This study aims to compare the quality of salt produced based on the technology used and to analyze the efficiency of the marketing channels. The analytical methods employed include descriptive and quantitative analyses, as well as the calculation of marketing margins, farmers' share, and benefit-cost ratio. The results show that salt produced using traditional technology is classified as grade III based on its color, geomembrane as grade II, and tunnel as grade I. Marketing channel one is identified as the most efficient for salt produced using traditional and geomembrane technologies, as indicated by its low marketing margin and high farmers' share and benefit-cost ratio. Meanwhile, salt produced using tunnel technology is only marketed through channel two due to the limited number of salt farmers using this technology.

Keywords: marketing efficiency, farmer's share, salt quality

Citation: Heriyadi, M.A., Bahtiar, R., & Raswatie, F.D. (2025). Analisis Pemasaran Usaha Garam Rakyat Teknologi Tradisional, Geomembran, dan Tunnel (Studi Kasus: Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon). *Indonesian Journal of Agricultural, Resource and Environmental Economics*, 4(1), 40-48.

DOI: <https://doi.org/10.29244/ijaree.v4i1.58846>

PENDAHULUAN

Garam merupakan komoditas strategis yang dibutuhkan manusia dalam berbagai bentuk, seperti garam konsumsi, aneka pangan, dan aneka industri. Kebutuhan garam setiap tahun sangat tinggi karena dikonsumsi oleh setiap rumah tangga. Berdasarkan Kementerian Pertanian (2023), setiap orang rata-rata mengonsumsi 21,59 gram garam per minggu dalam bentuk aneka pangan. Oleh karena itu, diperkirakan kebutuhan garam akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Data dari KKP (2022) dan KKP (2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, di Indonesia terdapat 22.431 orang yang berprofesi sebagai petambak garam dengan total luas wilayah tambak garam mencapai 249.526.505 m² yang dapat menghasilkan garam sebanyak 635.856,08 ton. Namun, jumlah produksi tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan garam nasional yang mencapai 4,5 juta ton pada tahun yang sama (Kemenperin 2022). Produksi garam Indonesia juga cenderung lebih fokus pada pasar rumah tangga tanpa mempertimbangan aspek kualitas. Dampaknya adalah garam produksi Indonesia tidak memenuhi standar garam untuk industri dalam negeri. Rendahnya produksi dan kualitas garam nasional menyebabkan pemerintah harus memenuhi kebutuhan garam dengan melakukan impor garam. Impor garam mencapai angka lebih dari 2 juta ton dalam kurun waktu tahun 2017 – 2023 (BPS 2023).

Salah satu pihak yang terdampak akibat adanya impor garam adalah petambak garam dalam negeri. Petambak garam harus bersaing dengan harga dan kualitas produk garam dari luar negeri. Penelitian yang dilakukan oleh Asmiana et al. (2022) menunjukkan terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara garam lokal dan garam impor. Garam hasil produksi dalam negeri dijual dengan harga Rp 130.000 per karung atau Rp 5.000 per plastik, sedangkan garam impor dijual dengan harga Rp 120.000 per karung atau Rp 3.000 per plastik.

Sistem pemasaran garam di Indonesia juga memperparah kondisi petambak garam karena diduga relatif tidak efisien (Jamil dan Tinaprilla 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Marzuki dkk. (2014) menunjukkan adanya ketergantungan petambak garam kepada tengkulak sehingga terbentuk praktik kartel atau tengkulak adalah pihak yang menguasai dan menentukan harga pasar. Ketergantungan petambak garam kepada tengkulak biasanya disebabkan oleh adanya jeratan hutang antara petambak garam dan tengkulak yang menghasilkan kesepakatan bahwa petambak garam harus menjual garam kepada tengkulak. Penentuan harga cenderung dilakukan secara sepihak oleh tengkulak sehingga sulit bagi petambak untuk menjual garam dengan harga yang lebih tinggi (Alham, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dkk. (2020) di Madura juga menemukan adanya praktik tidak jujur yang dilakukan pada transaksi penjualan garam. Penjualan garam dilakukan tidak disertai dengan cara penimbangan akurat. Tengkulak hanya akan mencatat jumlah karung setiap petambak dengan ukuran 1 ton garam sama dengan 21 karung padahal berat bersih garam dalam satu karung plastik dapat lebih dari 50 kg.

Dominasi produksi garam Indonesia pada tahun 2023 berada pada Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (KKP 2025). Sentra produksi garam di Provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Cirebon bersama dua kabupaten lainnya, yaitu Kabupaten Indramayu dan Karawang. Kabupaten Cirebon telah menerapkan berbagai teknologi produksi garam, yaitu tradisional, *geomembrane*, dan *tunnel*. Kecamatan Pangenan merupakan salah satu daerah produsen utama garam di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Terdapat 785 orang yang berprofesi sebagai petambak garam dengan luas lahan sebesar 785 Ha yang dapat memproduksi garam sebesar 45.724 ton pada tahun 2023 (BPS Kabupaten Cirebon 2024). Jumlah petambak garam, luas lahan, dan produksi kecamatan penghasil garam di Kabupaten Cirebon dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah petambak garam, luas lahan, dan produksi kecamatan penghasil garam di Kabupaten Cirebon

Kecamatan	Jumlah petambak (orang)		Luas lahan (Ha)		Produksi (ton)	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Pangenan	516	785	785	785	400	45.724
Losari	154	150	30	150	119	7.619
Gebang	78	80	12	80	12	6.200
Astanajapura	3	40	40	40	14	2.652
Mundu	130	41	41	41	64	1.521
Gunungjati	12	4	4	4	4	469
Kapetakan	21	110	93	110	286	5.127
Suranenggala	10	32	6	32	10	4.116

Sumber: BPS Kabupaten Cirebon (2024)

Teknologi pertama yang digunakan oleh petambak garam adalah teknologi tradisional yang menghasilkan garam dengan kadar kebersihan dan kualitas yang masih belum memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Seiring berjalannya waktu, teknologi garam mengalami perkembangan dengan munculnya teknologi *geomembrane* dan *tunnel*. Penggunaan teknologi *geomembrane* mampu meningkatkan produksi

dan kualitas garam walaupun dalam proses produksinya masih bergantung pada kondisi cuaca (Hasanah 2019). Menurut Kurniawan et al. (2019) penerapan teknologi *tunnel* dilakukan agar produksi garam tidak bergantung pada kondisi cuaca atau dapat berproduksi sepanjang tahun. Teknologi tersebut mampu menghasilkan garam dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik dibandingkan dengan teknologi tradisional.

Kualitas garam dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan visualnya menurut Abdullah dan Susandini (2018) yang dapat dilihat pada Tabel 2. Perbedaan kualitas garam berdampak pada perbedaan harga jual dan saluran pemasaran yang digunakan oleh petambak garam. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2020) di Madura menunjukkan perbandingan harga garam dengan kualitas yang berbeda yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan kualitas garam berdasarkan visual

Kualitas	Warna	Bentuk	Ukuran	Harga (Rp/kg)
Kualitas I	Putih bersih cenderung bening	Butiran kristal	Garam $\geq 0,5$ mm	500
Kualitas II	Putih bersih namun sedikit kusam	Butiran kristal	$3 \text{ mm} \leq \text{Garam} \leq 4 \text{ mm}$	350
Kualitas III	Putih kusam bercampur kotoran tanah	Butiran kristal	Garam $< 3 \text{ mm}$	300

Sumber: Abdullah dan Susandini (2018) dan Nugroho et al. (2020)

Pemasaran menjadi suatu komponen yang penting dalam usahatani karena tujuan dari kegiatan usahatani adalah menghasilkan produk dengan kuantitas dan kualitas yang tinggi serta dapat dipasarkan dengan harga yang tinggi pula agar dapat memaksimalkan pendapatan petani. Proses pemasaran yang tidak efisien akan berdampak pada harga garam di tingkat produsen sehingga dapat mempengaruhi motivasi petambak garam untuk melakukan kegiatan usahanya (Anindita 2019). Penelitian analisis pemasaran usaha garam rakyat teknologi tradisional, *geomembrane*, dan *tunnel* dapat memberikan informasi mengenai efisiensi saluran pemasaran garam untuk meningkatkan kesejahteraan petambak garam di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja yaitu di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Cirebon merupakan salah satu kabupaten penghasil garam terbesar di Indonesia dan Kecamatan Pangenan telah menerapkan tiga teknologi produksi garam, yaitu tradisional, *geomembrane*, dan *tunnel*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada lembaga pemasaran garam. Adapun pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab. Data sekunder menggunakan literatur dari jurnal hasil penelitian terdahulu.

Penentuan sampel

Pengambilan responden pada aktivitas pemasaran garam dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode tersebut dipilih karena peneliti belum mengetahui mengenai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam di lokasi penelitian setelah dari petambak garam. Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mengolah garam menjadi garam konsumsi serta perusahaan yang menggunakan garam sebagai salah satu bahan produksinya, seperti perusahaan karet pengasinan ikan, dan pembuatan cat.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan pada analisis perbandingan kualitas garam serta analisis lembaga, fungsi, dan saluran pemasaran garam. Analisis kuantitatif digunakan dalam analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Pengolahan dan analisis data akan dilakukan secara manual dan menggunakan *software* Microsoft Office Excel.

Pengujian kadar natrium klorida (NaCl) dan kadar air dilakukan di Laboratorium Proling, Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor. Sampel garam yang diambil untuk uji kadar NaCl adalah sebesar 50 g merujuk pada BSN (2000) SNI 01-3556-2000, sedangkan untuk uji kadar air adalah minimal sebesar 1 – 2 g merujuk pada BSN (1992) SNI 01-2891-1992. Lokasi pengambilan sampel garam di gudang petambak garam ditentukan secara acak dengan memperhatikan lokasi yang paling bersih dengan tujuan meminimalisir pengambilan sampel garam yang telah tercemar oleh bahan lain. Pengujian kadar NaCl dilakukan berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3556-2000 BSN (2000) yaitu dengan mereaksikan seluruh ion Cl⁻ yang terdapat dalam sampel dengan ion Ag⁺ dari larutan AgNO₃ menggunakan larutan petunjuk Kalium Kromat (K₂CrO₄). Pengujian kadar air dilakukan berdasarkan SNI 01-2891-1992 BSN (1992) dengan metode oven yang dilakukan dengan memanaskan sampel garam pada suhu 105°C. Kehilangan bobot pada pemanasan dianggap sebagai kadar air yang terdapat pada sampel.

Indikator yang digunakan dalam analisis pemasaran diantaranya analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Analisis lembaga, fungsi, dan saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu petambak garam, tengkulak, dan pengumpul. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas (Limbong dan Sitorus 1987). Kumpulan dari lembaga pemasaran menghasilkan saluran pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh petambak garam sebagai produsen dalam menyalurkan produk ke konsumen (Anindita 2019).

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petambak garam sebagai produsen (Limbong dan Sitorus 1987). Besarnya nilai biaya pemasaran berbanding lurus dengan margin pemasaran sehingga saluran pemasaran akan semakin efisien apabila memiliki nilai margin pemasaran yang semakin rendah (Anindita 2019). Limbong dan Sitorus (1987) secara sistematis merumuskan margin pemasaran sebagai berikut:

$$M_t = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M_t : Margin pemasaran garam (Rp/kg)
 P_r : Harga garam di tingkat konsumen (Rp/kg)
 P_f : Harga garam di tingkat petambak garam (Rp/kg)

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui nilai keuntungan yang diperoleh petambak garam dari komoditas garam yang dihasilkan (Limbong dan Sitorus 1987). Saluran pemasaran semakin efisien apabila memiliki nilai *farmer's share* yang semakin tinggi (Anindita 2022). Limbong dan Sitorus (1987) secara sistematis merumuskan nilai *farmer's share* sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- F_s = Bagian (*share*) yang diterima petambak garam (%)
 P_f = Harga di tingkat petambak garam (Rp/kg)
 P_r = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Limbong dan Sitorus (1987) mendefinisikan rasio keuntungan terhadap biaya sebagai nilai keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Saluran pemasaran semakin efisien apabila memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang semakin tinggi. Rasio keuntungan terhadap biaya secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\pi}{C} \times 100\%$$

Keterangan:

- π = Keuntungan lembaga pemasaran garam (Rp/kg)
 C = Biaya pemasaran lembaga pemasaran garam (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Garam

Garam yang dihasilkan di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon terbagi menjadi tiga kualitas berdasarkan visualnya menurut pengklasifikasian Abdullah dan Susandini (2018) pada Tabel 2. Garam hasil produksi teknologi tradisional dikategorikan ke dalam kualitas III karena berwarna kusam dan masih bercampur dengan kotoran tanah serta memiliki bentuk kristal yang lebih halus dibandingkan dengan garam hasil produksi teknologi *geomembrane* dan *tunnel* yaitu sebesar kurang dari 3 mm. Garam hasil produksi teknologi *geomembrane* dikategorikan ke dalam kualitas II karena memiliki visual yang berwarna agak kusam dengan ukuran kurang dari 4 mm. Garam hasil produksi teknologi *tunnel* dikategorikan ke dalam kualitas I karena berwarna putih bersih cenderung bening dan berukuran lebih dari 5 mm. Pengklasifikasian tersebut telah dikonfirmasi kepada tengkulak yang melakukan fungsi penyortiran garam. Perbandingan garam di Kecamatan Pangenan secara visual dapat dilihat pada Gambar 1.



Tunnel Geomembrane Tradisional
Gambar 1. Visual garam tunnel, geomembrane, dan tradisional

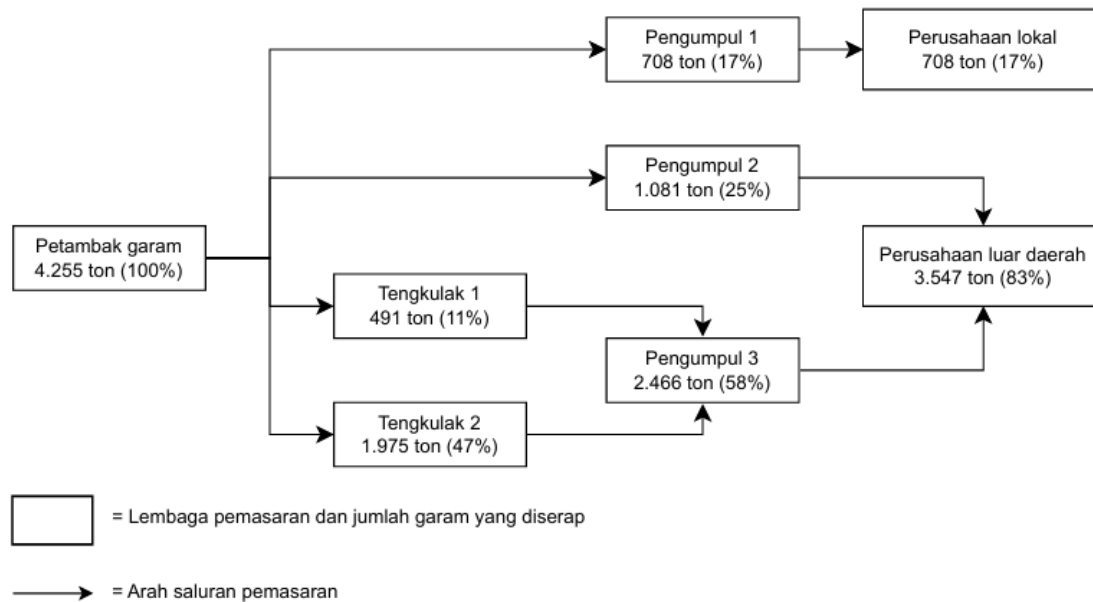
Pengujian laboratorium juga dilakukan untuk mengetahui kadar air dan kadar NaCl dalam garam. Garam dinilai memiliki kualitas yang semakin baik apabila nilai kadar airnya semakin rendah, sedangkan jika dilihat dari kadar natrium kloridanya, garam dinilai memiliki kualitas yang semakin baik apabila nilai kadar natrium kloridanya semakin tinggi. Hasil pengujian di laboratorium menunjukkan bahwa teknologi *tunnel* menghasilkan garam dengan kadar air terendah yaitu sebesar 5,54%, sedangkan teknologi tradisional menghasilkan garam dengan kadar natrium klorida tertinggi yaitu sebesar 598.561,24 mg/kg. Rincian hasil uji laboratorium kadar air dan natrium klorida dalam garam di Kecamatan Pangenan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji laboratorium kadar air dan natrium klorida dalam garam

Teknologi	Kadar air (%)	Kadar NaCl (mg/kg)
Tradisional	7,68	598.561,24
Geomembran	8,91	597.850,36
Tunnel	5,54	588.037,43

Saluran Pemasaran

Terdapat empat saluran pemasaran garam rakyat di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon yang dimulai dari petambak garam hingga perusahaan pengolahan lokal maupun perusahaan pengolahan luar daerah. Petambak garam di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon menghasilkan garam yang belum memenuhi SNI garam konsumsi karena memiliki kadar air lebih dari 5%. Terkait hal tersebut, konsumen akhir dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mengolah garam rakyat menjadi garam konsumsi serta perusahaan yang menggunakan garam sebagai bahan baku produksinya, seperti perusahaan karet, pengasinan ikan, dan pembuatan cat. Saluran pemasaran garam rakyat di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran garam rakyat di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon

Gambar 2 memberikan informasi bahwa terdapat empat saluran pemasaran garam rakyat di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon, diantaranya:

Saluran pemasaran 1 : Petambak garam – Pengumpul 1 – Perusahaan lokal

Saluran pemasaran 2 : Petambak garam – Pengumpul 2 – Perusahaan luar daerah

Saluran pemasaran 3 : Petambak garam – Tengkulak 1 (pemilik lahan) – Pengumpul 3 – Perusahaan luar daerah

Saluran pemasaran 4 : Petambak garam – Tengkulak 2 – Pengumpul 3 – Perusahaan luar daerah

Terdapat tiga fungsi utama saluran pemasaran, diantaranya fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut dilaksanakan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan individu atau badan usaha yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir serta dapat mempunyai hubungan dengan individu atau badan usaha lainnya (Limbong dan Sitorus 1987). Rincian lembaga dan fungsi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Lembaga dan fungsi pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi		
	Pertukaran	Fisik	Fasilitas
Petambak garam	Penjualan	Pengemasan Pengangkutan Penyimpanan	Informasi pasar
Tengkulak	Pembelian Penjualan	Pengangkutan Penyimpanan	Penyortiran Pembiayaan Penanggungungan risiko Informasi pasar
Pengumpul	Pembelian Penjualan	Pengangkutan Penyimpanan Pengemasan	Penyortiran Penanggungungan risiko Informasi pasar

a. Petambak garam

Petambak garam dalam pemasaran garam berperan sebagai produsen yang dalam penelitian ini adalah petambak yang memiliki status kepemilikan lahan milik sendiri dan sewa. Petambak dengan status kepemilikan lahan sewa dibedakan menjadi dua sistem, yaitu sistem bagi hasil dan perjanjian penjualan hasil produksi garam kepada pemilik lahan. Petambak garam dengan status kepemilikan lahan milik sendiri dan sewa sistem bagi hasil memiliki kebebasan untuk memilih lembaga pemasaran yang dituju, sedangkan petambak lahan sewa sistem perjanjian penjualan hasil produksi garam memiliki kewajiban untuk menjual hasil produksi garamnya kepada pemilik lahan.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petambak garam adalah fungsi penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan petambak garam diantaranya fungsi pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan.

Pengemasan dilakukan ketika panen garam berlangsung dengan memasukkan garam ke karung. Pengangkutan dilakukan dengan memindahkan karung garam dari lahan garam ke gudang petambak garam untuk kemudian disimpan. Durasi penyimpanan garam bergantung kepada waktu pembelian lembaga pemasaran selanjutnya atau petambak garam akan menunggu hingga harga garam mengalami kenaikan.

Fungsi fasilitas yang umumnya dilakukan oleh petambak garam adalah fungsi informasi pasar yang berkaitan dengan kemampuan petambak garam dalam mengakses harga jual dan beli garam. Informasi pasar mengenai harga diperoleh dari petambak garam lainnya, tengkulak, dan pengumpul. Informasi pasar mengenai harga berguna untuk menentukan waktu penjualan garam.

b. Tengkulak

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh tengkulak di Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon adalah fungsi pembelian dan penjualan. Tengkulak membeli hasil produksi garam dari petambak garam dan menjual garam tersebut kepada pengumpul. Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan yang dilakukan oleh tengkulak pada saluran pemasaran 1 yaitu dengan memindahkan garam dari gudang petambak garam menuju gudang perusahaan pengolahan garam, sedangkan saluran pemasaran 3 dan 4 memindahkan garam dari gudang petambak garam menuju gudang tengkulak.

Fungsi fasilitas yang umumnya dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi penyortiran, pembiayaan, risiko, dan informasi pasar. Tengkulak dalam saluran pemasaran 3 melakukan keempat fungsi tersebut, termasuk pembiayaan berupa penyediaan lahan sebagai modal awal usaha tambak garam, sedangkan tengkulak dalam saluran pemasaran 4 hanya melakukan penyortiran dan informasi pasar. Penyortiran dilakukan dengan mengklasifikasikan garam berdasarkan warnanya, yaitu kualitas I, II, dan III. Risiko yang terjadi dalam pemasaran garam adalah penyusutan garam selama penyimpanan di gudang sebelum dibeli oleh pengumpul. Informasi pasar berkaitan dengan harga dan kualitas yang berlaku di pasar dari pengumpul dan perusahaan pengolahan garam.

c. Pengumpul

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengumpul adalah fungsi pembelian dan penjualan. Pembelian dilakukan kepada petambak garam langsung maupun kepada tengkulak, sedangkan penjualan dilakukan kepada perusahaan pengolahan yang terdapat di daerah Kecamatan Pangenan maupun perusahaan pengolahan luar daerah. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengumpul diantaranya fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan. Pengangkutan dilakukan oleh pengumpul dengan memindahkan garam dari gudang pengumpul menuju gudang perusahaan pengolahan garam. Penyimpanan garam dilakukan di gudang pengumpul kemudian dikemas menyesuaikan dengan standar pengemasan yang ditentukan oleh perusahaan pengolahan garam.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengumpul meliputi fungsi penyortiran, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Penyortiran dilakukan dengan mengklasifikasikan kualitas garam berdasarkan warnanya. Risiko yang terjadi merupakan risiko penyusutan garam selama penyimpanan di gudang sebelum disetorkan kepada perusahaan pengolahan garam sehingga fungsi ini tidak ditanggung oleh pengumpul dalam saluran pemasaran 1 karena langsung mengirimkan garam yang telah dibeli dari petambak garam ke perusahaan pengolahan garam. Informasi pasar yang berkaitan dengan harga dan kualitas yang berlaku dipasar diperoleh dari pengumpul lain dan perusahaan pengolahan garam.

Penentuan Harga

Sistem penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai mekanisme, dua diantaranya yaitu harga pasar dan kebijakan harga pemerintah. Sistem penentuan harga yang diberlakukan oleh tengkulak dan pengumpul dalam pembelian garam kepada petambak garam merupakan mekanisme campuran dari kedua mekanisme tersebut. Harga garam di tingkat petambak garam ditentukan minimal sama dengan harga yang dikeluarkan dari kebijakan pemerintah. Namun, tengkulak atau pengumpul akan menaikkan harga yang ditawarkan kepada petambak garam jika harga pasar meningkat. Harga yang diberlakukan oleh tengkulak atau pengumpul juga berbeda berdasarkan kualitas garam yang dihasilkan oleh petambak garam yang dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tengkulak dan pengumpul cenderung melakukan penentuan harga sebagai *price maker* dan petambak garam sebagai *price taker*.

Tabel 5. Perbandingan harga garam setiap teknologi berdasarkan saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Harga (Rp/kg)		
	Tunnel (Kualitas I)	Geomembrane (Kualitas II)	Tradisional (Kualitas III)
Saluran 1	1.027	813	704
Saluran 2		959	858
Saluran 3		755	658
Saluran 4		808	715

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ditentukan dengan menganalisis beberapa indikator, diantaranya margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Saluran pemasaran yang paling efisien merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran yang rendah serta nilai *farmer's share* dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi. Rincian efisiensi pemasaran garam berdasarkan teknologi yang digunakan di Kecamatan Pangenan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran garam rakyat teknologi tradisional, geomembrane, dan tunnel

Uraian	Harga jual petambak (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Farmer's share (%)	Rasio keuntungan terhadap biaya
Teknologi tunnel					
Saluran 1	1.027	328	600	63,13	0,83
Saluran 2					
Saluran 3					
Saluran 4					
Teknologi geomembrane					
Saluran 1	813	55	250	76,47	3,55
Saluran 2	959	316	500	65,73	0,58
Saluran 3	755	403	750	50,15	0,86
Saluran 4	808	368	700	53,58	0,90
Teknologi tradisional					
Saluran 1	704	55	200	77,88	2,64
Saluran 2	858	306	450	65,61	0,47
Saluran 3	658	353	650	50,29	0,84
Saluran 4	715	357	597	54,48	0,68

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa petambak garam yang menggunakan teknologi *geomembrane* dan tradisional pada proses produksi garamnya pada saluran pemasaran 2 memperoleh harga jual paling tinggi, artinya petambak garam yang menggunakan saluran pemasaran 2 memiliki peluang untuk mendapatkan penerimaan lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 1, 3, dan 4. Tingginya harga jual garam pada saluran pemasaran 2 dikarenakan saluran pemasaran 2 hanya melalui satu lembaga pemasaran, yaitu pengumpul tanpa melalui tengkulak dan langsung memasarkan garamnya ke perusahaan luar daerah. Perusahaan luar daerah juga memberikan tawaran harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lokal pada saluran pemasaran 1.

Saluran pemasaran 1 mengeluarkan total biaya pemasaran paling rendah yaitu sebesar Rp 55 untuk garam hasil produksi teknologi *geomembrane* dan tradisional dibandingkan dengan saluran pemasaran 2, 3, dan 4. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran 1 hanya pengumpul yang juga tidak mengeluarkan biaya penanggung risiko penyusutan garam karena langsung menyetorkan garamnya ke perusahaan lokal. Tingginya biaya pemasaran pada saluran pemasaran 2, 3, dan 4 untuk garam hasil produksi teknologi tradisional, *geomembrane*, dan *tunnel* disebabkan oleh tingginya biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk mengirim garam ke perusahaan luar daerah.

Margin pemasaran merupakan selisih yang dihasilkan dari harga beli di tingkat petambak garam dan konsumen akhir. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai margin pemasaran terendah pada garam yang dihasilkan oleh teknologi *geomembrane* dan tradisional yaitu masing-masing sebesar Rp 250 dan Rp 200 per kilogram. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran 1. *Farmer's share* merupakan konsep balas jasa yang diterima petambak garam atas kegiatan usaha garam. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai *farmer's share* tertinggi pada garam hasil produksi teknologi *geomembrane* dan

tradisional yaitu masing-masing sebesar 76,47% dan 77,88%. Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran 1 memiliki selisih harga jual di tingkat petambak garam dan harga beli di konsumen akhir terendah. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran merupakan nilai perbandingan dari keuntungan yang diterima dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran garam. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya tertinggi pada garam yang dihasilkan oleh teknologi *geomembrane* dan tradisional yaitu masing-masing sebesar 3,55 dan 2,64.

Saluran pemasaran 2 merupakan satu-satunya saluran yang digunakan untuk memasarkan garam hasil produksi teknologi *tunnel* karena hanya terdapat satu petambak garam yang menggunakan teknologi *tunnel* dalam produksi garam di Kecamatan Pangenan. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien untuk garam hasil produksi teknologi *geomembrane* dan tradisional apabila dilihat dari nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biayanya. Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran 1 memiliki nilai margin pemasaran paling rendah serta nilai *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya paling tinggi. Secara umum pada saluran pemasaran 1 petani *geomembran* menghasilkan rasio keuntungan terhadap biaya yg lebih baik dari petani tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Agutya et al., (2024).

SIMPULAN

Garam yang dihasilkan oleh usaha garam rakyat di Kecamatan Pangenan dibedakan menjadi tiga kualitas berdasarkan visual, diantaranya kualitas I untuk garam hasil produksi teknologi *tunnel*, kualitas II untuk garam hasil produksi teknologi *geomembrane*, dan kualitas III untuk garam hasil produksi teknologi tradisional. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien untuk garam hasil teknologi tradisional dan *geomembrane*, ditandai dengan nilai margin pemasaran yang rendah serta nilai *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling tinggi. Sebaliknya, garam hasil produksi teknologi *tunnel* hanya dipasarkan melalui saluran pemasaran 2 karena hanya terdapat satu petambak garam yang menggunakan teknologi *tunnel*. Meskipun demikian, hanya sebagian kecil petambak yang menggunakan saluran pemasaran 1 karena rendahnya permintaan dari perusahaan lokal sehingga tengkulak hanya dapat menyerap 17% garam dari total produksi garam rakyat di Kecamatan Pangenan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z. A., & Susandini, A. (2018). Media produksi (Geomembrane) dapat meningkatkan kualitas dan harga jual garam (Study kasus: ladang garam milik rakyat Di wilayah Madura). *Eco-Entrepreneur*, 4(1), 21-36.
- Agutya, N.Sapanli, K. Nuva.(2024). Kerentanan Usahatani Garam Rakyat di Desa Bungko Lor, Kabupaten Cirebon. *Indonesian Journal of Agricultural, Resource and Environmental Economics*,3(2), 116-127.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2023). Impor Garam Menurut Negara Asal Utama, 2017-2023.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. (2024). Kabupaten Cirebon dalam angka 2024.
- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. (1992). Cara uji makanan dan minuman.
- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. (2000). Garam konsumsi beryodium.
- Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 840-848.
- Helmi, H. Y., Wijayanti, I., & Solikatur, S. (2022). Kajian Kerentanan Petani Garam Dalam Perubahan Iklim Dan Kebijakan Impor Garam Di Desa Pijot. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 180-197.
- Jamil, A. S., & Tinaprilla, N. (2015). Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 5, No. 2, pp. 121-138).
- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian. (2022). Kemenperin Fasilitas Industri Serap Garam Lokal Lebih dari 1 Juta Ton. *Kemenperin.go.id*
- Kementerian Pertanian. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan 2023*.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2022.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2023). Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2023
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2025). Produksi garam berdasarkan tahun (ton).
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). Pengantar tataniaga pertanian. *Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.
- Nugroho, P., Susandini, A., & Islam, D. (2020). Mengkaji sistem pemasaran garam di Madura. *Media Trend*, 15(1), 111-122.