

PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN PEMASARAN GARAM RAKYAT (Studi Kasus di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan)

Fauziyah dan Ihsannudin

*Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura
email: fauziyah.agri@gmail.com*

ABSTRACT

This research has aimed to (1) determine institutional and marketing channel; (2) marketing margins and farmer's share, and (3) market integration in the salt marketing. The research is conducted in the village of Lembung, Galis sub-district, Pamekasan regency. Analysis methods of this research are descriptive analysis, marketing analysis, and analysis of market integration. The result of this research shows institution has traditional marketing with 2 marketing channels. They are long channel (through wholesalers) and short channel (without going through wholesalers). If we get information from total margin and amount of farmer's share, second channel is more efficient than first channel, because total margin of second channel is less than first channel and has more farmer's share. The value of Integration Market Connection shows salt quality grade 1 and salt quality grade 3 have lower levels of market integration, with IMC value are respectively 1.599, 1.589 ($IMC \geq 1$). Salt quality grade 2 has a high level of market integration because the value of IMC are -2.383 ($IMC < 1$).

Keywords: Development, Marketing, Salt

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan dengan luas wilayah laut 5,8 juta km², Indonesia memiliki berbagai sumber daya hayati dan non-hayati yang sangat besar. Salah satu sumber non-hayati yang dimanfaatkan adalah garam. Garam merupakan komoditas yang dibutuhkan masyarakat baik bagi konsumsi maupun industri. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2010, kebutuhan akan garam semakin tahun semakin meningkat namun tidak diimbangi dengan produksi garam dalam negeri sehingga menyebabkan pemerintah melakukan impor. Tahun 2010 pemerintah mengimpor garam sebesar 2,2 juta ton yang bersumber dari Australia sebesar 80%, India 15%, dan China 3%.

Berbicara masalah garam tentunya mengingatkan pada Madura yang mendapatkan julukan Pulau Garam. Dalam produksi nasional sebesar 1,2 juta ton, Madura mampu berkontribusi hingga 60% karena lahan produksi garam yang tersebar di empat kabupaten mencapai 15.347 Ha (KKP, 2012).

Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu sentra penghasil garam rakyat

terbesar di Pulau Madura. Produksi garam di Pamekasan tersebar di tiga kecamatan dimana Kecamatan Galis merupakan kecamatan dengan total angka luas lahan serta produksi terbesar yaitu 423,22 Ha dan 50.114 ton. Berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan tahun 2012, Desa Lembung merupakan desa dengan luas lahan serta produksi terbesar dari empat desa yang memproduksi garam rakyat di Kecamatan Galis, yakni 246,50 Ha dan 29.458,80 ton. Besarnya angka produksi yang berkontribusi besar terhadap produksi nasional ternyata belum mampu meningkatkan kesejahteraan petani (Ihsannudin, 2012).

Petani garam (pegaram) dalam melakukan usaha pegaraman menghadapi berbagai masalah, salah satunya adalah harga. Harga jual garam cenderung tidak memihak pada pegaram karena masih menganut sistem tradisional, yaitu pembeli yang menentukan kualitas dan harga. Keberadaan sebuah lembaga sangat dibutuhkan guna menjembatani permasalahan ini. Tingginya produksi yang tidak didukung dengan namun harga yang tidak memihak serta belum adanya peran

serta kelembagaan pemasaran yang jelas memerlukan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang kelembagaan pemasaran yang ada, distribusi pemasaran, margin pemasaran, serta keterpaduan pasar sehingga nantinya dapat diperoleh efisiensi pemasaran serta pengembangan kelembagaan pemasaran garam rakyat.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Lembung di Kabupaten Pamekasan berdasarkan pertimbangan bahwa merupakan salah satu sentra pegaraman rakyat dengan luas lahan serta produksi terbesar di Kabupaten Pamekasan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2014. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 pegaram rakyat yang berasal dari Desa Lembung. Dikarenakan menggunakan metode *snow ball* maka jumlah lembaga pemasaran yang digunakan oleh pegaram adalah mengikuti informasi yang diberikan oleh pegaram.

Guna menjawab tujuan pertama terkait kelembagaan dan saluran pemasaran digunakan data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara terbuka dan tertutup (kuisisioner). Data yang digipergunakan untuk menjawab tujuan kedua terkait *pemasaran dan farmer's share* dan digunakan data primer yang diperoleh dari observasi dan kuisisioner. Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga terkait *keterpaduan pasar yang ada di dalam pemasaran garam rakyat* data primer yang diperoleh dari observasi dan kuisisioner. Sementara data sekunder terkait luas lahan, produksi, harga dan pelaku pemasaran diperoleh dari laporan atau catatan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pamekasan, Kementerian Perikanan dan Kelautan serta referensi dari berbagai media massa lainnya.

Untuk mengetahui kelembagaan pemasaran yang terjadi serta jumlah saluran pemasaran pada pemasaran garam rakyat di desa Lembung digunakan analisis deskriptif kualitatif. Sementara untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan analisis margin pemasaran. Secara umum

margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M = Margin Pemasaran (Rp/ton); Pr = Harga garam ditingkat konsumen (Rp/ton); Pf = Harga garam ditingkat pegaram (Rp/ton).

Rendahnya margin pemasaran tidak lantas mencerminkan efisiensi pemasaran yang tinggi dalam suatu sistem tataniaga. Indikator lainnya yang berguna mengukur tingkat efisiensi pemasaran dengan membandingkan bagian yang diterima oleh pegaram dari harga yang dibayar konsumen akhir. Untuk mengetahui bagian harga yang diperoleh pegaram dapat dirumuskan:

$$Fsi = (Pfi/Pri) \times 100\%$$

Keterangan: Fsi = Persentase yang diterima pegaram tahun ke-i; Pfi = Harga garam di tingkat pegaram tahun ke-i; Pri = Harga garam di tingkat konsumen tahun ke-i.

Sementara Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen. Efisiensi pemasaran secara matematis dapat dirumuskan:

$$Ep = BP/HE \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/ton)

HE = Harga Eceran (Rp/ton).

Kriteria :

- Jika nilai Ep < 5% maka pemasaran dikatakan efisien
- Jika nilai Ep > 5% maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

Efisiensi suatu kelembagaan pemasaran tidak lepas dari efisiensi harga. Untuk mengetahui efisiensi harga yang terjadi digunakan analisis keterpaduan pasar agar mengetahui besarnya pengaruh perubahan harga di pasar primer (pabrikasi) dan pasar sekunder (pegaram). Timmer (1987) merumuskan *Integration Market Connection* (IMC) sebagai berikut:

$$P_{it} = a_1 P_{i,t-1} + a_2 (PA_t - PA_{t-1}) + a_3 PA_{t-1} + e$$

Keterangan:

P_{it} = harga di pasar sekunder (pegaram) i pada bulan tertentu;

PA_t = harga di pasar primer (pabrikasi) pada bulan tertentu;

$P_{i,t-1}$ = harga di pasar sekunder (pegaram) pada bulan sebelumnya;

PA_{t-1} = harga di pasar primer (pabrik) pada bulan sebelumnya;

a_i = penduga parameter, dimana $i = 1, 2, 3, 4$;

e_t = *random error term* (kesalahan pengganggu).

Untuk memudahkan penduga parameter, Timmer mensesderhanakan persamaan menjadi berikut:

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 (PA_t - PA_{t-1}) + \beta_3 PA_{t-1} + e$$

Dimana $\beta_1 = (1+b)$; $\beta_2 = c$; $\beta_3 = (d-b)$ sehingga IMC dapat dihitung dengan persamaan $IMC = \frac{1+b}{d-b}$

Dari persamaan di atas akan diketahui koefisien-koefisien dari ketiga *grade* garam rakyat yang diteliti. Dari koefisien-koefisien tersebut dapat dicari nilai rasio dari keterpaduan pasar dengan menggunakan rumus sistematis:

$$IMC = \beta_1 / \beta_3$$

Keterangan:

IMC = rasio dari koefisien harga pasar primer pada bulan tertentu dan koefisien harga di pasar pegaram pada bulan sebelumnya;

β_1 = koefisien harga di pasar pegaram pada bulan tertentu;

β_3 = koefisien harga di pasar pabrik pada bulan sebelumnya.

Kriteria :

- Jika nilai $IMC < 1$ maka tingkat keterpaduan tinggi
- Jika nilai $IMC \geq 1$ maka tingkat keterpaduan rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelembagaan dan Saluran Pemasaran Garam Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian diketahui garam yang dijual adalah Kualitas 1 dengan kadar $NaCl \geq 94,7\%$, warna garam putih bening bersih, Kualitas 2 (K2) dengan kadar $NaCl \geq 90\%$, serta Kualitas 3 (K3) yang merupakan jenis garam dengan kandungan $NaCl < 90\%$. Adapun bentuk kelembagaan pemasaran yang terjadi merupakan kelembagaan tradisional dimana dalam hal ini pedagang lebih kuat dalam penentuan harga. Selama ini yang terjadi pegaram

cenderung tidak mengetahui harga yang telah ditetapkan oleh pihak pabrik sehingga menyebabkan pegaram tidak memiliki daya tawar yang kuat dalam memasarkan produksi garamnya. Menurut Susetyo (2006), permasalahan informasi ini dalam bidang ekonomi disebut sebagai Asimetri Informasi yang merupakan ketidaksamaan informasi dimana salah satu pihak memiliki informasi lebih baik dibandingkan pihak investor. Keadaan asimetri informasi ini berhubungan erat dengan adanya rantai pemasaran yang terjadi.

Dalam pemasaran garam rakyat di Desa Lembung diketahui terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu pegaram---tengkulak---pedagang besar---pabrik sedangkan saluran pemasaran II yaitu pegaram---tengkulak---pabrik. Dari tiga puluh responden yang digunakan, 20 responden menggunakan saluran pemasaran I sementara 10 responden lainnya menggunakan saluran pemasaran II. Hal ini menunjukkan jika saluran pemasaran garam di Desa Lembung cenderung panjang. Suharyanto, dkk (2005) mengatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan penerimaan yang diterima pegaram semakin kecil dan semakin menyiratkan jika sistem pemasaran yang berlaku masih belum dikatakan efisien. Adapun lembaga-lembaga pemasaran garam rakyat di Desa Lembung antara lain :

1. Pegaram berperan sebagai produsen garam yang menjual hasil produksinya dalam bentuk curah dan karungan ke tengkulak.
2. Tengkulak merupakan lembaga perantara yang membeli garam rakyat pada pegaram dalam bentuk curah dan karungan serta menjualnya kembali ke pedagang besar. Tengkulak juga berperan dalam penentuan harga dengan berpegang pada informasi yang cukup dimiliki sehingga memiliki posisi tawar yang kuat saat penentuan harga dengan pegaram.
3. Pedagang Besar merupakan lembaga perwakilan dari pabrik untuk membeli garam rakyat yang diperoleh dari tengkulak.
4. Pabrik bertindak sebagai konsumen akhir yang berperan juga sebagai

penentu harga berdasarkan *grade* yang diinginkan yaitu apabila kadar NaCl > 94,7% untuk garam industri dan < 94,7% untuk garam konsumsi.

Terdapat beberapa alasan bagi pegaram yang menyebabkan tidak menjual secara langsung hasil produksinya pada pabrik. Sulitnya memperkenalkan diri yang berujung pada sebuah kepercayaan pada pihak pabrik membuat pegaram mengalami ketakutan tersendiri akan penolakan karena ketidaksesuaian kualitas yang diinginkan oleh pabrik. Selain itu, dilihat dari kelembagaan *principal-agent* yang terjadi dimana pegaram bertindak sebagai *agent/price taker* karena kurangnya informasi yang dimiliki akan harga dan kualitas garam yang diinginkan oleh konsumen. Alasan lainnya yang menyebabkan pegaram tidak menjual langsung produksinya dikarenakan adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan jika akan menjual langsung pada pabrik seperti biaya informasi, biaya transportasi, serta waktu lama yang terbuang dengan percuma karena antri untuk mengirim pasokan produksinya ke pabrik. Semakin lama waktu antri yang dibutuhkan membuat garam mengalami penyusutan kualitas tanpa adanya perlakuan khusus dan akan berdampak pada harga jual yang menurun.

Analisis Margin Pemasaran Garam Rakyat

Margin pemasaran garam rakyat merupakan selisih antara harga garam rakyat yang diterima pegaram dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (pabrik). Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui penyebaran biaya yang terjadi pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran yang ada di Desa Lembung serta mengetahui bagian harga yang diterima pegaram (*farmer's share*). Saliem (2004) menyatakan bahwa analisis margin pemasaran dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran yang disebabkan oleh besarnya keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin tinggi bagian harga yang diterima produsen (pegaram) maka semakin efisien pemasaran yang terjadi.

Dari kedua saluran pemasaran yang ada di Desa Lembung, keduanya masih belum dikatakan efisien. Namun, apabila dibandingkan antara saluran I dan II, saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Dapat dilihat dari segi total margin yang ada saluran pemasaran II jauh lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I yakni berturut-turut Rp. 137.500/ton (K1), Rp 150.000/ton (K2 dan K3). Sementara total margin pada saluran pemasaran I lebih besar yaitu Rp 212.500/ton (K1), Rp 162.500/ton (K2), dan Rp 206.250/ton (K3).

Tabel 1. Margin, Distribusi Margin, dan Share pada Pemasaran Garam Rakyat di Desa Lembung Tahun 2014

Lembaga	Saluran Pemasaran I					
	K1		K2		K3	
	Margin (%)	Share (%)	Margin (%)	Share (%)	Margin (%)	Share (%)
Pegaram	-	66,00	-	63,16	-	60,71
Tengkulak	47,06	82,00	50,00	76,84	30,30	72,62
Pedagang Besar	62,94	100,00	50,00	100,00	69,70	100,00
Total Margin (Rp/ton)	212.500		162.500		206.250	
Lembaga	Saluran Pemasaran II					
	K1		K2		K3	
	Margin (%)	Share (%)	Margin (%)	Share (%)	Margin (%)	Share (%)
Pegaram	-	79,25	-	75,51	-	81,40
Tengkulak	100,00	100,00	100,00	100,00	66,67	100,00
Total Margin (Rp/ton)	137.500		150.000		150.000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Besarnya total margin pada saluran pemasaran I karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga selisih harga jual dari pegaram cukup besar dengan harga beli konsumen akhir yaitu pabrik. Dari segi bagian yang diterima pegaram, saluran pemasaran II juga jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I yaitu sebesar 79,25% (K1), 75,51% (K2), dan 81,40% (K3) lebih besar dibandingkan *share* pegaram pada saluran pemasaran I yaitu 66% (K1), 63,16% (K2), dan 60,71% (K3). Sementara *share* yang diterima oleh lembaga lainnya cenderung semakin besar pula. Pada saluran pemasaran I diketahui jumlah *share* terbesar ada pada pedagang besar. Ini semakin mempengaruhi terhadap harga jual pabrik yang semakin tinggi daripada harga beli pada lembaga sebelumnya. Hal yang sama juga berlaku pada saluran pemasaran II. Tengkulak memiliki nilai *share* yang paling tinggi dan mempengaruhi harga jual yang tinggi terhadap pabrik dibandingkan dengan harga beli pada lembaga sebelumnya.

Efisiensi Pemasaran

Adapun nilai efisiensi pemasaran pada tiap lembaga sesuai dengan *grade* K1, K2, dan K3 dijelaskan pada Tabel 2. Tabel

tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tengkulak dan pedagang besar tidak efisien karena apabila dilihat berdasarkan kriteria keputusan apabila nilai efisiensi pemasaran <5% dikatakan efisien. Sebaliknya, jika nilai efisiensi pemasarannya >5% maka dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 2002). Pada Tabel 2. diketahui nilai efisiensi pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat baik pada saluran pemasaran I maupun saluran pemasaran II nilainya >5%. Hal ini terjadi dikarenakan nilai margin pemasaran yang tersebar pada kedua saluran pemasaran yang besar sehingga menyebabkan pemasaran yang terjadi belum dapat dikatakan efisien.

Analisis Keterpaduan Pasar Garam Rakyat

Analisis keterpaduan pasar menggunakan formula Timmer (1987), dengan pendekatan analisis regresi sederhana. Dari hasil koefisien regresi harga garam dapat diketahui nilai IMC dengan menggunakan rumus sistematis $IMC = \beta_1 / \beta_3$ sehingga diperoleh nilai IMC pada setiap *grade* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 3 dan 4.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Garam Rakyat pada Tiap Lembaga

Lembaga	Efisiensi Pemasaran (%)						Keterangan
	Saluran Pemasaran I			Saluran Pemasaran II			
	K1	K2	K3	K1	K2	K3	
Tengkulak	12,16	13,65	16,34	10,24	11,07	12,62	Tidak Efisien
Pedagang	11,73	12,35	13,97				Tidak Efisien
Jumlah	23,89	26,00	30,31	10,24	11,07	12,62	Tidak Efisien

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi Harga Garam Rakyat di Desa Lembung Kabupaten Pamekasan Tahun 2014

Grade	β		
	β_1 (LPf)	β_2 (Pr-LPr)	β_3 (LPr)
K1	0,579	0,774	0,362
K2	0,927	0,365	-0,389
K3	0,920	0,872	0,579

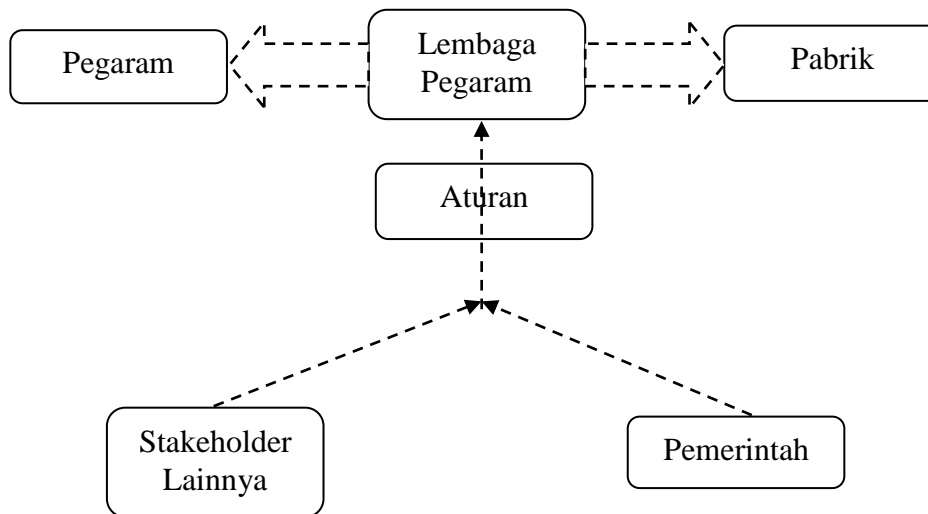
Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4. Nilai IMC Garam Rakyat di Desa Lembung Kabupaten Pamekasan Tahun 2014

Grade	IMC	Keterpaduan
K1	1,599	Tidak Terpadu
K2	-2,383	Terpadu
K3	1,589	Tidak Terpadu

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Garam Rakyat



Gambar 1. Model Kelembagaan Pemasaran

Untuk menciptakan kelembagaan pemasaran yang efisien dan menguntungkan pegaram diperlukan adanya sebuah lembaga dimana dapat menghubungkan secara langsung antar pegaram ke pihak pabrikan dan juga dapat diterapkan dalam pemasaran garam rakyat di Desa Lembung. Lembaga pegaram nantinya akan dikontrol oleh pemerintah sehingga pegaram tidak mengeluarkan biaya ekstra serta dapat menjual produksinya sesuai dengan aturan yang tidak merugikan kedua belah pihak. Di dalam lembaga pegaram nantinya akan tersusun atas perwakilan dari pihak pegaram, pemerintah, serta stakeholder lainnya. Dengan adanya lembaga pegaram, maka pegaram akan diuntungkan karena dapat menjual produksinya secara langsung kepada pihak pabrikan tanpa terbebani dengan margin keuntungan yang diambil oleh tengkulak dan pedagang besar. Lembaga pegaram dapat merumuskan sebuah aturan pemasaran yang merupakan hasil kesepakatan antar semua pihak yang terlibat di dalamnya tentunya yang saling menguntungkan tanpa merugikan sebelah pihak utamanya dalam masalah penentuan harga.

Selain adanya lembaga pegaram dalam pengembangan kelembagaan pemasaran garam rakyat, diperlukan adanya pola kemitraan yang terjadi antara pegaram dengan pabrik. Sebenarnya antara pegaram

dan pabrik memiliki kelemahan serta kelebihan masing-masing. Pegaram tidak mempunyai cukup modal dalam pengerjaan usaha pegaraman, sementara pabrik tidak mempunyai cukup lahan dalam memproduksi garam rakyat. Adanya pola kemitraan dapat melengkapi keduanya dimana pabrik nantinya akan membantu dalam hal permodalan baik secara finansial ataupun membantu dalam pengadaan logistik, sementara pegaram akan mendistribusikan seluruh produksinya ke pihak pabrik. Seperti yang dikatakan Maulidiah (2012) pola kemitraan yang diterapkan Pabrik Gula Kerebet dengan petani tebu rakyat saling menguntungkan karena kedua pihak saling melengkapi satu sama lain. Sehingga pabrik gula tidak kekurangan pasokan dan petani tebu lebih sejahtera dengan pendapatan yang diperolehnya.

SIMPULAN

1. Kelembagaan pemasaran yang terjadi masih dikategorikan tradisional dimana pegaram tidak dapat menentukan harga diakibatkan kurangnya informasi yang dimiliki sehingga menyebabkan lemahnya daya tawar pada pegaram. Sementara untuk saluran pemasaran yang terjadi terdapat dua saluran pemasaran dimana saluran I (pegaram → tengkulak → pedagang besar → pabrik) termasuk

saluran panjang dan saluran II (pegaram → tengkulak → pabrik) lebih pendek dengan beberapa lembaga yang terlibat.

2. Kedua saluran pemasaran garam rakyat belum dikatakan efisien dikarenakan total margin yang cenderung besar dan share yang diterima petani cenderung kecil dan tidak berimbang. Berdasarkan analisis margin pemasaran, margin pada saluran pemasaran I berturut-turut untuk garam rakyat K1, K2, dan K3 sebesar Rp 212.500, Rp 162.500, Rp 206.250. Sementara share yang diterima berturut-turut sebesar 66%, 63,16%, dan 60,71%. Sedangkan untuk saluran pemasaran II berturut-turut share untuk K1, K2, dan K3 adalah 79,25%, 75,51% serta 81,40%. Besarnya total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran II adalah Rp 137.500 (K1), Rp 150.000 (K2), dan Rp 150.000 (K3). Apabila dilihat dari total margin dan *farmer's share*, saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I karena total margin lebih kecil dan bagian yang diterima pegaram lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran tiap lembaga yang terlibat (tengkulak dan pedagang) masih belum dikatakan efisien karena nilainya > 5% baik yang terjadi dalam saluran pemasaran I ataupun saluran pemasaran II dikarenakan jumlah margin yang tersebar pada tiap saluran pemasaran masih terlalu besar.
3. Berdasarkan pada nilai IMC (*Integration Market Connection*) hanya garam rakyat K2 yang memiliki keterpaduan pasar yang tinggi dikarenakan nilai IMC < 1 yaitu sebesar -2,383. Sementara untuk K1 dan K3 tidak memiliki keterpaduan pasar yang tinggi karena nilai IMC menunjukkan 1,599. Artinya hanya dalam garam rakyat K2 pembentukan harga di tingkat pabrik ditransmisikan penuh kepada pegaram. Sementara untuk garam rakyat K1 dan K3 sebaliknya, pembentukan harga yang terjadi di tingkat pabrik tidak ditransmisikan penuh pada pegaram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambariyanto dan Nurul Herawati. 2010. Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Komoditas Tembaku Terhadap Kesejahteraan Petani di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik Vol.7, No. 1 (Oktober): 21 – 45.*
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan. 2012. *Luas Lahan, Produksi, dan Jumlah Kelompok Petani Garam dalam Angka 2012.* Pamekasan: Dinas Kelautan dan Perikanan.
- Ihsannudin. 2012. Pemberdayaan Petani Penggarap Garam Melalui Kebijakan Berbasis Pertanahan. *Jurnal ACTIVITA, Pemberdayaan Mahasiswa dan Masyarakat, LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta Vol.2, No.1 (Februari).*
- Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2010. *Program Swasembada Garam Nasional.* Jakarta: Kementrian Kelautan dan Perikanan RI.
- _____. 2012. *Luas Lahan Garam dalam Angka 2012.* Jakarta: Kementrian Kelautan dan Perikanan RI.
- Maulidiah, Fadila. 2012. *Perkembangan Kemitraan Petani Tebu dengan PG. Kreet Baru: Perilaku Ekonomi Tebu.* Universitas Negeri Malang: Prodi Pendidikan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial.
- Saliem, H.P. 2004. *Analisis Margin Pemasaran: Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan dalam Prospek Usaha dan Pemasaran beberapa Komoditas Pertanian.* Bogor: Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil*

Pertanian. Jakarta: PT. Raja
Grafindo.

Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati dan
Jemmy Rinaldi. 2005. *Analisis
Pemasaran dan Tataniaga Anggur di
Bali*. Balai Pengkajian Teknologi
Pertanian Bali.

Susetyo, Arief. 2006. *Faktor-Faktor yang
Mempengaruhi Struktur Modal pada
Perusahaan Perbankan yang Go
Public di BEJ Periode 2000-2003*.
[Skripsi]. Yogyakarta: Fakultas
Ekonomi UII.

Timmer, P. C. 1987. *The Corn Economy of
Indonesia*. London: Cornell
University Press.