



Analisis Strategi Pemasaran Usaha Garam terhadap Tingkat Pendapatan Petani Garam (Studi Kasus di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng)

Intan Vidya Wati¹, Pipiet Niken Aurelia², Henrikus Herdi³

^{1,2,3}Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Abstract. *The aim of this research is to determine and analyze the marketing strategies of salt farmers which consist of product, price, promotion and distribution strategies. The research location is in Garam Village, Uneng City Village, Alok District, Sikka Regency. Data collection techniques were carried out by direct observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out descriptively-qualitatively. The analysis results from the product strategy side show that 1). The raw material for making salt is abundant sea water, 2). The quality of traditional salt farmers' salt products is considered very far from good quality, 3). Farmers do not create and own trademarks. From the price strategy side it appears that 1). The determinants of price policy are the middlemen and follow market prices, 2). Cash payment system at the time of transaction or by deferring in advance or being paid by the buyer. From the promotional model side, it can be seen that 1). Farmers do not have promotional tools, 2). The farmers feel that there has never been any party or anyone to help promote their production to the general public, and in terms of distribution strategy it has been found that 1), the dominant farmers sell their salt production to middlemen, and 2). Some are sold in traditional markets.*

Keywords: *product strategy, price strategy, promotion strategy, distribution strategy, salt farmers.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran petani garam yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Lokasi penelitian di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok Kabupaten Sikka. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif. Hasil analisis dari sisi strategi produk menunjukkan bahwa 1). Bahan baku pembuatan garam adalah air laut yang melimpah, 2). Kualitas produk garam petani garam tradisional terbilang sangat jauh dari kualitas baik, 3). Petani tidak membuat dan memiliki merk dagang. Dari sisi strategi harga tampak bahwa 1). Penentu kebijakan harga adalah para tengkulak dan mengikuti harga pasar, 2). Sistem pembayaran secara cash pada saat transaksi atau dengan cara ditangguhkan terlebih dahulu atau dihutang oleh pembeli. Dari sisi model promosi terlihat bahwa 1). Petani tidak memiliki alat promosi, 2). Para petani merasa tidak pernah ada pihak atau siapapun yang membantu mempromosikan hasil produksinya kepada khalayak ramai, dan dari sisi strategi distribusi dihasilkan bahwa 1), Paling dominan petani menjual hasil produksi garam pada tengkulak, dan 2). Sebagian ada yang di jual di pasar tradisional.

Kata kunci: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, petani garam.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki pulau mencapai 17.508 pulau dan wilayah seluas 7.700.000 km². Indonesia memiliki garis pantai terpanjang ke-4 di dunia yaitu + 95.181 km. Indonesia dikenal sebagai negara maritim dengan potensi sumber daya kelautan baik hayati maupun non hayati yang sangat besar. Dari kelebihan yang dimiliki oleh negara Indonesia sebagai negara maritim tentu terdapat berbagai potensi kelautan dan perikanan yang melimpah, namun potensi tersebut masih belum digali secara optimal. Potensi dari sektor kelautan dan perikanan yang dapat digali salah satunya adalah garam (Jumriati, 2017).

Garam merupakan komoditi strategis sebagai bahan baku industri dan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat. Industri garam merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Garam tidak hanya digunakan sebagai bumbu masak, tetapi juga memiliki banyak kegunaan dalam industri, seperti industri kimia, farmasi, dan makanan olahan (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2020). Namun pada kenyataannya, banyak petani garam yang masih belum Sejahtera. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesejahteraan petani garam adalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha garam (Nurhayati *et al*, 2019). Strategi pemasaran yang kurang efektif dapat berdampak pada rendahnya harga jual garam yang diterima oleh petani, sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan mereka (Siswanto *et al*, 2018).

Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak dalam periode akuntansi tertentu (Fuad & Ramli, 2016). Menurut Sohib (2018), pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Meningkatnya tingkat pendapatan tergantung strategi pemasaran yang di terapkan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2012). Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi (Assauri, 2013).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Usaha Tani

Menurut **Rahim dan Hastuti dalam Danang (2019)**, Usaha Tani adalah ilmu yang mempelajari optimalisasi pengelolaan input seperti tanah, tenaga kerja, modal, teknologi, pupuk, benih, dan pestisida untuk menghasilkan output pertanian yang tinggi dan berkelanjutan. Konsep ini fokus pada aspek ilmu dan pengambilan keputusan berbasis data. Sedangkan menurut Suryati (2020), usaha tani adalah pengelolaan lahan dan alam sekitarnya sebagai modal usaha untuk memberikan manfaat sebaik-baiknya. Pandangan ini menyoroti

peran aktif petani dalam mengorganisir dan mengkoordinir faktor-faktor produksi agar menghasilkan keuntungan optimal.

Petani Garam Rakyat

Menurut (Asrini, 2019), petani garam adalah orang yang melakukan usahatani garam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan meningkatkan pendapatan. Menurut Nazizah & Sustiyana (2022), petani garam adalah orang yang melakukan kegiatan memproduksi garam dari air laut atau air payau dengan menggunakan metode tradisional atau modern. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2019), petani garam adalah orang yang melakukan kegiatan memproduksi garam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dan industri.

Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Model Pemasaran

Menurut Mardianti (2019), model pemasaran ada dua yaitu:

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan dan pemasaran intensif via internet secara tidak langsung.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), mengatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pengertian Pendapatan

Menurut Sohib (2018), pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Jenis-jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan Suparmoko dalam Artaman (2015), yaitu:

- a) Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiun.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran terkait strategi pemasaran usaha garam terhadap tingkat pendapatan petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng.

Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus wawancara. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan karena, disamping itu kehadiran peneliti sebagai wawancara. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam wawancara dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya dalam proses wawancara peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secermat mungkin sampai pada sekecil-kecilnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok Timur.

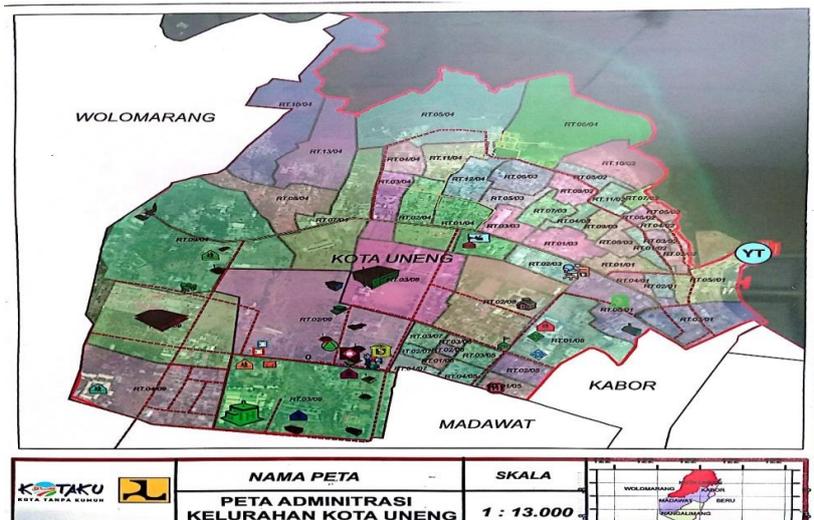
2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2024.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Letak Geografis Lokasi Penelitian

Kampung Garam merupakan salah satu daerah yang berada di Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok Kabupaten Sikka. Luas wilayah wilayah yaitu bagian utara laut Flores, bagian selatan Kelurahan Madawat, bagian barat Kelurahan Wolomarang dan bagian timur Kelurahan Kabor.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Kampung Garam adalah salah satu daerah produksi garam di Kabupaten Sikka, akan tetapi masih menggunakan alat dan cara pembuatannya masih sederhana atau tradisional. Petani garam memanfaatkan lahan kosong di sekitar pesisir pantai untuk mendapat bahan baku berupa tanah yang berkadar garam disaat pasang surut. Luas tanah kosong tersebut sekitar $20 \times 10 \text{ m}^2$. Lahan yang digunakan untuk pembuatan garam ini merupakan lahan pribadi yaitu dalam bentuk pondok seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Pondok yang Digunakan Petani Garam Untuk Memproduksi Garam

Hasil Penelitian

1) Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, pemasar hendaknya dapat memahami arti penting suatu strategi yang akan dilaksanakan, strategi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam mensukseskan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Strategi

pemasaran merupakan suatu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Strategi pemasaran memberi arah dan acuan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Yansen Simo selaku Petani Garam bahwa: Menurut saya strategi pemasaran memang penting untuk meningkatkan pendapatan apalagi dalam menghadapi persaingan pasar yang selalu berubah, namun kami tidak begitu paham strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan penjualan garam. (Hasil wawancara pada tanggal 10 juli 2024).

2) Strategi Produk Garam

Dalam memasarkan produk garam perlu strategi produk dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi produk yang dimaksud dalam hal ini adalah bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Namun para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng belum menerapkan strategi tersebut.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Yansen Simo selaku petani garam bahwa:

Bahan baku pembuatan garam adalah air laut yang mudah didapatkan, namun hasil produksi garam kami tidak mempunyai merek dan pembungkusannya berupa karung, karena tidak tahu caranya dan gunanya untuk apa. Kualitas produk garam kami juga belum terlalu bagus karena pola produksi masih secara tradisional dan katanya sudah pernah dilakukan uji lab, dan pembeli tetap bilang kurang bagus dan tidak layak sebagai garam industri, cuma layak sebagai garam konsumsi. (Hasil wawancara pada tanggal 10 juli 2024 pada Petani Garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng). Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk garam para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng tidak memiliki merek dagang dan kemasannya berupa karung, dan masih dikategorikan kurang bagus karena proses produksi masih tradisional.

3) Strategi Penentuan Harga Garam

Penetapan harga garam mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga garam mempengaruhi pendapatan total dan biaya

total, maka penetapan harga garam sangat penting bagi para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Petrus Blasing selaku petani garam bahwa: Harga jual garam berdasarkan harga pasar, dengan harga Rp. 20.000/kg dan Rp. 300.000-400.000/karung, namun ada beberapa petani yang menjual hasil produksinya pada tengkulak atau pengumpul dan harga jualnya ditentukan oleh tengkulak tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan mereka mengambil uang duluan pada tengkulak saat mau memulai berproduksi. (Hasil wawancara pada tanggal 10 juli 2024 pada Petani Garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga garam petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng mengikuti harga pasar dan ada yang ditentukan oleh pihak lain bukan pihak petani garam.

4) Strategi Promosi Garam

Kegiatan mempromosikan suatu produk ditujukan untuk memperoleh pasar. Promosi menjadi salah satu strategi yang sangat penting, tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta menarik pelanggan. Namun petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng tidak memiliki strategi promosi khusus untuk menarik pelanggan, mereka hanya melakukan dengan cara menginformasikan dari mulut ke mulut dan dari pasar ke pasar.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Petrus Blasing selaku petani garam bahwa:

Kami tidak mempunyai alat promosi dan tidak ada yang membantu mempromosikan hasil produksi garam kami pada khalayak ramai, kami hanya menjualnya dari pasar ke pasar dan menawarkannya langsung pada pembeli. (Hasil wawancara pada tanggal 10 juli 2024 pada Petani Garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng tidak ada, mereka hanya menawarkan langsung pada pembeli di pasar.

5) Strategi Distribusi Garam

Strategi Penyaluran (Distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik. Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan

dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa tiga aspek tersebut adalah 1. Sistem transportasi perusahaan, 2. Sistem penyimpanan dan 3. Pemilihan saluran distribusi. Saluran distribusi pada petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng adalah dari petani ke pengumpul atau langsung di jual di padar tradisional.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Yansen Simo selaku petani garam bahwa:

Kami tidak mempunyai *channel* penjualan kecuali pengumpul/tengkulak, sehingga selain dijual ke pengumpul kami menjual langsung di pasar dengan cara menawarkan pada pembeli. (Hasil wawancara pada tanggal 10 juli 2024 pada Petani Garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa model distribusinya adalah dari petani ke pengumpul atau langsung dijual di pasar tradisional.

Pembahasan

1) Strategi Pemasaran Garam

Menurut Assauri (2013) Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi penyaluran/distribusi.

2) Strategi Produk Garam

Menurut Tjiptono (2016), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Didalam produk, harus ada daya tarik selain kualitas adalah berupa merek dan kemasan.

Sehingga perlu strategi produk dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju dengan tujuan terjadinya suatu peningkatan penjualan. Strategi produk garam yang di maksud dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani garam dalam jangka panjang. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan

produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Dari sisi bahan baku, produksi garam petani menggunakan bahan baku yang sangat melimpah yaitu air laut yang asin, bahan baku ini merupakan bahan baku yang tidak sulit di dapatkan dan paling mendasar dan utama bagi petani garam. Sehingga petani sangat mudah mendapatkannya. Dari sisi bahan baku atau *management inventory control* bahan baku tidak ada kendala signifikan bagi petani untuk mendapatkannya.

Dari sisi kualitas produk, kualitas garam petani garam di Kampung Garam terbilang sangat jauh dari kualitas. Hal ini terkait dengan berbagai kendala yang dihadapi petani. Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas dan produksi garam adalah faktor cuaca, rendahnya produktivitas dan kualitas garam rakyat juga dipengaruhi tidak memadainya teknologi, kurangnya sarana dan prasarana. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Komaryatin (2012), yang mengatakan bahwa pelaku usaha garam skala kecil yang tinggal di perdesaan dihadapkan pada penguasaan teknologi yang rendah, kepemilikan modal yang lemah, minimnya akses dan informasi terhadap pasar, dan keterampilan manajemen usaha yang terbatas. Dari sisi merk dagang, para petani tidak membuat dan memiliki merk dagang, karena mereka hanya menjual garamnya dalam bentuk karungan dan para pembeli tidak memikirkan soal nama dagang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathor. AS dan M. Boy Gitayuda, 2023) Menunjukkan bahwa dari sisi produk, bahan baku pembuatan garam adalah air laut yang asin dan sangat melimpah. Kualitas produk garam petani garam tradisional terbilang sangat jauh dari kualitas, dibandingkan dari produk petani lainnya. Dari sisi merk dagang, para petani tidak membuat dan memiliki merk dagang karena bagi mereka itu tidak terlalu penting, mengingat mereka hanya menjual garamnya dalam bentuk karungan dan dijual pada pembeli yang tidak memikirkan soal nama dagang, karena yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas dari garam tersebut.

3) Strategi Penentuan Harga Garam

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Strategi penentuan harga merupakan satu-satunya unsur

marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dalam penelitian ini, dilihat bagaimana penentuan atau kebijakan harga yang dilakukan oleh para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng:

a. Penentu Kebijakan Harga

Dari sisi kebijakan harga, petani sebenarnya sadar bahwa pemerintah telah membuat suatu keputusan tentang harga garam. Akan tetapi karena para petani membutuhkan uang hasil panennya untuk konsumsi sehari-harinya, maka kemudian garam di jual berapapun harganya. Dengan kondisi seperti itu maka kemudian petani tidak memiliki *bargaining position* dalam menentukan harga, sehingga harga lebih dominan ditentukan oleh para pembeli yang rata-rata adalah para tengkulak.

Ketika petani garam sudah tidak memiliki kekuatan dalam *bargaining positionnya* untuk menentukan harga, maka disitulah ketidakadilan harga menjerat petani. Harga senantiasa ditentukan oleh pasar, pasar dalam hal ini adalah para tengkulak tersebut, dan mereka yang berperan penting dalam memainkan keputusan harga. Namun beberapa petani lain yang berada di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng menentukan sendiri harga jual garamnya dengan mengikuti harga pasar dan menjualnya sendiri ke pasar tradisional.

b. Cara Pembayaran

Dari sisi cara pembayaran, dilakukan secara *cash* pada saat transaksi atau dengan cara ditangguhkan terlebih dahulu atau diutang oleh pembeli. Dalam kondisi demikian, petani berada dalam posisi dirugikan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa petani garam berada pada posisi yang lemah dalam penetapan kualitas dan harga garam yang ditentukan oleh pasar dan tengkulak, dimana harga tersebut jauh dari harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathor. AS dan M. Boy Gitayuda, 2023) menunjukkan bahwa penentuan kebijakan harga garam adalah para tengkulak dan mengikuti harga pasar, dan sistem pembayarannya secara cash.

4) Strategi Promosi Garam

Setiap produk yang dimiliki pemasar perlu untuk di promosikan. Promosi mencerminkan kegiatan mengkomunikasikan keberadaan suatu produk pada konsumen. Kegiatan mempromosikan suatu produk ditujukan untuk memperoleh pasar. Promosi ini menjadi salah satu strategi yang sangat penting. Promosi menjadi salah satu faktor penentu, keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam penelitian ini, diarahkan bagaimana cara mempromosikan produk garam yang dilakukan oleh para petani.

a. Model promosi yang digunakan

Dari sisi model promosi, petani tidak memiliki alat promosi apapun, sehingga garam hasil produksinya tidak pernah di promosikan, mereka hanya menjualnya pada tengkulak dan menjual dari pasar ke pasar. Meskipun sebenarnya, mereka telah melakukan dengan cara informasi dari mulut ke mulut namun mereka tidak menyadari dan tidak dilakukan secara berkelanjutan dan masif karena mereka merasa tidak terlalu penting.

b. Pihak yang melakukan promosi

Para petani merasa tidak pernah ada pihak atau siapapun yang membantu mempromosikan hasil produksinya kepada khalayak ramai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani garam tidak paham tentang promosi produk dan manfaatnya dalam jangka panjang, termasuk bagaimana cara mempromosikan garamnya dan pada siapa mempromosikannya

serta menggunakan media apa saja dalam berpromosi dan hanya menjualnya pada tengkulak atau dijual dari pasar ke pasar, sehingga akses pasar terbatas ke pasar yang lebih luas dan pendapatan tidak dapat meningkat karena proses pemasaran hanya terjadi di tempat yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathor. AS dan M. Boy Singgih, 2023) menunjukkan bahwa petani tidak memiliki alat promosi dan tidak ada pihak yang membantu para petani untuk mempromosikan hasil produksi garam.

5) Strategi Distribusi Garam

Penetapan produk, harga dan promosi yang sudah final bukan berarti sudah selesai juga dalam proses pemasarannya. Produk yang sudah tersedia memerlukan saluran untuk disampaikan kepada konsumen. Saluran ini disebut dengan distribusi. Distribusi dilakukan untuk membuat produk tersedia disaat dibutuhkan oleh konsumen. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Jadi, distribusi ini merupakan aktivitas menyalurkan produk baik barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Strategi Penyaluran (Distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik. Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa tiga aspek tersebut adalah 1. Sistem transportasi perusahaan, 2. Sistem penyimpanan dan 3. Pemilihan saluran distribusi.

Kegiatan pendistribusian tidak akan berlangsung dengan baik tanpa adanya pelaku di dalamnya. Terdapat beberapa aktor dalam aktivitas pendistribusian yang perlu dipahami. Diantaranya adalah:

- a. Pedagang, adalah pemain distributor yang membeli produk dari produsen ataskemauan sendiri. Produk tersebut kemudian dijual kembali ke pedagang lain atau konsumen akhir. Terdapat dua macam pedagang yaitu pedagang besar dan kecil. Pedagang besar biasa disebut pengepul. Pedagang kecil disebut pengecer.
- b. Agen, adalah lembaga pemasaran yang diakui oleh produsen atau perusahaan untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Lembaga ini biasanya memiliki izin atas

nama perusahaan produsen. Secara resmi agen adalah lembaga distributor resmi dari suatu perusahaan produsen.

- c. Makelar, adalah suatu lembaga pemasaran yang menjual produk menggunakan nama pihak lain.
- d. Eksportir adalah orang atau sekelompok orang atau lembaga yang membeli produk dari dalam negeri kemudian melakukan penjualan ke luar negeri.
- e. Komisioner, adalah distributor yang bertugas seperti makelar namun melaksanakan transaksi jual beli menggunakan nama sendiri. Dalam hal ini komisioner bertanggung jawab pula dalam aktivitasnya. Adapun komisi merupakan imbalan dari hasil kinerja komisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sisi model distribusi, paling dominan petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng menjualnya pada tengkulak dan sebagian juga ada yang dilakukan dengan cara di jual di pasar tradisional. Penjualan garam melalui tengkulak bisa memberikan keuntungan jangkak pendek berupa akses yang lebih mudah bagi petani garam untuk menjual produk mereka, terutama bagi petani yang tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk menjual langsung ke pasar atau konsumen akhir, mereka juga tidak perlu khawatir tentang transportasi atau pemasaran produk dan bahkan para tengkulak menyediakan akses pinjaman atau pembiayaan dimuka kepada petani ketika modal terbatas. Namun hal tersebut membuat para petani terlalu bergantung pada tengkulak dan dapat mengurangi kemampuan petani untuk mencari pasar lainnya yang lebih menguntungkan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar beberapa petani garam langsung menjualnya di pasar tradisional. Mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara langsung, sehingga bisa menjadi peluang untuk menyesuaikan produk dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suherman, 2011) menemukan hanya ada satu saluran pemasaran garam di desa Kertasada yaitu petani- tengkulak-pabrik-agen-pengecer-konsumen, dan (Ismail, 2015) menemukan bahwa terdapat dua saluran saluran pemasaran garam , yaitu petani ke pedagang dan pengumpul ke konsumen akhir dan penjualan di pasar tradisional.

Hubungan Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2013) dan Hasil Penelitian

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Terdapat 4 jenis strategi pemasaran antara lain:

1) Strategi Produk

Tabel 1. Hubungan Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2013) dan Hasil Penelitian Mengenai Strategi Produk

Assauri	Hasil Penelitian
Pentingnya pengembangan produk dan pengelolaan merk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pendapatan bisa terus meningkat.	Bahan baku pembuatan garam adalah air laut yang asin dan sangat melimpah. Kualitas produk garam petani garam tradisional terbilang sangat jauh dari kualitas. Dari sisi merek dagang, para petani tidak membuat dan memiliki merek dagang. Hal ini menyebabkan pendapatan para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng tidak mengalami peningkatan.

Sumber: data diolah peneliti 2024

2) Strategi Harga

Tabel 2. Hubungan Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2013) dan Hasil Penelitian Mengenai Strategi Harga

Assauri	Hasil Penelitian
Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk bagi pelanggan.	Petani garam berada pada posisi yang lemah dalam penetapan kualitas dan harga garam yang ditentukan oleh tengkulak dan mengikuti harga pasar, dimana harga tersebut jauh dari harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan.

Sumber: data diolah peneliti 2024

3) Strategi Promosi

Tabel 3. Hubungan Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2013) dan Hasil Penelitian Mengenai Strategi Promosi

Assauri	Hasil Penelitian
Penggunaan berbagai bauran promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan produk ke pelanggan.	Petani tidak memiliki alat promosi apapun, dan petani merasa tidak pernah ada pihak atau siapapun yang membantu mempromosikan hasil produksinya kepada khalayak ramai, sehingga produk tidak menyebar luas dan pendapatan tidak dapat meningkat karena proses pemasaran hanya terjadi di tempat yang sama.

Sumber: data diolah peneliti 2024

4) Strategi Distribusi

Tabel 4. Hubungan Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2013) dan Hasil Penelitian

Assauri	Hasil Penelitian
Pemilihan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau pelanggan.	Petani mengantarkan sendiri hasil panennya kepada para pembelinya, baik kepada pembeli tengkulak atau pada pembeli konsumen akhir, selain itu sebagian juga ada yang dilakukan dengan cara di jual di pasar tradisional.

Sumber: data diolah peneliti 2024

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran usaha garam terhadap tingkat pendapatan petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bahan baku pembuatan garam adalah air laut yang asin dan sangat melimpah. Kualitas produk garam petani garam tradisional terbilang sangat jauh dari kualitas, dibandingkan dengan produk dari petani lainnya. Dari sisi merek dagang, para petani tidak membuat dan memiliki merek dagang, karena bagi mereka itu tidak terlalu penting, mengingat mereka hanya menjual garamnya dalam bentuk karungan dan di jual pada pembeli yang tidak memikirkan soal nama dagang, karena yang terpenting bagi pembeli adalah

kualitas dari garam tersebut. Hal ini menyebabkan pendapatan para petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng tidak mengalami peningkatan.

- 2) Dari strategi harga garam, petani garam berada pada posisi yang lemah dalam penetapan kualitas dan harga garam yang ditentukan oleh tengkulak, dimana harga tersebut jauh dari harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Murahnya harga jual garam dari tengkulak menyebabkan kerugian pada pihak petani garam sebagai pelaku produksi garam rakyat, sehingga menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan. Dan beberapa petani menentukan harga dan menjualnya sendiri ke pasar tradisional.
- 3) Dari sisi model promosi, petani tidak memiliki alat promosi apapun, sehingga garam hasil produksinya tidak pernah di promosikan dan para petani merasa tidak pernah ada pihak atau siapapun yang membantu mempromosikan hasil produksinya kepada khalayak ramai, sehingga akses pasar terbatas ke pasar yang lebih luas dan pendapatan tidak dapat meningkat karena proses pemasaran hanya terjadi di tempat yang sama.
- 4) Dari sisi model distribusi, paling dominan petani menjual hasil produksinya pada tengkulak, selain itu sebagian juga ada yang dilakukan dengan cara di jual di pasar tradisional.

Saran

Dengan melihat hasil analisis dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran garam terhadap tingkat pendapatan petani garam pada daerah-daerah lain.

- 2) Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan agar dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran garam terhadap tingkat pendapatan petani garam dengan cara membaca buku-buku yang relevan, serta mencari sumber informasi yang lebih lengkap yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan tingkat pendapatan petani garam.

- 3) Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan bagi petani garam di Kampung Garam Kelurahan Kota Uneng agar bias menerapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga pendapatan juga menjadi lebih besar.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Artaman, A., Yuliarmi, N. N., & Ketut, I. D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar seni Gianyar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 2337-3067.
- Asrini, F. W. (2019). Analisis pengaruh luas lahan, modal dan biaya tenaga kerja terhadap tingkat pendapatan petani garam di desa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aurelia, P. N., Dilliana, S. M., & Jaro, J. F. (2022). Analisis pelaksanaan sistem pengeluaran kas pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Sikka. *Accounting UNIPA*, 1(2), 12-18.
- Aurelia, P. N., Dilliana, S. M., Lamawitak, P. L., & Sanga, K. P. (2022). Pengaruh audit internal dan efektivitas pengendalian internal terhadap deteksi fraud pada PERUMDA Air Minum Wair Pu'an Kabupaten Sikka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1, 119-127.
- Danang, A. (2019). *Analisis pendapatan dan kontribusi usahatani jagung pada lahan kering terhadap pendapatan keluarga di desa Sidodadi Kecamatan Tamkurejo Kabupaten Jember* (Tesis). Universitas Jember.
- Fathor, A. S., & Gitayuda, B. S. (2023). Kajian strategi pemasaran petani garam: Studi deskriptif kualitatif pada petani garam Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. *Seminar Nasional Manajemen*, 5.
- Fuad, & Ramli, M. (2016). *Analisis laporan keuangan pemerintah daerah*. Ghalia.
- Herdi, H., Aurelia, P. N., & Vina, M. P. D. (2023). Analisis efektivitas dan efisiensi anggaran pendapatan dan belanja daerah pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka. *Stutendt Scientific Creativity Journal*.
- Jumriati. (2017). *Analisis tingkat pendapatan petani garam di desa Sureang Kecamatan Mappakasunggu Kabupaten Takalar* (Tesis). UIN Alauddin.
- Lamawitak, P. L., Dince, M. N., & Mite, E. D. (2023). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah: Studi pada UMKM di Kecamatan Alok Kabupaten Sikka. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(4), 99-112. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i4.843>
- Mardianti, O. G., Syahdanur, & Suryani, S. (2019). Analisis strategi pemasaran objek wisata kebun binatang Kasam Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 1410-3834.
- Nazizah, F., & Sustiyana. (2022). Analisis tingkat pendapatan petani garam yang menggunakan geomembran di desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agrosainta*.
- Sochib. (2018). *Pengantar akuntansi 1*. Deepublish.

Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif, R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Fandy, S. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.