

ANALISIS TATA NIAGA GARAM UNTUK PENGEMBANGAN USAHA GARAM RAKYAT DI KABUPATEN PANGKEP

Heriansah dan Fathuddin

Sekolah Tinggi Teknologi Kelautan (STITEK) Balik Diwa Makassar

Email: heri_nc@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui rantai tata niaga dan margin pemasaran, (2) Menyusun strategi pengembangan usaha garam rakyat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Oktober 2014 di Kecamatan Labakkang sebagai lokasi produsen dan Kota Pare-Pare, Kota Palopo, dan Kota Makassar sebagai lokasi distributor dan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan peubah penelitian meliputi rantai tata niaga, margin dan efisiensi pemasaran serta lingkungan internal dan eksternal tata niaga. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui analisis margin pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat teknologi yang digunakan masyarakat penggaram di Kecamatan Labakkang pada umumnya masih tradisional sehingga mutu garam relatif rendah. Tata niaga memiliki 3 saluran pemasaran yaitu : (a) Petani Garam- Pengumpul-Pengolah-Pengecer-Konsumen, (b) Petani Garam-Pengumpul-Pengecer-Konsumen, dan (c) Petani Garam-Pengumpul-Industri. Margin pada saluran yang garam olahan Rp. 3.400,- sedangkan tanpa olahan Rp. 1.400,- atau selisih Rp. 2.000,- (25,2%). Identifikasi faktor kekuatan meliputi : lahan yang luas dan milik sendiri, menguasai teknik pembuatan garam tradisional, dan tenaga kerja yang banyak. Faktor kelemahan meliputi: tingkat pendidikan relatif rendah, teknologi masih sederhana, modal sendiri, jasa finansial terbatas, dan aksesibilitas wilayah tertentu. Faktor peluang meliputi: permintaan tinggi, harga jual tinggi pada musim tertentu, dukungan pemerintah, dan inovasi teknologi pengembangan, sedangkan faktor ancaman meliputi: pasar bebas, kompetitor, keamanan usaha, dan kondisi cuaca. Strategi pengembangan usaha garam rakyat antara lain: peningkatan produksi, intensifikasi, peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, memaksimalkan penggunaan bantuan, meningkatkan akses pasar, dan percepatan perbaikan kapasitas sumberdaya.

Kata kunci: Petambak Garam, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Strategi Pengembangan Usaha

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep) yang membentang di bagian barat Provinsi Sulawesi Selatan, wilayahnya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pesisir, daratan tinggi dan kepulauan. Panjang garis pantai di daratan utama 42,57 km, sedangkan panjang garis pantai rangkaian kepulauannya 63,57 km. Wilayah kepulauan yang terdiri dari 114 pulau secara administratif berada dalam empat kecamatan kepulauan (BPS, 2014). Karakteristik geografis ini menempatkan Kabupaten Pangkep memiliki potensi sumberdaya laut yang sangat besar, meliputi hutan mangrove, terumbu karang, garam, serta beragam jenis ikan-ikan ekonomis dan biota laut lainnya.

Kabupaten Pangkep merupakan salah satu kabupaten yang telah mengembangkan kawasan minapolitan. Rencana Zonasi Rinci Kawasan Minapolitan Kabupaten Pangkep Tahun 2011-2015 menetapkan Kecamatan Labakkang sebagai sentra produksi garam. Pada kawasan ini dirancang bentuk kegiatan budidaya perikanan dengan luas areal lahan tambak yang diarahkan untuk implementasi produksi garam adalah seluas 787,42 hektar yang tersebar di Desa Borima Sunggu 156,67 hektar dan Desa Bonto Manai 630,75 hektar (DKP Pangkep, 2011).

Garam merupakan salah satu kebutuhan pokok konsumsi rumah tangga dan industri yang tidak dapat digantikan dan merupakan barang komoditas yang diperdagangkan, baik pada sektor

lokal maupun nasional bahkan internasional. Setiap orang mengkonsumsi lebih kurang 4 (empat) kilogram garam per tahun dalam bentuk aneka pangan (KKP, 2010).

Potensi sumberdaya garam di Indonesia sebagai komoditas strategis ternyata belum mampu meningkatkan kesejahteraan para petambak garam. Salah satu isu sentral penyebab rendahnya pendapatan petambak garam adalah tata niaga garam. Saluran pemasaran garam melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Posisi tawar komunitas petambak garam sangat lemah disebabkan jalur tata niaga garam khususnya garam konsumsi belum efisien sehingga harga yang diterima petani garam jauh lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen, ketergantungan petani garam terhadap tengkulak sehingga petambak garam tidak berdaya dalam menentukan harga, dan beberapa faktor lain yang dapat melemahkan posisi tawar petambak garam.

Pengumpulan informasi tata niaga merupakan salah satu pendekatan fungsional yang sangat strategis dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Kualitas suatu strategi sangat dipengaruhi oleh informasi yang melandasi lahirnya strategi tersebut. Riset tata niaga yang kuat akan menjadi suatu keunggulan bagi produsen dan konsumen karena kemampuannya melihat potensi, karakteristik, dan perilaku tata niaga yang nantinya digunakan untuk membangun perencanaan pengembangan usaha yang tepat.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian survey. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2014. Lokasi penelitian ini

dilaksanakan berdasarkan ruang lingkup lokasi tata niaga garam rakyat, yaitu lokasi produsen di Kabupaten Pangkep dan lokasi distributor serta konsumen di Kota Pare-Pare, Kota Palopo, dan Kota Makassar. Parameter yang diukur adalah rantai tata niaga, margin dan efisiensi pemasaran serta lingkungan internal dan eksternal tata niaga. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, interview, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui analisis margin pemasaran, analisis SWOT, dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kegiatan pembuatan garam di Kabupaten Pangkep, khususnya di Kecamatan Labakkang menurut informasi yang dihimpun pada saat survey, telah lama dikembangkan, namun karena faktor cuaca dan pertimbangan harga, kegiatan pembuatan garam rakyat sempat mengalami penurunan. Namun, sejak pemerintah Kabupaten Pangkep mengimplementasikan Program Usaha Garam Rakyat (PUGAR), maka kegiatan pembuatan garam mulai menggeliat kembali, hal ini dibuktikan pada tahun 2011, jumlah tambak garam di Kabupaten Pangkep telah mencapai 100 hektar (DKP, 2011). Program Usaha Garam Rakyat (PUGAR) merupakan program nasional yang didanai oleh pemerintah pusat. Khusus di Provinsi Sulawesi Selatan, hanya Kabupaten Pangkep yang mendapatkan program PUGAR dengan membina beberapa kelompok yang sudah diterapkan sejak tahun 2011. Garam yang diproduksi oleh petani anggota PUGAR dipasarkan di beberapa kota di wilayah Sulawesi, meski garam rakyat itu masih membutuhkan penanganan iodumnisasi agar dapat dipasarkan untuk konsumsi rumah tangga.

Umumnya tingkat teknologi yang digunakan masyarakat penggaram di Kecamatan Labakkang masih tradisional dan sederhana. Pola unit penggaraman dilakukan dengan sistem bertingkat di lahan yang luasnya rata-rata 0,1-0,2 hektar. Dalam proses pemanfaatan lahan, petani garam biasanya mengolah lahan tersebut dengan mempekerjakan 3 sampai 4 pekerja untuk luas lahan sekitar 1 hektar, sedangkan para petani garam yang mempunyai lahan penggaraman yang lebih dari 4-5 hektar, para pemilik lahan mempekerjakan 5 sampai 6 orang pekerja. Ketika musim penghujan, pemanfaatan lahan beralih fungsi sebagai tambak atau *empang*, namun petambak yang memanfaatkan lahan penggaraman menjadi tambak tidak banyak.

B. Tata Niaga Pemasaran Garam

Tata niaga garam tidak terlepas dari 3 hal pokok yang sering menjadi masalah bagi petambak garam, yaitu harga, mutu, dan distribusi produk. Harga, di tingkat petambak garam masih bergantung pada mekanisme pasar, walaupun dari beberapa peraturan yang berlaku sampai saat ini terdapat patokan harga di tingkat pengepul di sentra-sentra garam rakyat. Namun patokan harga tersebut bukan harga dasar berdasarkan tingkatan kualitas, tetapi harga minimal yang harus dicapai pihak produsen/ importir dalam pembelian garam rakyat sebagai syarat untuk mendapatkan fasilitas importasi garam.

Penentuan harga dalam realisasinya belum dilaksanakan, tidak dilakukan secara konsisten dan konsekuen meskipun telah ditetapkan dan diatur keputusan pemerintah pusat. Kuatnya posisi pihak pabrikan yang menempatkan orang-orang di daerah sentra untuk melaksanakan pembelian

dengan harga di bawah ketentuan mengakibatkan petambak tidak punya alternatif pilihan. Kondisi tersebut membuat petambak garam pada posisi lemah. Belum adanya standarisasi mutu yang baku dan disepakati *stakeholders* terkait, setidaknya oleh petambak garam dan pihak pabrikan/ produsen garam olahan sangat merugikan petambak.

Garam merupakan salah satu pelengkap dari kebutuhan pangan yang menjadi sumber elektrolit bagi tubuh manusia. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap garam tidak dapat digantikan, di mana setiap orang mengkonsumsi 3-4 kg garam per tahun dalam bentuk aneka pangan (KKP 2010). Produksi garam rakyat pada tahun 2012 sebesar 2,02 juta ton atau sebesar 153,03% dari target yang ditetapkan. Kebutuhan garam nasional 2012 mencapai 3 juta ton dengan 1,8 juta untuk garam industri dan 1,2 juta ton garam konsumsi (KKP, 2013). Masa panen garam normal umumnya sekitar 4 – 5 bulan.

Apabila dibandingkan antara kebutuhan nasional dan kemampuan produksi maka produksi nasional hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi saja. Belum lagi bahwa dari seluruh kualitas produksi nasional belum tentu dapat seluruhnya langsung dikonsumsi dan kebanyakan masih memerlukan proses pengolahan lanjutan untuk dapat memenuhi persyaratan konsumsi. Hasil survei industri yang membutuhkan garam antara lain adalah: Pabrik es, pengesan ikan, ikan asin, pabrik kecap, industri pengolahan garam yodium. Kualitas garam yang dibutuhkan sangat bervariasi, baik dari segi warna maupun dari tingkat kekerasan. Spesifikasi kebutuhan garam disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Spesifikasi Kebutuhan Garam (Hasil Survei, 2014)

No	Pengguna	Warna	Kelarutan	Suplemen
1	Pabrik Es	Putih	Mudah	Tidak
2	Pabrik Kecap	-	Mudah	Tidak
3	Ikan Asin	-	Sedang	Tidak
4	Pengolahan Garam	Putih Tulang	Sedang	Tidak
5	Rumah Tangga	Putih	Sedang	Iodium
6	Es Ikan	-	Mudah	Tidak

Kualitas garam yang dibutuhkan oleh pengolah garam Iodium butiran adalah yang putih tulang serta tingkatan kekerasan yang sedang, hal ini sesuai dengan permintaan konsumsi rumah tangga dimana kualitas ini tidak menyusahkan para ibu-ibu rumah tangga untuk mengolahnya, sedangkan untuk garam beriodium halus di butuhkan garam yang putih serta sangat keras.

Petani garam di Kecamatan Labakkang melakukan panen setelah garam berumur tiga hari, ini menghasilkan kualitas garam yang mudah larut serta terkadang berwarna hitam, terutama pada awal musim garam. Kualitas garam seperti ini biasanya ditolak oleh pengolah garam dan pabrik es. Kualitas garam rakyat yang rendah tersebut menyebabkan pengolah garam tidak bersedia membeli garam rakyat dengan harga yang telah ditentukan oleh pemerintah. Ketidakmampuan petambak, karena luas lahan produksi yang kecil, menyebabkan petambak hanya dapat memproduksi secara sederhana.

Garam rakyat yang pada umumnya dibuat dengan metode total kristalisasi, harus diolah kembali untuk dijadikan garam konsumsi maupun untuk garam industri. Rendahnya mutu garam rakyat juga dikarenakan minimnya infrastruktur

yang menyebabkan ketidaklancaran air laut ke tambak-tambak garam akibat pendangkalan di saluran utama. Teknologi usaha garam yang belum memadai, proses produksi sejak tahap pemasukan bahan baku air laut sehingga proses pengemasan belum mencapai kualitas yang diharapkan sehingga garam yang dihasilkan petambak garam masih berupa garam kasar yang belum layak konsumsi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap petani garam, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pabrik es, pabrik kecap dan rumah tangga menunjukkan bahwa kualitas garam yang dibutuhkan sangat bervariasi dan belum ada yang membutuhkan garam yang berkualitas sangat baik (putih dan tidak mudah larut). Garam yang di produksi masyarakat Kecamatan Labakkang kebanyakan di jual ke luar Kabupaten Pangkep sebagaimana yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Lokasi Pemasaran Garam Kabupten Pangkep (Hasil Survei, 2014)

No	Kabupaten	Keterangan
1	Palopo	Pengolah Garam, Pabrik Es
2	Barru	Pabrik Es, Es Ikan
3	Pare-Pare	Pabrik Es, Es ikan
4	Mamuju	Pabrik Es, Es Ikan, Ikan Asin
5	Pangkep	Rumah Tangga, Ikan Asin, Pabrik Es, Es Ikan
6	Makassar	Es Ikan, Pabrik Kecap

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa Kabupaten Pangkep dan Kota Palopo adalah dua lokasi yang mempunyai permintaan yang besar. Jumlah pengolah garam beryodium di Kota Palopo sebanyak 6 pengusaha dengan jumlah kebutuhan garam setiap bulannya sekitar 500 ton, sedangkan kebutuhan garam di

Kabupaten Pangkep dengan jumlah penduduk sekitar 326.500 orang, maka jumlah kebutuhan garam untuk konsumsi rumah tangga perbulannya sekitar 49 ton. Selain itu masyarakat kepulauan juga membutuhkan garam untuk pengolahan ikan asin dan penanganan ikan dengan es. Hasil penelusuran tata niaga garam asal Kecamatan Labakkang didapat beberapa jalur berikut :

1. Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Pengolah → Pengecer → Konsumen
2. Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen
3. Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Industri

Dalam penelusuran rantai tata niaga didapatkan pula harga dari masing-masing rantai tataniaga setiap kilogram garam. Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa margin yang diterima oleh petani dan yang dibayar oleh konsumen garam olahan adalah Rp. 3.400,- sedangkan margin antara petani dan konsumen garam tanpa olah adalah Rp. 1.400,-. Margin terbesar diterima oleh pengecer dan pengolah garam yaitu untuk tingkat pengecer garam yang telah diolah Rp. 1.800,-, menyusul yang diterima pengolah garam sebesar Rp. 1.300,- dan pengecer tanpa olah yaitu sebesar Rp. 1.000,-.

Tabel 3. Harga Garam pada Setiap Rantai Tata Niaga (Hasil Survei, 2014)

No	Pelaku	Harga(Rp)	Keterangan
1	Petani	600	Semua kualitas
2	Pedagang Pengumpul	1.000	Tambah karung, transpor
3	Pengolah garam	2.200	Tambah Iodium dan Kemas
4	Pengecer garam olahan	4.000	-
5	Pengecer tanpa olahan	2.000	-

Hasil rantai tata niaga dan margin yang ada sangatlah sulit untuk dilakukan efisiensi sebab margin terbesar berada pada tingkat pengecer yang berada di luar Kabupaten Pangkep. Saluran pemasaran yang berada di luar wilayah usaha penggaraman sangat sulit dikontrol. Efisiensi dapat dikendalikan jika terjadi di pasar lokal tempat dilakukan proses penggaraman. Oleh karena itu usaha penggaraman yang dilakukan petani garam di Kabupaten Pangkep sebaiknya dilengkapi dengan usaha pengolahan garam dan kios-kios pemasaran, sehingga margin dapat terdistribusi secara proporsional yang pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan dikalangan petani garam. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran garam perlu dioptimalkan melalui kemitraan terutama kepada pengolah garam dengan para pengguna garam.

Pada bidang pemasaran, para petambak garam tidak dapat memasarkan (menjual) secara langsung kepada industri-industri yang menggunakan bahan baku/bahan tambahan garam. Hal ini dikarenakan para petambak garam telah terjerat hutang oleh para pedagang pengepol (tengkulak) dengan sistem ijon. Para tengkulak memberikan *dana talangan* untuk modal kerja, dengan syarat harus menjual hasil produksinya kepada tengkulak tersebut dengan harga yang ditentukan secara sepihak oleh tengkulak. Rantai pemasaran penjualan garam rakyat tersebut terputus pada pedagang pengepol (tengkulak) dan kontribusi margin pemasaran lebih banyak dinikmati para tengkulak dibandingkan yang dinikmati petambak karena harga jual dari tengkulak kepada industri-industri lain jauh lebih tinggi dari harga beli tengkulak tersebut kepada petambak.

Masuknya garam impor dengan harga yang relatif murah akhir-akhir ini mengakibatkan suplai garam di pasaran meningkat sehingga harga turun. Hal ini merugikan para petambak garam, karena pendapatan yang diperoleh akan menurun. Belum adanya kelembagaan petambak garam yang kuat, yang dapat melindungi kepentingan para petambak garam serta dapat menjadi mediator bagi petambak garam dalam menjalin kerjasama dengan pihak ketiga. Kondisi ini mengakibatkan para petambak garam masih banyak mengalami kesulitan dalam melakukan akses terhadap lembaga keuangan, akses pasar, akses teknologi, dan sebagainya.

Pada bidang sumberdaya manusia, para pelaku petani penggaram umumnya belum didukung dengan keahlian dan ketrampilan yang memadai, terutama ketrampilan dan keahlian kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, administrasi keuangan dan pemasaran hasil produksi. Padahal semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan mutu produk, peningkatan efisiensi dan produktivitas hasil serta memperluas pangsa pasar ataupun menembus pasar baru.

Pada bidang keuangan, para petambak garam umumnya mengalami kesulitan untuk mendapatkan modal kerja maupun modal untuk investasi awal seperti membeli mesin peralatan dan sebagainya. Modal usaha yang dimiliki pelaku garam dan kecil seringkali tidak mencukupi untuk menjamin stabilitas kegiatan usahanya. Sementara untuk mencari akses kredit dari lembaga perbankan juga masih menghadapi beberapa kendala antara lain: tidak ada jaminan, kesulitan menyusun proposal dan sebagainya, sehingga para petambak

lebih banyak mengandalkan sumber-sumber keuangan informal yang mudah diperoleh seperti dari rentenir, tengkulak dan sebagainya, yang seringkali sumber-sumber keuangan informal tersebut sangat merugikan (menjerat) petani.

Di Sulawesi Selatan ada tiga kabupaten produsen garam dua lainnya adalah Kabupaten Jeneponto dan Takalar yang mempunyai kapasitas produksi yang lebih besar, selain itu menurut hasil survey garam asal Nusa Tenggara Barat telah menembus Sulawesi Selatan yang tentunya merupakan ancaman bagi produsen garam Kabupaten Pangkep.

C. Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis data dan *Focus Group Discussion (FGD)*, maka disusun matriks SWOT faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dan alternatif strategi pengembangan usaha garam rakyat di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 4.

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh lima strategi pengembangan usaha garam rakyat di Kabupaten Pangkep sebagai berikut :

1. Strategi SO :

Mendorong peningkatan produksi melalui ekstensifikasi untuk menghasilkan garam kualitas standar sesuai kebutuhan pasar. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan tenaga kerja baru yang tersedia dan lahan potensial yang belum tergarap. Dalam waktu yang bersamaan pengembangan teknologi pengolahan dan inovasi baru bagi tenaga kerja lama dan lahan produksi yang sudah mandiri untuk mengarahkan pada produksi garam beryodium dengan memanfaatkan bantuan fasilitas jasa keuangan/perbankan.

Tabel 4. Matriks SWOT Faktor Internal dan Eksternal dan Strategi Pengembangan

		Faktor Internal	
		Kekuatan (S) :	Kelemahan (W) :
S-W-O-T		<p>Tersedia luas lahan yang potensial, dan sesuai secara ekologis, penguasaan lahan milik sendiri, petani garam menguasai teknis pembuatan garam tradisional, dan tenaga kerja yang tersedia cukup banyak</p>	<p>Tingkat pendidikan petani garam relatif masih rendah, teknologi yang diterapkan masih sederhana, masih menggandakan modal sendiri, pemanfaatan jasa finansial terbatas, dan sebagian wilayah masih susah diakses</p>
Faktor Eksternal	Peluang (O) : Permintaan pasar yang tinggi dan belum terpenuhi, harga jual yang relatif tinggi pada musim-musim tertentu, dukungan kebijakan pemerintah (pantuan), dan inovasi teknologi pengembangan garam yodium	<p>Strategi SO : Mendorong peningkatan produksi melalui ekstensifikasi untuk menghasilkan garam kualitas standar sesuai kebutuhan pasar</p> <p>Intensifikasi kegiatan peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran</p>	<p>Strategi WO : Memaksimalkan bantuan yang diberikan kepada penggarap untuk meningkatkan aksesibilitas sebagian wilayah produksi dan potensial serta peningkatan kualitas SDM terutama dalam manajemen pemasaran sehingga harga jual produksi garam semaksimal mungkin dapat tercapai</p>
	Ancaman (T) : Kebijakan pasar bebas, produs garam kualitas lebih tinggi beredar dalam wilayah konsumen yang sama, keamanan usaha, dan kondisi cuaca	<p>Strategi ST : Meningkatkan akses informasi pasar dan pada konteks jangka pendek kuantitas produksi garam menggunakan teknologi tradisional dipacu semaksimal mungkin dengan memanfaatkan luas lahan potensial yang sisa untuk menguasai pasar khususnya permintaan yang belum terpenuhi</p>	<p>Strategi WT : Mendorong percepatan perbaikan kapasitas sumberdaya manusia dan pemanfaatan sumberdaya lain termasuk jasa lembaga keuangan untuk dapat berkompetisi dalam industri garam baik lokal maupun regional</p>

Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara ekstensifikasi lahan yang memproduksi garam tanpa yodium sesuai standar kualitas selama ini. Dengan kekuatan luas lahan dan ketersediaan tenaga kerja yang cukup maka implementasi strategi ini sangat mungkin untuk diterapkan sehingga peluang meraih pasar dan meningkatkan volume produksi dalam jangka pendek sangat potensial dapat tercapai.

2. Strategi SO :

- a. *Mendorong peningkatan produksi melalui ekstensifikasi untuk menghasilkan garam*

kualitas standar sesuai kebutuhan pasar. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan tenaga kerja baru yang tersedia dan lahan potensial yang belum tergarap. Dalam waktu yang bersamaan pengembangan teknologi pengolahan dan inovasi baru bagi tenaga kerja lama dan lahan produksi yang sudah mandiri untuk mengarahkan pada produksi garam beryodium dengan memanfaatkan bantuan fasilitas jasa keuangan. Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara ekstensifikasi lahan yang

memperoduksi garam tanpa yodium sesuai standar kualitas selama ini. Dengan kekuatan luas lahan dan ketersediaan tenaga kerja yang cukup maka implementasi strategi ini sangat mungkin untuk diterapkan sehingga peluang meraih pasar dan meningkatkan produksi dalam jangka pendek dapat tercapai.

- b. *Intensifikasi kegiatan peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran.* Strategi ini merupakan salah satu upaya yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang pengembangan teknologi penggaraman secara profesional dalam rangka memasuki era persaingan pasar yang ketat pada masa yang akan datang. Program pelatihan, magang, percontohan dan studi banding sangat penting untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha yang berorientasi bisnis. Salah satu peluang penting terkait dengan variabilitas musiman harga dimana pada musim-musim tertentu harga garam sangat melonjak tinggi dapat dimanfaatkan dengan mengembangkan kemampuan manajemen pemasaran.

3. Strategi WO :

Memaksimalkan bantuan yang diberikan kepada penggarap untuk meningkatkan aksesibilitas sebagian wilayah produksi dan potensial serta peningkatan kualitas SDM terutama dalam manajemen pemasaran sehingga harga jual produksi garam semaksimal mungkin dapat tercapai. Maksimalisasi bantuan pemerintah dalam program pengembangan garam harus tepat sasaran dan tidak hanya menyentuk pada wilayah bantuan fisik berupa sarana dan fasilitas tetapi harus meliputi peningkatan kualitas SDM yang terkait dengan pemasaran. Peningkatan

kualitas memungkinkan untuk memanfaatkan peluang potensial seperti fluktuasi temporal harga melalui manajemen pemasaran dan ritme produksi dengan harga jual tertinggi.

4. Strategi ST :

Meningkatkan akses informasi pasar dan pada konteks jangka pendek kuantitas produksi garam menggunakan teknologi tradisional dipacu semaksimal mungkin dengan memanfaatkan luas lahan potensial yang sisa untuk menguasai pasar khususnya permintaan yang belum terpenuhi. Strategi ini diupayakan secepat mungkin agar dapat unggul dalam persaingan sehingga ancaman persaingan bebas dapat dihindari. Produksi garam dengan kuantitas dan kualitas yang cukup memungkinkan untuk ekspansi pasar pada wilayah-wilayah dimana pesaing belum menjangkaunya sehingga proposi dan perluasan informasi pasar tetap berjalan dan unggul dalam kecepatan menguasai pasar/konsumen.

5. Strategi WT :

Mendorong percepatan perbaikan kapasitas sumberdaya manusia dan pemanfaatan sumberdaya lain termasuk jasa lembaga keuangan untuk dapat berkompetisi dalam industri garam baik lokal maupun regional. Strategi ini harus sinergis dan simultan agar usaha pengembangan garam dapat menghindari ancaman dengan segala kelemahan yang dimiliki. Kelemahan berupa lemahnya SDM harus segera diaatasi melalui kegiatan intensifikasi kegiatan pelatihan dan studi banding agar wawasan dan skill para petani dan pengusaha garam mampu berkompetisi dalam persaingan usaha yang ketat terutama dengan penerapan pasar bebas pada masa yang akan datang.

KESIMPULAN

1. Tingkat teknologi yang digunakan masyarakat penggaram di Kecamatan Labakkang pada umumnya masih tradisional dan sederhana.
2. Tata niaga garam memiliki saluran pemasaran sebanyak 3 saluran yaitu : (a) Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Pengolah → Pengecer → Konsumen, (b) Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen, dan (c) Petani Garam → Pedagang Pengumpul → Industri.
3. Margin pada saluran pemasaran yang mengecerkkan garam olahan Rp. 3.400,- sedangkan pengeceran tanpa olahan Rp. 1.400,- atau selisih Rp. 2.000,- (25,2%). Oleh karena itu penggaram sebaiknya melakukan olahan sebelum dijual.
4. Strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha garam rakyat di Kabupaten Pangkep antara lain : (a) Mendorong peningkatan produksi, (b) Intensifikasi kegiatan peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, (c) Memaksimalkan bantuan yang diberikan, (d) Meningkatkan akses informasi pasar dan (e) Mendorong percepatan perbaikan kapasitas sumberdaya manusia dan pemanfaatan sumberdaya lain termasuk jasa lembaga keuangan untuk dapat berkompetisi dalam industri garam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 1998. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- DKP Kabupaten Pangkep, 2011. Rencana Zonasi Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil (RZWP3K) Kabupaten Pangkep
- BPS Kabupaten Pangkep, 2014. Kabupaten dalam Angka 2013. Pangkep.

- Hanafiah, A. M dan A. M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- KKP, 2010. Program Peningkatan Produksi Perikanan Budidaya Tahun 2010-2014. *Makalah*. Forum Akselerasi Pembangunan Perikanan Budidaya 2010, 11-14 Januari 2010, Makassar.
- Kotler, P., 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Nazir, M., 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, W., 1998. *Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press, Jakarta.
- Swastha, B., 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S., 1999. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta.