

Fauziyah. NIM. 10.03.2.1.1.00056. Pengembangan Kelembagaan Pemasaran Garam Rakyat di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Dibawah bimbingan Ihsannudin, SP., MP.

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui kelembagaan dan saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, serta keterpaduan pasar yang ada di dalam pemasaran garam rakyat di Desa Lembung. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta kuisioner terhadap 30 pegaram, 6 orang tengkulak, 3 orang pedagang besar, dan 2 orang perwakilan pabrik dengan menggunakan snowball sampling sebagai metode penentuan responden. Sementara untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta data-data yang berasal dari Dinas Kelautan dan Perikanan serta pihak-pihak yang terlibat sebagai responden. Penelitian berlokasi di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis pemasaran, serta analisis keterpaduan pasar dalam menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan jika kelembagaan pemasaran masih bersifat tradisional dengan adanya dua saluran pemasaran yang terjadi yaitu saluran panjang (melalui pedagang besar) dan saluran pendek (tanpa melalui pedagang besar). Apabila dilihat dari total margin dan besar share yang diterima pegaram, saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I karena total margin lebih kecil dan farmer's share lebih besar, yaitu sebesar Rp 137.500 (K1), Rp 150.000 (K2), Rp 150.000 (K3) dengan nilai share pegaram sebesar 79,25% (K1), 75,51% (K2), dan 81,40% (K3). Dilihat dari nilai efisiensi pemasaran tiap lembaga yang terlibat pada kedua saluran pemasaran masih belum dikatakan efisien karena nilainya $> 5\%$ baik yang terjadi pada hrade K1, K2, ataupun K3. Sementara nilai Integration Market Connection menunjukkan K1 dan K3 tingkat keterpaduan pasar rendah karena ≥ 1 yaitu sebesar 1,599 dan 1,589. Sementara K2 tingkat keterpaduan pasar tinggi karena nilai IMC -2,383 dan < 1 . Diperlukan adanya sebuah lembaga yang dapat menjembatani perdagangan antara pegaram dengan pabrik sehingga kelembagaan pemasaran efektif.

Kata kunci: Pengembangan, Kelembagaan Pemasaran, Garam Rakyat, Margin, Farmer's Share, Analisis Keterpaduan Pasar

Fauziyah. NIM. 10.03.2.1.1.00056. Institutional Development Marketing of People's Salt, District Galis, Pamekasan Regency. Under the guidance of Ihsannudin, SP., MP.

ABSTRACT

The purpose of the research to determine institutional and marketing channel, marketing margins, farmer's share, and market integration in the salt marketing of Lembung. Primary data were collected with observation, interviews, and questionnaires for 30 farmers, 6 middlemen, 3 wholesalers, and 2 representatives of the factory by using snowball sampling as a method to determine the respondents. The secondary data obtained from journals, books, and data derived from the Department of Marine and Fisheries and the parties involved as respondents. The research is located in the village of Lembung, District Galis, Pamekasan and uses descriptive analysis, marketing analysis, and analysis of market integration in analyzing the data obtained. The result shows that 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, that is Rp 137.500 for (K1), Rp 150.000 for (K2), and Rp 150.000 for (K3) which their farmer's share value are 79,25% for (K1), 75,51% for (K2), and 81,40% for (K3). Based to marketing efficiency value of each institution, the first and the second channel haven't efficient status yet because of the value is bigger than 5% for K1, K2, and K3. The value of Market Integration Connection shows that K1 and K3 have lower levels of market integration. It is about 1.599, 1.589 and ≥ 1 . K2 has a high level of market integration because the value of IMC is -2.383 and < 1 . It is necessary to have an institution as intermediary trade between farmers and the factory. So, it will be effective for institutional marketing.

Keywords: Development, Institutional Marketing, Salt People, Margin, Farmer's Share, Market Integration Connection