

SKRIPSI

**MODEL PEMASARAN GARAM RAKYAT
(Studi Kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)**

**THE MARKETING MODEL OF PEOPLE'S SALT
(Case Study In The Cendi Manik Of Village Central Sekotong District)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Skripsi Serjana Satu
(S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

MODEL PEMASARAN GARAM RAKYAT
(studi kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

INDRAWATI
21512A0022


Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 31 Juli 2019

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801


Rishan Adha, SE, ME
NIDN. 0813078902

Mengetahui :

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua


Lulu Honebra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PEMASARAN GARAM RAKYAT
(studi kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

INDRAWATI
21512A0022

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 31 Juli 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dewan Penguji

1. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN0806066801

Tanda Tangan

Pembimbing Utama

2. Rishan Adha, SE. ME
NIDN0813078902


Pembimbing Pendamping

3. Drs. Amil, M.M
NIDN0831126204


Pembimbing Netral

Mengetahui:
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Drs. Amil, M.M
NIDN. 0831126204

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Mataram, 31 July 2019

Yang membuat pernyataan,



INDRAWATI
(21512A0022)

RIWAYAT HIDUP



INDRAWATI, dilahirkan di kabupaten Lombok Barat tepatnya di Dusun Gili Genting Desa Tawun Kecamatan Sekotong Barat pada hari minggu tanggal 12 oktober 1996. Anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari H. Syamsul hadi dan Hj. Sopiya. Peneliti menyelesaikan pendidikan Dasar di SDN 3 Tawun di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti

melanjutkan pendidikan di mts (madrasah tsanawiyah) suwasta Manba'ul ulum Kecamatan Gerung dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di MA suwasta Manba'ul ulum pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi suwasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada program studi Administrasi Bisnis. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (SI) pada tahun 2019.

Persembahan

❖ **Alhamdulillahirobbilalamin**

Sebuah langkah usai sudah

Satu cita telah ku gapai

Namun.....

Ini bukan akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari satu perjuangan

Hati tak kan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapann serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

❖ **Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi saat kulemah tak berdaya (Umi dan bapak tercinta) yang selalu memanjatkan do'a kepada putri mu tercinta dalam setiap sujudmu, terimakasih untuk semuanya.**

Setulus hatimu Umi (hj. Sofiani), searif arahanmu bapak (h. syamsul hadi)

Do'amu hadirkan keridhoan untukku, petuahmu tuntunkan jalanku, Pelukmu berkahi hidupku, diantara perjuangan dan tetesan doa malam mu

Dan seabit doa telah merangkul diriku, menuju hari depan yang cerah

Kini diriku telah selesai dalam studi serjana.

Dengan kerendahan hati yang tulus, bersama keridhaan mu ya Allah ku persembahkan karya tulis ini untuk yang termulia, Umi dan bapak

Mungkin tak dapat selalu terucap, namun hati ini selalu bicara sungguh aku sayang kalian.

- ❖ Untuk Semua dosen terutama dosen pembimbingku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa kuhitung berapa banyaknya barokah dan do'anya.
- ❖ Terimakasih selanjutnya untuk kakak ku sopian hadi yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan do'a yang tanpa henti.
- ❖ Untuk Sahabat-Sahabatku satu jurusan administrasi bisnis, segala cobaan dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan telah kita lalui bersama, jadi terimakasih atas semuanya.
- ❖ Untuk Almamater Hijau selaku kampus Universitas Muhammadiyah Mataram terimakasih karena telah menjadi kampusku tempatku menuntut ilmu sebagai serjana muda.



MOTTO

*Suatu proses adalah awal dari kesuksesan
Sabar dan teruslah bersabar dan diiringi dengan ikhtiar
karena hasil dari proses itu sendiri nikmat.
"terus maju pantang mundur"*

KATA PENGANTAR

Untaian rasa syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Model Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)**”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung *Nabiyyuna* Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalan-Nya.

Penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih tiada terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, pengarahan, bimbingan, saran dan bantuan baik moral dan spiritual serta hal-hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil, M.M selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si sebagai wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, juga selaku Pembimbing I, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai berakhirnya proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Rishan Adha, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing II, , terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta

mengarahkan penulis dari awal sampai berakhirnya proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Sembah sujud dan ta'dzim kuhaturkan kepada Ayah dan Mama tercinta, terima kasih mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang selalu memberi motivasi dan kebersamaannya.

Atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari berbagai pihak, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amiin

Mataram, 2019
Penulis

INDRAWATI
21512A0022

**MODEL PEMASARAN GARAM RAKAT
(Studi Kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)**

Indrawati¹, Dr. H. Muhammad Ali, M.Si², Rishan Adha, S.E., M.E³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah sebagian kecil masyarakatnya memilih bertambak garam, marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dari pembuat produk dengan masyarakat sebagai pemakai produk.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Model Pemasaran Garam Rakyat di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Model Pemasaran Garam Rakyat di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah.

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat induktif, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Menggunakan Observasi (Pengamatan), Wawancara, Dokumentasi, dan Triangulasi sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa garam yang diproduksi oleh petani garam tersebut ialah berupa garam halus, garam tersebut juga bisa ditukarkan dengan berupa barang diantaranya beras, sayur-sayuran, dan perubahan cuaca yang tidak menentu mengakibatkan harga garam berubah-ubah, jadi pemasaran di tingkat koperasi maupun petani garam masih dalam taraf rendah dikarenakan belum adanya canal untuk memperluas pasar sampai keluar daerah, masih sekitar pasar-pasar tradisional setempat.

Kata kunci: Model Pemasaran

THE MARKETING MODEL OF PEOPLE'S SALT
(Case Study In The Cendi Manik Of Village Central Sekotong District)

Indrawati¹, Dr. H. Muhammad Ali, M.Si², Rishan Adha, S.E., M.E³
Student¹, Main Guide², Companion³
Business Administration Study Program at the Faculty of Social Sciences and
Political Sciences
At Muhammadiyah Mataram University.

ABSTRACT

Cendi manik village sekotong tengah subdistrict a small portion of the people choose to farm salt, marketing itself has a position as a liaison between the company of the product maker with the community as the user of the product.

The problem examined in this research is how to model the marketing of people's salt in cendi manik village sekotong tengah sub district, this study aims to determine how the people's salt marketing model in cendi manik village sekotong tengah sub district.

In collecting research data, researchers use qualitative research methods that are inductive, the theoretical foundation is used as a guide so that the focus of research is in accordance with the facts in the field. Using observation, interviews, documentation and triangulation as data collection techniques.

The results of this study are to show that the salt produced by the salt farmers is in the form of fine salt, the salt can also be exchanged for goods such as rice, vegetables, and erratic weather changes cause salt prices to change, so marketing at the level of cooperatives and salt farmers is still at a low level due to the lack of canals to expand the market to out of the area still around local traditional markets.

Keywords: Marketing Model

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Model Pemasaran	12
2.3. Analisis kelembagaan pemasaran.....	12
2.4. Konsep saluran pemasaran	13
2.5. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.6. Konsep Product, Price, Promotion dan Place.....	15
2.7. Konsep Tentang Usaha Tani Tambak Garam	17
2.8. Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Garam	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	21
3.2. Lokasi dan waktu.....	21
3.3. Metode Pengumpulan Data	22
3.4. Teknik Penentuan Informan	25
3.5. Uji Keabsahan Data.....	26
3.6. Teknis Analisis Data	27
3.7. Sumber Data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian.....	30
4.2. Data hasil produksi garam.....	33
4.3. Identifikasi fungsi pemasaran.....	34
4.4. Kendala atau hambatan pemasaran dari tingkat petani ke koperasi.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Manuskrip wawancara



DAFTAR TABEL

Table 2.1. Penelitian terdahulu.....	8
Table 4.1. Data hasil produksi garam.....	33
Table 4.2. Nama kelompok dan jumlah anggota kelompok tani garam di Dusun Madak Belek Desa Cendi Manic Kecamatan Sekotong Tengah.....	35



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1. Bagan model pemasaran garam rakyat petani di Dusun Madak Belek Desa Cendi Manik Sekotong Tengah	53
Bagan 4.2. Bagan model pemasaran garam rakyat di Koperasi Syariah Bina Laut Sekotong Tengah	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kemasan garam menggunakan karung	39
Gambar 4.2. Garam bakulan	40
Gambar 4.3. Air timbunan garam atau disebut dengan air bleng/ <i>eik peku</i>	42
Gambar 4.4. Wawancara dengan kepala koperasi bina laut.....	45
Gambar 4.5. Gubuk petani garam yang layak sudah digunakan.....	46
Gambar 4.6. Drime alat untuk memasak garam.....	48
Gambar 4.7. Kemasan garam rakyat yang sudah siap dipasarkan	50
Gambar 4.8. Kemasan garam yang belum siap dipasarkan	51



BAB 1

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Di dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. manajemen pemasaran merupakan upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dari pembuat produk dengan masyarakat sebagai pemakai produk. Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Menurut salah satu ahli P.H. Nystrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen(Mursid, 2015).

Dalam era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan Menurut (Kotler dan Amstrong 2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya

strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal dengan peluang eksternal yang ada di pasar agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka pemasuk harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, keputusan antara kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, pemasuk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya, sedangkan alat yang digunakan pemasuk dalam memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan perindustrian yang begitu pesat, baik dari industri jasa maupun manufaktur juga mengalami hal yang sama.

Negara kepulauan sering juga disebut Negara maritim. wilayah suatu Negara maritim meliputi wilayah daratan dan wilayah perairan laut. Daerah pesisir pantai mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian masyarakat dan pembangunan karena merupakan ruang yang menjembatani antara wilayah daratan dengan wilayah perairan lautan (Adisasmita, 2006). Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki luas perairan hampir dua pertiga dari luas wilayahnya yaitu sekitar 70% menyimpan banyak potensi yang dapat dimanfaatkan seperti ikan laut, rumput laut, mineral garam terlarut, mutiara serta tambang minyak bumi. Namun kekayaan alam Indonesia yang melimpah tersebut belum dapat dimanfaatkan dan di olah secara optimal. Indonesia masih membutuhkan impor produk tertentu dari luar negeri, padahal bahan dasar produk tersebut telah tersedia secara melimpah di Indonesia salah satunya adalah komoditas garam.

Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah sebagian kecil masyarakat memilih untuk bertambak garam, hal ini dipengaruhi kondisi wilayah yang berdekatan dengan pesisir pantai yang memiliki kandungan garam yang bagus. Usaha Industri hasil pertanian di Desa Cendi Manik adalah industri kecil garam rakyat yang berlokasi di Kecamatan Sekotong Tengah. Usaha industri kecil garam tersebut merupakan mata pencaharian pokok bagi sebagian kecil penduduk di Desa Cendi Manik. Oleh karenanya, besar kecilnya pendapatan yang dihasilkan dari industri kecil garam rakyat sangat berpengaruh terhadap tingkat kemakmuran masyarakat di Desa Cendi Manik. Pendapatan dari usaha pertanian garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah Kabupaten Lombok Barat relatif rendah. Petani garam memiliki pendapatan berkisar Rp. 100.000 dalam dua kali garapan yaitu biasanya panen tiap 2 kali per 24 jam. Harga garam tidak seberapa atau bisa dikatakan sangat murah yaitu 3.000/kg atau kurang lebih Rp 50.000 perkarung.

Pembuatan garam di Desa Cendi Manik sudah turun-temurun dilakukan dan sudah seperti menjadi tradisi karena dilakukan secara turun-temurun dan pada waktu yang hampir sama yaitu pada musim kemarau. Mata rantai keseluruhan pertanian garam, peranan pengepul terkait proses penampungan maupun pemasaran sangatlah penting. Pengepul menampung hasil panen garam dari petani yang langsung diolah menjadi garam beryodium lalu dipasarkan. atau di konsumsi serta didistribusikan oleh pengepul terhadap industri pengolahan garam. Di samping itu garam yang siap jual ditimbun dan dijual ke pengepul atau bandar besar pada saat harga garam itu naik. Kebanyakan para petani garam lebih memilih menjual

kembali hasil panen garam pada saat panen. Hal itu dilakukan karena keterbatasan modal dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi atau kebutuhan sehari-hari yang mendesak untuk dipenuhi.

Garam rakyat sebagai salah satu komoditas perdagangan cukup penting dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi isu strategis nasional yang sangat menarik banyak pihak baik pemerintah, atau pelaku bisnis maupun akademisi. Hal itu antara lain terkait dengan tren impor garam yang terus meningkat (Rochwulaningsih, 2013).

Pola pertanian garam yang digunakan dalam masyarakat di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah masih menggunakan cara tradisional. Faktor keberhasilan para petani garam itu tergantung pada kondisi alam, yaitu apakah musim kemarau itu panjang atau tidak, karena mereka masih menggunakan teknologi tradisional dalam membuat garam.

Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah memproduksi garam untuk memenuhi berbagai keperluan. Baik kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan industri. Namun demikian, industri garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah bukan berarti berjalan mulus tanpa hambatan dan kendala. Kualitas garam yang belum maksimal, ketidakstabilan harga garam, proses produksi yang masih bersifat tradisional, dan persaingan dengan komoditi garam dari luar daerah merupakan sedikit dari sekian banyak masalah garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah.

Penghasilan dari petani garam masih dalam taraf rendah. Rendahnya pendapatan petani dikarenakan dimana petani garam hanya mampu menghasilkan garam pada

bulan-bulan tidak turun hujan, pendapatan petani yang tidak seberapa dibagi untuk memenuhi kebutuhan dimana garam sedang tidak berproduksi. Selain itu, rendahnya pendapatan petani juga disebabkan oleh rendahnya nilai jual garam lokal jika dibandingkan dengan harga jual dari garam import. Rendahnya harga jual dari garam lokal ini diakibatkan kualitas dari garam lokal yang masih kalah dengan kualitas garam import dan tidak adanya batasan bagi masuknya garam import sebagai garam konsumsi.

Akibat dari produksi garam yang kurang maksimal, pemerintah melakukan kebijakan dengan cara mengimpor garam guna memenuhi kebutuhan konsumen garam pada masyarakat. Produksi garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah mencapai kurang lebih 3 ton setiap tahunnya. Dengan tingkat produktivitas tersebut, masih terasa sulit dalam memenuhi kebutuhan pasar akan garam. Dengan kebutuhan garam yang masih kurang, tentu hal ini menjadi peluang bagi para petani garam rakyat khususnya petani garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah untuk meningkatkan produktivitasnya agar kebutuhan masyarakat akan garam dapat terpenuhi. dengan meningkatnya produktivitas petani garam di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah, maka pendapatan masyarakat petani garam bisa menjadi meningkat sehingga kesejahteraan ekonomi bagi para petani garam dapat terwujud. Kondisi yang ada menunjukkan bahwa sebagian kecil petani garam di Desa Cendi Manik dengan penguasaan teknologi yang rendah, pemilikan modal yang lemah, akses pasar dan informasi yang minim, serta keterampilan petani dalam pengelolaan yang sangat terbatas. Memasuki era globalisasi dunia mereka dihadapkan pada tantangan berat

untuk bisa mengaitkan dengan sistem perekonomian modern, yang sangat menekankan efisiensi dan produktivitas (Komaryatin, 2012).

Dari kesemua paparan latar belakang diatas, yang menarik penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah Bagaimana Model Pemasaran Garam Rakyat di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Pemasaran Garam Rakyat di Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Hasil kajian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi dan bahan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang Model Pemasaran Garam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan kepada mahasiswa/I khususnya kepada Universitas Muhammadiyah Mataram untuk lebih menambah wawasan dan pengetahuan terhadap Model Pemasaran Garam Rakyat.

b. Bagi Masyarakat

Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan usahanya dalam memproduksi garam sebagai hasil produksinya dalam mendistribusikan garam yang sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan terhadap produk yang dihasilkan.

c. Bagi Penelitian

Hasil kajian ini diharapkan pula menjadi sarana untuk melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai budaya bangsa serta meningkatkan sumber daya manusia melalui usaha garam.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan penelitian ini ada beberapa yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul penelitian	Analisis perbandingan	Perbedaan penelitian	Hasil penelitian
Amelia (2013)	analisis pendapatan usaha garam rakyat berdasarka status lahan dan penggunaan zat aditif	Pendekatan penelitian berbeda, Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis pendapatan usaha garam rakyat berdasarkan status lahan dan penggunaan zat aditif sedangkan penulis lebih membahas model pemsaran garam rakyat.	Hasil penelitian menyatakan bahwa zat aditif mampu meningkatkan pendapatan petambak garam di desa santing selama kurang lebih lima bulan (satu musim tanam).
kemala (2013)	analisis factor-faktor yang mempengaruhi impor garam Indonesia (dari negara mitra dagang australia, india, slandia baru dan china)	Pendekatan penelitian berbeda, Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis factor-faktor yang mempengaruhi impor garam indonesia (dari Negara mitra dagang Australia, india, slandia baru dan china) sedangkan penulis lebih membahas	Hasil penelitian menunjukkan produksi garam Negara indonesia tahun 2001 hingga 2010 mengalami fluktuasi, namun demikian tren yang ditunjukkan cenderung

			tentang model pemasaran garam rakyat.	menurun.
Jamil 2014	Analisis sistim tata niaga garam rakyat.	Pendekatan penelitian berbeda, Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda	Penelitian terdahulu lebih fokus membahas analisis system tata niaga garam rakyat sedangkan penulis lebih membahas kepada model pemasaran garam rakyat.	Saluran tataniaga yang terbentuk belum efisien, hal tersebut terjadi karena petani masih memiliki posisi tawar yang rendah sehingga hanya berperan sebagai penerima harga.
Try Suherman (2011)	Analisis pemasaran garam rakyat (studi kasus di desa kertasada, kecamatan kalianget, kabupaten sumenep).	Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda	Penelitian terdahulu lebih fokus membahas Analisis pemasaran garam rakyat (studi kasus di desa kertasada, kecamatan kalianget, sedangkan penulis lebih membahas model pemasaran garam rakyat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran untuk komoditas garam rakyat di desa kertasada kecamatan kalianget kabupaten sumenep hanya tersusun dari satu saluran pemasaran.
Fauziah dan ihsanudin (2014)	Pengembangan kelembagaan pemasaran garam rakyat (studi kasus	Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda	Penelitian terdahulu lebih fokus membahas Pengembangan kelembagaan pemasaran garam rakyat (studi kasus di desa	Kelembagaan pemasaran yang terjadi masih tradisional dimana pegaram tidak dapat

	di desa lembung, kecamatan galis, kabupaten pamekasan)		lembung, kecamatan galis, kabupaten pamekasan) sedangkan penulis lebih membahas model pemasaran garam rakyat.	menentukan harga diakibatkan kurangnya informasi yang dimiliki sehingga menyebabkan lemahnya daya tawar pada pegaram. dikategorikan
--	--	--	---	---

Sumber data: 2013, 2013, 2011, 2014, 2014 (dipublikasikan)

2. Uraian dari penelitian terdahulu:

1. Dalam penelitian Amelia (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi produksi garam di desa Santing. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Responden penelitian terdiri dari 26 petambak garam rakyat status lahan milik sendiri, 34 petambak garam rakyat status lahan milik sewa dan 40 petambak garam rakyat status lahan bagi hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa zat aditif mampu meningkatkan pendapatan petambak garam di desa santing selama kurang lebih lima bulan satu musim tanam. Factor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap produksi garam rakyat factor alam seperti suhu, cuaca dan sinar matahari di karenakan metode yang digunakan metode tradisional.
2. Dalam penelitian Jamil (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran tataniaga, fungsi, struktur dan perilaku pasar oleh lembaga-lembaga tataniaga pada komoditi garam rakyat di desa galis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis saluran tataniaga dan R/C

rasio keuntungan dan biaya. Responden peneliti terdiri dari 40 petambak garam rakyat murni 4 petambak garam sekaligus pedagang pengepul dan 1 orang petambak garam dan sekaligus pedagang pengepul juga memiliki pabrik garam jadi semuanya berjumlah 45 responden petambak garam.

3. Dalam penelitian Kemala (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan produk, konsumsi dan impor garam di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan panel. Responden penelitian ini tidak menggunakan responden karena data yang digunakan merupakan data sekunder, hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi garam Indonesia tahun 2001 hingga 2010 mengalami fluktuasi. Namun demikian tren yang ditunjukkan adalah cenderung menurun.

4. Dalam penelitian Try Suherman (2011). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dapat dilihat dari proses penentuan dan pembentukan harga dan ada atau tidaknya praktik pemasaran yang tidak jujur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran untuk komoditas garam rakyat di desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep hanya tersusun dari satu saluran pemasaran.

5. Dalam penelitian Fauziah dan Ihsanudin (2014). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, sementara untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian Kelembagaan pemasaran yang terjadi masih tradisional dimana pegaram

tidak dapat menentukan harga diakibatkan kurangnya informasi yang dimiliki sehingga menyebabkan lemahnya daya tawar pada pegaram.

2.2 Model Pemasaran

Menurut (Mardiyanti, 2018) model pemasaran itu ada dua yaitu:

1. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hardsell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard sell*) 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 ditunjukkan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.

2.3 Analisis Kelembagaan Pemasaran

1. Petani merupakan masyarakat Desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah yang melakukan usaha tani garam rakyat pada musim garam.
2. Pedagang pungumpul adalah lembaga pemasaran yang merupakan individu yang berperan sebagai perantara antara petani dan perantara pabrik, didalam pengumpul ini juga ia berperan sebagai pabrik garam. Pabrik garam merupakan lembaga pemasaran dan umunya berbentuk

Koperasi yang berperan mengubah garam rakyat menjadi garam halus yang beryodium.

3. Pengumpul atau bisa disebut agen ini adalah lembaga pemasaran yang menjual produk garam halus yang sudah dikemas yang siap di konsumsi.

2.4 Konsep Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.

a. Fungsi pemasaran dan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan individu atau badan usaha yang berperan dalam suatu sistem pemasaran suatu komoditi tertentu, yang melakukan berbagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Asmarantaka, 2012) terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) fungsi pertukaran (berfokus pada perpindahan hak milik barang atau jasa)
- 2) fungsi fisik (kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan barang atau jasa)
- 3) fungsi fasilitas (kegiatan yang memperlancar atau memfasilitasi kegiatan pemasaran).

b. Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat

Dalam era global ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin kuat yang ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing yang sudah ada. Mereka

tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Bagi perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pada definisi yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 1997) yaitu bahwa: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk nilai dengan pihak lain.

2.5 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskan melalui atribut produk yang ditawarkan.

(Doyle, 1998) menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal:

- a. Segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pasar.

- b. Menentukan target pasar. Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.
- c. Market positioning. Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.
- d. Perencanaan pemasaran. Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

2.6 Konsep Product, Price, Promotion dan Place

Menurut (Kotler, 2000) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion dan place* (4p). penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.

- b. *Price* terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. *Promotion* terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
- d. *Place* terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2001) *Marketing Mix* adalah dari empat macam hal yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*.

Dari beberapa *variable marketing mix* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Unsur-unsur marketing mix yaitu:

- a. Produk (product)

Menurut (Laksana, 2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu: *barang-barang, jasa/pelayanan, pengalaman, kegiatan/peristiwa, keahlian, tempat dll*

- b. Harga (price)

Menurut (Tjiptono, 2001) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

- c. Promosi (promotion)

Menurut (Laksana, 2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah

sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

d. Distribusi (place)

Menurut (Swastha, 2000) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industry.

2.7 Konsep Tentang Usaha Tani Tambak Garam

1. Konsep Usaha Tani

Ilmu usaha tani didefinisikan sebagai ilmu mengenai cara petani mendapatkan kesejahteraan (keuntungan), menurut pengertian yang dimilikinya tentang kesejahteraan. Jadi ilmu usaha tani mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan pertanian (Tohir. 1991).

2. Petani Garam Rakyat

Petani garam rakyat adalah produsen garam yang skala kecil bukan industri dan hanya berproduksi musim kemarau saja. Pengelola pabrik berharap agar petani garam mau meningkatkan kualitas garamnya sehingga sama dengan kualitas garam impor, sementara petani garam tidak mampu memenuhi kualitas karena tidak menambah harga jual secara signifikan yang artinya harga garam yang berlaku di tingkat petani garam tidak memberi insentif bagi petani garam untuk meningkatkan kualitasnya. Di sisi lain, pemerintah kesulitan menetapkan kebijakan *floor price* (harga dasar) garam atau harga minimum pada masing-masing daerah sentra produksi garam, harga dasar tidak memperhitungkan faktor persaingan, penetapan harga dasar biasanya dilakukan oleh suatu lembaga atau

pemerintah untuk menjaga agar harga tidak merosot di tingkat produsen. Petani garam dibedakan berdasarkan kepemilikan lahan garam yaitu pemilik, penyewa dan petani bagi hasil. Pemilik adalah petani garam yang memiliki lahan garam sendiri. Penyewa adalah para petani yang menyewa lahan garam dalam budidaya garam, sedangkan bagi hasil adalah petani yang menggarap lahan garam dan melakukan perjanjian bagi hasil dengan pemilik lahan garam (Jumriati, 2017).

2.8 Adapun Faktor Teknis Yang Mempengaruhi Produksi Garam:

1. Air laut

Mutu air laut terutama dari segi kadar garamnya termasuk kontaminasi dengan air sungai, sangat mempengaruhi waktu yang diperlukan untuk pemekatan (penguapan).

2. Keadaan cuaca

Panjang kemarau berpengaruh langsung kepada “kesempatan” yang diberikan kepada kita untuk membuat garam dengan pertolongan sinar matahari. Curah hujan (intensitas) dan pola hujan distribusinya dalam setahun rata-rata merupakan indikator yang berkaitan erat dengan panjang kemarau yang mempengaruhi daya penguapan air laut. Kecepatan angin, kelembapan udara dan suhu udara sangat mempengaruhi kecepatan penguapan air, dimana makin besar penguapan makin besar jumlah Kristal garam yang mengendap.

3. Tanah

Sifat tanah mempengaruhi kecepatan perembesan (kebocoran) air laut kedalam tanah yang di peminihan ataupun di meja. Bila kecepatan perembesan ini lebih besar dari pada kecepatan penguapannya, apalagi bila terjadi hujan selama pembuatan garam, maka tidak akan dihasilkan garam. Jenis tanah mempengaruhi pula warna dan ketidak murnian (impurity) yang terbawa oleh garam yang dihasilkan.

4. Pengaruh air

Pengaturan aliran dan tebal air dari peminihan satu ke berikutnya dalam kaitannya dengan faktor-faktor arah kecepatan angin dan kelembaban udara merupakan gabungan penguapan air (koefisien pemindahan masa). Kadar/kepekatan air tua yang masuk ke meja kristalisasi akan mempengaruhi mutu hasil.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dan yang menekankan pada Model Pemasaran Garam Rakyat maka peneliti ini merupakan penelitian induktif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian induktif kualitatif ini lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data, membuat peneliti dan responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan akuntabel, dapat dipertanggung jawabkan, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan (Moleong, 2009). Pada penelitian ini peneliti berusaha memahami tentang kompleksitas fenomena yang diteliti dengan bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2009).

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian tentang model pemasaran garam rakyat dilaksanakan di desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah, kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian serta surat izin penelitian, yaitu bulan februari sampai dengan maret 2019.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Salah satu tugas utama pada saat melaksanakan penelitian lapangan (*field research*) adalah melaksanakan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan bagi penyusun proposal ini. Penetapan pengumpulan data sangat penting, di samping akan memudahkan penyusunanya di dalam memasuki tahap dari pembahasannya, dan yang lebih utama lagi bagi setiap peneliti atau penyusun adalah bagaimana memilih dan menggunakan metode yang relevan mudah dan praktis.

Pengumpulan data pada dasarnya juga merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Banyak masalah yang dirumuskan dan tidak bisa dipecahkan, karena metode untuk memperoleh data yang digunakan tidak memungkinkan ataupun data yang ada tidak dapat menghasilkan data yang diinginkan.

Untuk memperoleh data-data penelitian yang benar peneliti menggunakan tiga metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi (Pengamatan)
2. Metode Wawancara
3. Metode Dokumentasi
4. Metode triangulasi

- a. Metode Observasi (Pengamatan)

Pengertian metode observasi (pengamatan) menurut Nawawi dan Martini sebagaimana dikutip Afifudin dan Ahmad Saebani observasi adalah pengamatan pencatatan secara sistematis terhadap unsure-unsur yang tampak

dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.(Afifudin, 2009). Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Dalam observasi ini peneliti menggunakan alat bantu buku tulis dan kamera. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi Masyarakat Petani Garam di desa Cendi Manik Kecamatan Sekotong Tengah.

b. Metode wawancara

Menurut imam gunawan wawancara adalah suatu percakapan yang dilahirkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih secara fisik (Imam, 2014). Pada metode wawancara peneliti menggunakan dua tipe wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan karena informasi yang akan diperlukan penelitian sudah pasti. Proses wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan instrument pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Wawancara tidak terstruktur yaitu dalam pelaksanaanya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informasi secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur atau tidak menggunakan pedoman tertulis, peneliti hanya bercakap-cakap secara langsung kepada pihak terkait untuk memperoleh tambahan data, adapun pihak

yang diwawancarai yaitu masyarakat petani garam sehingga dapat melihat secara langsung saat proses pembuatan dilaksanakan.

c. Metode Dokumentasi

Dikutip dari bukunya Arikunto metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lenggenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk menggali data yang berkaitan dengan Model Pemasaran Garam Rakyat. Wawancara yang dilakukan di masyarakat atau dikoperasi pengepul garam mengacu pada beberapa komponen sesuai dengan rumusan masalah.

Dengan metode dokumentasi ini peneliti memperoleh data untuk kajian skripsi antara lain lampiran pengemasan garam, lampiran profil koperasi, data masyarakat, visi misi, dan tujuan. Peneliti akan memilih data tersebut sesuai dengan relevansinya terhadap masalah penelitian yang kemudian dianalisis untuk mengambil kesimpulan tentang data tersebut.

d. Metode Triangulasi

Triangulasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggabungkan dari berbagai metode, dalam metode ini data yang diperoleh sekaligus diuji kredibilitasnya, konsisten, tuntas dan pasti. Triangulasi bias dilakukan dengan menggabungkan wawancara dengan observasi dan dokumentasi, dari tiga metode tersebut peneliti berusaha untuk menggambarkan (*fenomenologi*), memakai dan menafsirkan (*interaksi simbolis*), serta menciptakan dan memahami situasi sosial (*etnometologi*), yang menjadi fokus penelitian yang

terdiri dari tempat (*place*), orang (*aktor*), aktifitas (*activity*), yang mempunyai hubungan terhadap Model Pemasaran Garam Rakyat.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data (Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan teknik penentuan informan dengan teknik *snowball sampling* yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* (informan kunci) peneliti adalah kepala koperasi Syariah Bina Laut H Badrun Tamam A.MA.

3.5 Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi data. Peneliti menghimpun data dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan peneliti juga menghimpun data dari beberapa sumber data yang terdapat di lokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin (Iskandar, 2009).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam triangulasi untuk menguji data yang diperoleh.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber data yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013) atau secara sederhana yaitu menggali kebenaran suatu data atau informasi tertentu melalui berbagai sumber data.

2. Triangulasi metode atau teknik

Triangulasi metode adalah suatu usaha untuk mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan hasil temuan. Pada triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama (Imam, 2014). Pada penelitian Model Pemasaran Garam Rakyat data yang diperoleh melalui wawancara diuji dengan observasi lapangan yang diperoleh penelitian.

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan ide yang disarankan oleh data. (Arikunto, 2013) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum

memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah teknis analisis data meliputi:

a. Data reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Reduksi data dimaksudkan untuk menentukan data ulang sesuai dengan permasalahan yang akan penulis teliti, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih data-data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data mengenai Model Pemasaran Garam Rakyat.

b. Data display (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Yaitu penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar katagori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami. Dalam penelitian kualitatif dalam penyajian data biasanya bersifat naratif. Tujuan penyajian data adalah

untuk menyederhanakan informasi, dan informasi yang kompleks ke informasi yang sederhana sehingga mudah dipahami maksudnya.

Adapun data yang di sajikan yaitu tentang Model Pemasaran Garam Rakyat

c. Conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan yang merupakan hasil penelitian yang menjawab focus penelitian berdasarkan analisis data. (Imam, 2014). Pada tahap penarikan kesimpulan yaitu tahap analisis data kualitatif, penulis mencermati dan menganalisis data hasil penelitian menggunakan pola pikir yang dikembangkan, kemudian menarik kesimpulan dari data tersebut. Penarikan kesimpulan harus menjawab rumusan masalah penelitian.

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. (Arikunto, 2013) sumber data di dalam penelitian merupakan faktor sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. (Wahyu, 2010).

2. Sumber data skunder

Data skunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas, struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.(Wahyu, 2010).

Sumber data skunder diperoleh dengan penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Peneliti mengambil data skunder dari berbagai buku refrensi, dokumentasi penelitian, observasi, serta wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam penelitian ini.

