

**PERKEMBANGAN PT.GARAM INDONESIA DAERAH PEMASARAN
SUMATERA BARAT (1972-2013)**

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan
(S1) pada jurusan sejarah fakultas ilmu sosial universitas negeri padang*



OLEH :
SESA WENDA SARI
89206 / 2007

**JURUSAN SEJARAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

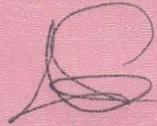
Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat
(1972-2013)

Nama : Sesa Wenda Sari
NIM/TM : 89206/2007
Program Studi : Pendidikan Sejarah
Jurusan : Sejarah
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, Februari 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Drs. Etmi Hardi, M.Hum
NIP.196703041993031003

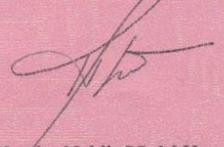
Pembimbing II



Drs. Gusraredi
NIP.196112041986091001

Diketahui Oleh :

Ketua Jurusan Sejarah



Hendra Naldi, SS, M.Hum
NIP.196909301996031001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

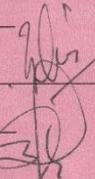
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
Pada Tanggal 27 Februari 2015**

**PERKEMBANGAN PT.GARAM INDONESIA DAERAH PEMASARAN
SUMATERA BARAT (1972-2013)**

Nama : Sesa Wenda Sari
NIM/TM : 89206/2007
Program Studi : Pendidikan Sejarah
Jurusan : Sejarah
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

Nama	Tanda tangan
1. Ketua : Drs. Etmi Hardi, M.Hum	
2. Sekretaris : Drs. Gusrareidi	
3. Anggota : 1. Hendra Naldi, SS, M.Hum	
2. Drs. Zul Asri, M.Hum	
3. Nora Susilawati, S.Sos, M.Si	

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sesa Wenda Sari

NIM/TM : 89206/2007

Program Studi : Pendidikan Sejarah

Jurusan : Sejarah

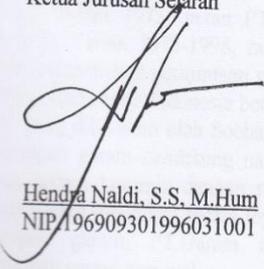
Fakultas : Ilmu Sejarah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat (1972-2013)** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Sejarah


Hendra Naldi, S.S. M.Hum
NIP.196909301996031001

Saya yang Menyatakan



Sesa Wenda Sari
89206

ABSTRAK

Sesa Wenda Sari 89206/2007: “Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat (1972-2013)”. Skripsi Program Studi Pendidikan Sejarah Jurusan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Skripsi ini merupakan kajian sejarah perusahaan dengan memilih PT.Garam kantor wilayah pemasaran II sebagai objek penelitian. Perkembangan PT.Garam Indonesia daerah Sumatera Barat dari tahun 1972 sampai 2013 pantas ditelusuri karena kantor wilayah pemasaran berdiri dengan tujuan untuk memudahkan pendistribusian garam ke tangan masyarakat dan kehadiran PT.Garam sendiri yang telah berdiri sejak zaman VOC. Kajian dalam skripsi ini menggambarkan perkembangan PT.garam dalam memasarkan garam dalam usaha untuk menjaga kebutuhan garam daerah agar tetap terpenuhi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah dengan melalui beberapa tahap yaitu *pertama* heuristik yaitu kegiatan mengumpulkan sumber-sumber baik sumber primer berupa literature, dokumen, dan arsip, foto dan sumber sekunder dari buku-buku dan skripsi. Wawancara dilakukan dengan para informan yang terdiri dari pegawai PT.Garam, pekerja gudang dan pihak distributor..Tahap *kedua* yaitu kritik sumber yaitu melakukan pengkajian terhadap data-data yang diperoleh melalui kritik internal dan eksternal. Tahap *ketiga* yaitu analisa dan interpretasi yaitu tahapan menganalisis dan merangkum data- data yang diperoleh dilapangan kemudian dikelompokkan berdasarkan sebab-akibat. Tahap *keempat* penulisan dalam bentuk skripsi.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa PT.Garam kantor wilayah pemasaran Sumatera Barat menunjukkan perkembangan dari tahun 1972-2013. Dalam memasarkan garam keseluruh wilayah Sumatera Barat, PT.Garam menunjuk pihak distributor yang memasarkan garam kekota-kota besar seperti kota Padang ,Bukittingi, Payakumbuh, Solok, Batu Sangkar, Pasaman, Pesisir dan kota lainnya. Pemasaran dilakukan sesuai dengan kebutuhan daerah masing-masing. Tahun 1973, peran PT.Garam memasarkan garam dilakukan secara monopoli. Tahun 1973-1998, rata-rata diperlukan 1500 ton pertahun. Dimana terjadi penambahan permintaan garam industri untuk keperluan industri. Artinya sector perindustrian Indonesia berkembang disebabkan pembangunan dalam skala besar yang dilakukan oleh Soeharto di era orde baru. Era Reformasi 1998-2013, permintaan garam cenderung naik. Dari tahun ke tahun, PT.Garam memasok garam secara kontiniu dengan rata-rata 2200 ton pertahun. Pemasaran garam ketiap daerah dilakukan secara tepat. Walaupun pemerintah tidak lagi melakukan monopoli garam, PT.Garam dapat mempertahankan eksistensinya dalam pengadaan garam nasional.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbiil alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat (1972-2013)**”. Dan juga, salawat beriring salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari jurang kegelapan ke dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar strata satu di program studi pendidikan sejarah fakultas ilmu-ilmu sosial universitas negeri padang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat halangan dan rintangan. Tetapi, berkat bimbingan, saran, petunjuk dan motivasi dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini mampu penulis rampungkan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Drs. Etmi Hardi, M.Hum selaku pembimbing I dan Bapak Drs.Gusraredi selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan berupa arahan, bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis menyelesaikan tulisan ini.

2. Bapak Hendra Naldi, SS, M.Hum. Bapak Drs. Zul Asri, M.Hum dan Ibu Nora Susilawati, S.Sos, M.Hum selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penulis.
3. Bapak ketua dan sekretaris jurusan sejarah serta seluruh dosen dan staf akademik yang telah mendidik dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
4. Seluruh informan yang telah membantu dalam penelitian ini.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua yang telah mencurahkan kasih sayang dan cinta, pengorbanan-pengorbanan dan memanjatkan doa kepada penulis yang tidak akan pernah dapat terbalaskan.
6. Teman-teman Angkatan 2007 yang senasib dan seperjuangan di jurusan sejarah dan semua pihak yang telah ikut memberi semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih dan mohon maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan.

Padang, Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Metode Penelitian	15

BAB II GAMBARAN UMUM PT.GARAM.....

A. Sejarah Singkat PT.Garam.....	18
B. Profil Perusahaan	27
1. Profil Perusahaan	27
2. Visi dan Misi Perusahaan	28
3. Struktur Organisasi perusahaan	29
4. Kantor Unit Cabang PT.Garam	30
C. Perkembangan Perusahaan Garam Indonesia	30

BAB III PERKEMBANGAN dan JARINGAN PEMASARAN PT.GARAM

(1972-2013)	
A. Perkembangan PT.Garam	
1. Manajemen dan Pengelolaan	35
2. Produksi	42
B. Jaringan Pemasaran PT.Garam	
1. Jaringan Pemasaran	47
2. Strategi Pemasaran	54

BAB IV KESIMPULAN	61
--------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kronologi Perusahaan PT.Garam (Persero).....	24
Tabel 3.1. Permintaan Garam Konsumsi dan Garam Industri (1972-1998)....	45
Tabel 3.2. Permintaan Garam Tahun 2000-2013	46
Tabel 3.3. Pemasaran Garam Daerah Sumatera Barat Tahun 2000-2013	49

BAB I

PENDAHULUAN

A.LATAR BELAKANG

Sumber daya alam merupakan kekayaan alam yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sumber daya alam (biasa disingkat SDA) adalah segala sesuatu yang muncul secara alami yang dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan manusia pada umumnya baik yang terdapat di daratan maupun lautan. Lautan menyimpan banyak kekayaan alam misalnya ikan, terumbu karang, mikroorganisme laut dan sebagainya. Semuanya dapat dijadikan penyambung kehidupan manusia. Begitu juga dengan air laut yang terkenal dengan rasanya yang asin dan bisa diolah menjadi garam yang dapat digunakan sebagai penyedap masakan dan bahan industri. Pengolahan air laut menjadi garam telah diusahakan baik secara perorangan maupun kelompok. Yang termasuk dalam kategori kelompok antara lain adalah perusahaan.

Menurut pasal 33 UUD 1945, bahwa cabang-cabang produksi yang penting (strategis) yang menguasai hajat hidup orang banyak harus berada ditangan perusahaan milik negara (BUMN). Maka, didirikanlah perusahaan yang akan menangani sumber alam Indonesia. Seperti PLN (Perusahaan Listrik Negara) menangani masalah listrik, Pertamina (Perusahaan Minyak Nasional) menangani masalah minyak bumi, PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum)

menangani masalah ketersediaan air bersih dan lain-lain.¹ Perusahaan milik negara yang bergerak di bidang pengolahan air laut menjadi garam adalah PT.Garam. PT Garam bergerak di bidang aneka Industri yaitu sektor industri pengolahan, yang memproduksi garam khususnya garam bahan baku dan garam konsumsi.²

Menurut sejarahnya, PT.Garam telah lama berdiri. PT.Garam telah berdiri sejak zaman kolonial Belanda dan berdiri hingga sekarang. Dalam beberapa periode pemerintahan Belanda, PT.Garam telah mengalami beberapa kali perubahan status dan terus berubah seiring zaman hingga sekarang ini. Tahun 1700 sampai dengan tahun 1921 dengan berstatus Pachtstelsel (sistem sewa). Kemudian pada tahun 1921 berganti status lagi menjadi Jawatan Regie Garam, status Jawatan Regie Garam ini bertahan sampai tahun 1937. Pada tahun ini status berubah lagi menjadi Jawatan Regie Garam dan Candu, perubahan status ini berlangsung sampai dengan tahun 1945.

Awal kemerdekaan yakni tahun 1945 Jawatan Regie Garam dan Candu diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia. Tahun 1949 perusahaan diubah nama kembali menjadi Jawatan Regie Garam, perubahan status ini hanya bertahan 3 tahun karena pada tahun 1952 sampai dengan tahun 1961 status perusahaan menjadi Perusahaan Garam dan Soda Negara (PGSN). Tahun 1961 sampai tahun 1981 Perusahaan Garam dan Soda Negara (PGSN) dipecah menjadi 2 perusahaan yakni PN Garam dan PN Soda, kemudian pada

¹ Slot dan Minoar. Terj.Kwik Kian Gie. 1996. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (IBII) dan Gramedia Pustaka Utama hal 58

²<http://tourworldinfo.blogspot.com/2011/10/daftar-nama-perusahaan-bumn-indonesia.html>. Diakses tanggal 11 Januari 2015

tahun 1981 berubah status lagi menjadi PERUM Garam. Hal ini bertahan sampai dengan 10 tahun. Tahun 1991 sampai dengan tahun 2014 perusahaan ini berubah status menjadi PT. Garam (Persero).³

PT.Garam diambil alih dari tangan Belanda dan masih beroperasi hingga sekarang. Panjangnya rentan waktu menggambarkan bahwa perusahaan ini bisa mempertahankan eksistensinya. Pada awalnya, sesuai dengan sistem perekonomian Indonesia yang termuat dalam pasal 33 UUD 1945. Bahwa cabang-cabang produksi yang penting (strategis) yang menguasai hajat hidup orang banyak harus berada ditangan perusahaan milik negara (BUMN). Kemudian karena kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi, pemerintah membuka kesempatan kepada pihak swasta untuk ikut serta mengelola. Maka mulailah BUMN dibuka untuk pihak lain , begitu juga dengan PT.Garam.

Untuk menjalankan dan memudahkan pemasaran garam diseluruh Indonesia, PT.Garam mendirikan beberapa kantor wilayah pemasaran. Kantor wilayah pemasaran tersebut adalah wilayah pemasaran Sumatera I (NAD, Sumatera Utara & Bagan Siapi-Api), wilayah pemasaran Sumatera II (Sumatera Barat, Riau & Bengkulu), wilayah pemasaran Sumatera III (Jambi, Sumatera Selatan, Lampung & Bangka Belitung), wilayah pemasaran Kalimantan I (Kalimantan Barat), wilayah pemasaran Kalimantan II (Kalimantan Timur, Tengah & Selatan), wilayah pemasaran Sulawesi I (Sulawesi Utara & Gorontalo), wilayah pemasaran Jawa I (DKI, Banten, Jawa Barat & Jawa Tengah A), dan wilayah pemasaran Jawa II (Jawa Timur, Jawa

³Arsip PT.Garam

Tengah B, DIY & Bali). Juga mempunyai Kantor Pusat (Madura), Kantor Perwakilan (Surabaya dan Jakarta), Kantor Pegaraman (Madura), dan Pabrik Pengolahan Garam (Madura).⁴

Indonesia yang terkenal sebagai negara kepulauan yang memiliki garis pantai sepanjang 95.181 km, memiliki hasil garam yang tidak berbanding lurus dengan panjang garis pantainya. Memang, untuk mengolah garam diperlukan pantai dengan kualifikasi tertentu untuk menghasilkan garam terbaik. Akan tetapi, pemerintah lebih menekankan daerah Madura sebagai daerah utama pembuatan garam dan sedikit kurang bersemangat untuk mencari daerah baru disamping madura. Walaupun, ada beberapa pihak diluar pemerintah (swasta) yang juga mengusahakan garam. Tetapi, tetap saja pemenuhan kebutuhan garam dalam negeri seolah-olah kurang dan selalu bergantung pada impor yang berpotensi merugikan para petani garam.

Dari kajian historis dapat diketahui, bahwa VOC-lah yang mengawali introduksi sistem ekonomi kapitalis pada komoditas garam. Pada jaman pra kolonial penguasa di pantai utara Jawa Tengah termasuk Rembang pernah menjadikan garam sebagai komoditas ekspor ke beberapa negara dalam kawasan Asia Tenggara, tetapi kondisi berubah pada masa kolonial di mana penguasa di Jawa kehilangan kontrol atas produksi garam di pantai utara Jawa dan kontrol terhadap produksi dan perdagangan garam pada akhirnya jatuh ke tangan VOC, penguasa kolonial dan pengusaha yang terdiri dari orang-orang Cina. Bahkan pada jaman kolonial, garam berkembang sebagai salah satu

⁴ Arsip PT.Garam

komoditas ekspor yang didominasi oleh penguasa dan pengusaha/pemodal. Hal itu antara lain ditandai oleh adanya kebijakan politik ekonomi garam yang tampak lebih berorientasi pada kepentingan penguasa dan pemodal dengan mengorbankan kepentingan produsen lokal penduduk pribumi.

Garam merupakan komoditi strategis sebagai bahan baku industri dan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh hampir semua masyarakat, tetapi dewasa ini kehidupan petani garam di berbagai daerah di Indonesia, dihadapkan pada situasi sulit. Banyak petani tidak dapat bertahan dengan pilihan usahanya, bahkan ada yang meninggalkan usahanya dan berpindah menekuni mata pencaharian lain. Problem yang dihadapi petani garam yang tampak kepermukaan, antara lain menyangkut harga, mutu garam yang sangat rendah, sampai membanjirnya garam impor. Jika dicermati dan dikaji lebih mendalam, terdapat problem yang mendasar yang dihadapi petani garam, yaitu beroperasinya sistem kapitalisme yang mengantarkan mereka pada kondisi yang terpuruk bahkan termarjinalkan.

Permintaan terhadap garam sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat (baik konsumsi maupun industri) sangat tinggi, tetapi harga jual dari petani sangat murah. Apalagi pemerintah belum menyepakati PT.Garam sebagai wadah yang menentukan harga beli garam dari petani. Kemudian keberadaan garam seolah-olah sedikit terekspos padahal kuota impor garam cukup besar. Kebijakan pemerintah berupa program produksi garam (Pugar = program pemberdayaan usaha garam rakyat), ternyata belum mampu untuk swasembada garam. Ini terkendala beberapa masalah misalnya infrastruktur

dan fasilitas produksi yang minim (yang masih dikelola secara tradisional) dan kesulitan pengusaha garam mengakses modal pada lembaga keuangan. Harga jual dipasaran murah, tapi merugikan petani garam. Lahan garapan garam sedikit, tapi negara kepulauan. Pemerintah bingung menghadapi permintaan garam kemudian impor garam, namun terkendala masalah.

Untuk salah satu kantor wilayah pemasarannya didirikan di kota Padang, dengan nama PT.Garam Kantor Wilayah Pemasaran Sumatera II yang mengatur pemasaran garam untuk provinsi Sumatera Barat, Riau dan Bengkulu. Dipimpin oleh seorang kepala cabang yang ditunjuk langsung oleh pusat.

Sebelumnya kantor ini kepunyaan Belanda kemudian diambil alih dan diperbaharui. Terdapat beberapa peralihan kepemimpinan, sebahagian besar kepala cabang adalah orang jawa atau madura, untuk orang minang dipilih sebagai kepala cabang jika kedudukan kepala cabang kosong sementara sambil menunggu datangnya pengganti dari pusat.

Dalam kepengurusan PT.Garam ada beberapa kepala cabang diantaranya Ismail Jaya (1984-1986), Poerwoto Adi (1986-1987), Ahmad.N.Soelaeman (1988-1989), Amir Syam (1991-1993), Myuji Widodo (1994-2004) dan Budi Sasongko (2005-sekarang). Adapun struktur kepengurusan sebagai berikut Kepala Cabang langsung membawahi beberapa kepala. Bagian kepala tersebut adalah Kepala Administrasi, Kepala Penjualan, dan Kepala Urusan. Kepala Urusan membawahi dua bagian administrasi yaitu Administrasi Gudang dan Administrasi Keuangan.

Tujuan didirikan kantor wilayah pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan garam, memudahkan pendistribusian garam, mengurangi biaya pemasaran dan sebagai tempat penyimpanan garam sementara sebelum diambil oleh pihak distributor. Untuk menjalankan fungsinya diperlukan pihak distributor yang akan menyalurkan garam ke tangan konsumen. Untuk Sumatera Barat yang ditunjuk distributor adalah PD.Kurnia dan PT. HPN (Harapan Prima Nusantara). Penjualan garam oleh pegawai PT.Garam sangat dilarang, sehingga proses pemasaran diserahkan kepada distributor dan namun tetap diawasi perusahaan.

Untuk kantor wilayah pemasaran Sumatera II di Sumatera Barat yaitu di kota Padang, penjualan produknya juga fokus pada satu produk yaitu Garam Lososa. Walaupun, masih banyak produk lainnya misalnya seperti produk Garam Maduro, Garam Segitiga G, Garam Anak Sehat, Garam Keluarga Sehat dan Garam Bahan Baku.⁵ Tetapi Garam Lososa dapat dijadikan sebagai produk unggulan disamping produk garam lainnya yang dipasarkan di kantor wilayah pemasaran Sumatera Barat.

Dalam memasarkan Garam Lososa, PT.Garam berperan besar. Hal ini disebabkan karena pola makan masyarakat minang dalam mengkonsumsi makanan berminyak dan bersantan cukup tinggi, sehingga kecenderungan menderita hipertensi juga cukup tinggi. Pemasaran garam Lososa diutamakan ke toko, minimarket, rumah makan dan warung. Upaya melakukan iklan juga

⁵ PT.Garam “PT.Garam Persero” (<http://www.ptgaram.com/produk.php>). Diakses tanggal

dilakukan melalui iklan surat kabar, spanduk dan beberapa acara jalan santai yang disponsori PT.Garam.

Dalam hal mendistribusikan garam, pemasaran produk disesuaikan dengan permintaan pasar atau konsumen dan untuk daerah Sumatera Barat yang masyarakatnya sangat menyukai daging sehingga intensitas masyarakatnya menderita hipertensi semakin tinggi, maka penjualan produk garam disini berfokus pada Garam Segitiga G dan Garam Lososa. Garam segitiga G adalah garam dapur sebagai penyedap masakan.

Sedangkan garam lososa adalah garam yang dapat mencegah dan mengendalikan hipertensi yang untuk daerah sumatera barat tingkat penjualan garam lososa laris disini. Biasanya konsumen Lososa adalah penderita penyakit darah tinggi juga masyarakat menengah ke atas yang berusaha hidup sehat agar terhindar dari penyakit ginjal dan stroke. Walaupun harga jual Lososa jauh diatas harga garam biasa, tetapi tetap diminati masyarakat.

Garam ternyata bukan hanya untuk dikonsumsi dan menggaransi ikan asin. Sejak beberapa ratus tahun yang lalu garam merupakan bahan yang dapat digunakan untuk keperluan kesehatan dan penggunaannya semakin penting di era modern ini seperti minuman kesehatan, mandi (sabun dan sampo), konsumsi, oralit, cairan infus dan sebagainya

Berangkat dari latar belakang diatas, perusahaan negara ini sangat menarik untuk dikaji, karena lamanya berdiri dan mengalami perkembangan. Maka, dengan melihat problematika dan keunikan tersebut, peneliti mengambil

judul bagaimana “**Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat**”.

B. BATASAN dan RUMUSAN

Untuk mempermudah penulisan Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat perlu diberikan pembatasan masalah. Penelitian ini membatasi masalah seputar Perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat dan perkembangan jaringan pemasarannya. Batasan spatialnya diambil di kawasan Sumatera Barat. Temporalnya dimulai dari tahun 1972 sebagai awal berdirinya PT.Garam Indonesia Kantor Wilayah Pemasaran Sumatera Barat sampai tahun 2013 sebagai akhir tahun tersedianya data-data yang dibutuhkan.

Untuk memudahkan pembahasan maka diajukan pertanyaan penelitian adalah:

- a. Bagaimana perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat sejak tahun 1972-2013?
- b. Bagaimana jaringan pemasaran yang dilakukan oleh PT.Garam wilayah Sumatera Barat ke berbagai wilayah sejak tahun 1972-2013?

C. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah Mendeskripsikan perkembangan PT.Garam Indonesia Daerah Pemasaran Sumatera Barat (1972-2013)
2. Manfaat penelitian ini dilakukan adalah :
 - a. Memperkaya referensi ilmu sejarah
 - b. Memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai perkembangan PT. Garam Kantor Wilayah Pemasaran Sumatera Barat
 - c. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, khususnya dalam penulisan sejarah lokal kota Padang

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dan memperdalam pemahaman dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sejarah Perusahaan menurut Raiph W. Hidy, sejarah perusahaan memusatkan perhatiannya kepada pengusaha sebagai pembuat keputusan, sebagai pembangun dan penghancur lembaga, juga termasuk disini memberikan ide-ide akumulasi pengetahuan yang mempengaruhi tempat, waktu, dan sikap aktivitas perdagangan.⁶ Perusahaan adalah suatu kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa bagi

⁶Taufik, Abdullah. 1985. *Sejarah Perkembangan Historiografi Arah Dan Perspektif*. Jakarta: Gramedia , hal 186-187

masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikannya, serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.⁷ Dalam hal kepemilikan perusahaan, perusahaan dapat dibedakan menjadi perusahaan perseorangan/bersama dan perusahaan milik negara. Perusahaan perseorangan/bersama berdasarkan pada modal yang ditanamkan dalam menjalankan perusahaan. Sedangkan perusahaan milik negara dapat berupa kepemilikan sepenuhnya oleh negara atau sebagian besar dari modal adalah milik negara.

Menurut Dr. Winardi, perusahaan yaitu penggunaan teknis model serta tenaga kerja.⁸ Perusahaan merupakan alat bagi suatu badan untuk mencapai tujuannya yaitu menghasilkan barang atau jasa secara terus menerus untuk mendapatkan laba.⁹ Terkait dengan pendapat Raiph W. Hidy, pertama sekali ingin melihat kepala cabang dalam membuat keputusan untuk meningkatkan perusahaan dan bagaimana cara memasarkan garam ke berbagai daerah di Sumatera Barat.

Dalam sejarah perusahaan perubahan dipandang sebagai sifat terus-menerus dan saling berhubungan, jumlah yang tidak tetap dan tidak ada

⁷ Alma. Buchari, 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Bandung : Transito. Hal 7

⁸ Alma, Buchari. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Tarsito. Hal 30

⁹ Sriyadi. *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Depdikbud. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Proyek Pengembangan Lembaga pendidikan Tenaga Kependidikan. 1989. Hal 11

akhirnya tetapi selalu atas inisiatif manusia. Melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks dan saling terjalin kaum pengusaha bersama individu-individu dan kelompok-kelompok lain dalam masyarakat dipandang telah memberikan sumbangan kepada usaha-usaha perubahan di lingkungan mereka. Dalam prakteknya sejarah perusahaan pada dasarnya berpijak pada asumsi utama yaitu bahwa orang suka pada suatu kebebasan berkehendak, dan dengan demikian keputusan-keputusan pribadinya mempengaruhi kejadian-kejadian bersejarah. Keputusan yang diambil dengan tujuan untuk mendapat keuntungan telah membentuk arus perubahan ekonomi dan sosial.¹⁰

Adapun bentuk badan usaha yaitu:

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan yang dikelola atau diawasi oleh satu orang

b. Firma

Biasanya terbentuk bila dua orang atau lebih mengambil keputusan untuk mendirikan sebuah perseroan guna menjalankan suatu perusahaan secara bersama

c. CV (Perseroan Komanditer)

Persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang (sekutu) yang menyerahkan dan mempercayakan uangnya untuk dipakai dalam persekutuan

¹⁰Taufik, Abdullah. 1985. *Sejarah Perkembangan Historiografi Arah Dan Perspektif*. Jakarta: Gramedia, hal 186-187

d. PT (Perseroan Terbatas)

Perseroan dengan modal masyarakat (kekayaan) yang terbagi atas saham-saham dimana masing-masing persero turut serta memiliki satu atau lebih banyak saham

e. Koperasi

Menurut UU no 25 tahun 1992, koperasi adalah suatu bentuk badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang melandaskan kegiatannya pada prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

PT.Garam dalam menjalankan aktifitas perusahaan juga menjalankan kegiatan pemasaran. Pemasaran menurut Kotler adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.¹¹ Kegiatan pemasaran

¹¹ *Ibid.* Hal 128

dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan,

Secara lebih luas pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan¹².

Pemasaran mula-mula berorientasi pada produk/barang. Idenya adalah memproduksi barang sebanyak-banyaknya kemudian berusaha menjualnya. Orientasi pada produk ini kemudian berubah sekitar tahun 1800-an, karena pada saat itu tumbuh perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi secara massal untuk pasar dan untuk persediaan. Sebagai konsekuensi beberapa badan usaha berusaha meningkatkan kegiatan reklamennya. Penjualan secara lebih meluas, orientasi pemasaran berubah dari produk ke berbagai aspek pemasaran atau disebut berorientasi pada penjualan.¹³

¹² *ibid* Hal 128

¹³ Sriyadi. 1989. *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Depdikbud. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan. hal 11

2. Studi Relevan

Beberapa tulisan yang berhubungan dengan PT.Garam seperti adalah Skripsi Nina Wati dengan judul “Dinamika Perusahaan Negara di Sumatera Barat : Dari PJKa ke PT.KAI (Era Orde Baru dan Reformasi) 1971-2010”. Dalam skripsinya Nina menjelaskan perkembangan PT. KAI yang mengalami pergantian nama dan status dari tahun 1971-2010. Skripsi Ria Nartilova dengan judul “CV. Inti Karya Swadaya Pariaman (1979-2010)’.dalam skripsinya Ria menjelaskan mulai berdirinya CV. Inti Karya Swadaya yang berada di Pariaman dari tahun 1979-2010.

E. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah (Historical Method)¹⁴. Metode sejarah disebut juga dengan metode kritik sumber atau metode dokumenter. Metode sejarah terdiri dari serangkaian kerja dan teknik-teknik pengujian otentitas (keaslian) sebuah informasi. Penelitian ini menggunakan metode dasar penelitian sejarah yang meliputi empat tahapan yaitu, heuristik, kritik sumber, interpretasi dan historiografi atau penulisan.¹⁵ Heuristik yaitu mencari dan mengumpulkan sumber tulisan dan lisan yang dianggap relevan dalam penelitian. Untuk sumber tulisan penulis berupa dokumen atau arsip tentang yang diperoleh dari PT. Garam.

Sumber lisan berasal dari wawancara langsung dengan informan, yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam PT.Garam, seperti Kepala Cabang

¹⁴ Pembahasan tentang metode Sejarah dibahas oleh Louis Gottschalk dalam : *Mengerti Sejarah*. Terj.Notosusanto.Jakarta:Universitas Indonesia.1995.Hal 32

¹⁵ Mestika Zed. *Metodologi Sejarah*. Padang: Fakultas Ilmu Sosial UNP. 1999. Hal 32

hingga karyawan. Wawancara termasuk sumber primer. Sebuah sumber primer adalah kesaksian saksi dengan mata kepala sendiri atau saksi dengan pancaindra yang lain atau dengan alat mekanis yang hadir pada peristiwa yang diceritakannya.¹⁶ Wawancara dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan pokok yang dirancang sebelumnya. Dari hasil wawancara akan diperoleh berbagai informasi mengenai Perkembangan PT.Garam. Sesuai dengan penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mencari dan mendapatkan data yang akurat.

Sumber lain yang mendukung proposal ini adalah berupa artikel tentang PT.Garam yang dimuat di koran, karya ilmiah atau skripsi yang berhubungan dengan PT.Garam dan internet. Data ini juga didapat melalui studi kepustakaan, yaitu perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang, perpustakaan Fakultas Ilmu-Ilmu sosial UNP, Ruang baca jurusan Sejarah UNP, perpustakaan pusat Unand, Ruang baca Badan Pusat Statistik kota Padang.

Kritik sumber adalah pengujian kesahihan dan keabsahan data. Kritik sumber terdiri dari kritik eksternal dan internal. Kritik eksternal yaitu pengujian otentitas (keaslian) materialnya, sedangkan kritik internal dilakukan untuk menguji kesahihan (validitas) isi informasi sejarah yang dilakukan melalui wawancara. Kedua tingkat pengolahan ini bertujuan untuk menyeleksi dan menyingkirkan bagian-bagian data yang tidak otentik dan kemudian

¹⁶ Gottschalk, Louis.1997.*Mengerti Sejarah*.Jakarta : UIP, Hal 43

mengumpulkan kesaksian yang bisa dipercayai dari bagian-bagian yang telah diseleksi dari data otentik.

Interpretasi atau penafsiran dari data yang terkumpul. Sumber-sumber sejarah yang telah disaring lewat kritik sumber dipilah-pilah sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan. Kemudian dikelompokkan sesuai dengan pengelompokkan yang telah ditentukan. Setelah dilakukan interpretasi dengan menghubungkan satu fakta dengan fakta lainnya, dilanjutkan dengan tahap selanjutnya yaitu historiografi, penyajian hasil penelitian dalam bentuk penulisan ilmiah (skripsi) dengan mensyaratkan keaslian (otentitas) serta bukti yang lengkap dalam bentuk uraian.