

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Garam (Studi kasus pada Perempuan Penjual Garam di Daerah Pesisir Jeneponto)

Kapriani Kapriani

STIE Tri Dharma Nusantara
nhaniekahar@yahoo.com

Andi Hendra Syam

STIM LPI Makassar
andihendrasyam@gmail.com

Ikhsan Amar Jusman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP
khsanamar@stie.ypup.ac.id

Nuzul Fadilah

STIE Tri Dharma Nusantara
nzulfdila@gmail.com

Rahmat Fauzi

STIE Tri Dharma Nusantara
rahmat001fauzi@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyse the appropriate marketing strategies to increase salt sales. This study was conducted in the coastal area of Nasara, Bangkala District, Jeneponto. The type of research is descriptive qualitative research. Data collection was carried out through interviews with respondents who were the main informants in this study. The population in this study were women salt sellers along the coast of Nasara, Jeneponto Regency. The sampling method used purposive sampling with a sample size of 15 respondents. Data analysis used the IFAS, EFAS and SWOT analysis techniques. The results of the analysis included the S-O Strategy, which is to utilise the local image as a salt production centre through local branding, affordable prices, digital promotion, partnerships with local businesses, and capacity building through government training programmes. The W-O Strategy involves overcoming weaknesses through processing and packaging training, business assistance for PIRT permits, establishing cooperatives, utilising modern and traditional distribution channels, providing attractive kiosks, and digital media-based promotion. The S-T Strategy involves maintaining the quality and authenticity of local salt, building customer loyalty, and managing supplies to anticipate price fluctuations and seasonal changes. The W-T strategy involves forming cooperatives to overcome capital and distribution constraints, diversifying products, and developing emergency production plans with warehouse storage support.

Keywords: Marketing strategy, salt sales, SWOT analysis

A. PENDAHULUAN

Garam merupakan salah satu komoditas penting yang memiliki peranan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai bumbu dapur, garam juga dimanfaatkan dalam berbagai sektor industri seperti pengawetan makanan, farmasi, hingga kosmetik (Wedari &

Sukadana, 2020). Permintaan garam yang tinggi seharusnya menjadi peluang besar bagi petambak lokal untuk meningkatkan kesejahteraan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan masyarakat terhadap garam tidak pernah surut, penjualan garam di tingkat produsen, khususnya petambak, masih menghadapi berbagai kendala (Rasidi & Masyhur, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah dalam aspek pemasaran yang perlu dikaji secara mendalam.

Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Jeneponto, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil garam terbesar di Indonesia. Hamparan tambak garam yang luas dengan produksi garam tradisional menjadi ciri khas daerah ini. Di beberapa titik, terutama di Kecamatan Nasara, dapat dijumpai kios-kios kecil yang menjual garam hasil produksi masyarakat setempat. Namun, fenomena menarik yang muncul adalah tidak semua pengguna jalan yang melintas tertarik untuk membeli garam tersebut. Penjualan garam cenderung bergantung pada konsumen yang membeli sebagai oleh-oleh, bukan sebagai kebutuhan utama. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketersediaan produk dengan minat beli masyarakat.

Rendahnya minat masyarakat untuk membeli garam secara langsung dari penjual lokal berdampak pada rendahnya tingkat pendapatan petambak maupun keluarga mereka yang mengandalkan kios sebagai sumber penghasilan (Anas, 2025). Padahal, dalam perspektif teori pemasaran, salah satu kunci keberhasilan sebuah produk bukan hanya pada kualitas dan ketersediaannya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen (Hasniaty et al., 2023). Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler et al., 2022). Dengan demikian, rendahnya penjualan garam di Jeneponto kemungkinan disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal.

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh (Kelley et al., 2022) dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menjadi kerangka untuk memahami kondisi ini. Produk garam yang dijual masih dikemas secara sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen (Kapriani et al., 2023). Dari aspek harga, meskipun relatif murah, nilai jual garam tidak memiliki diferensiasi yang signifikan dibanding produk garam kemasan industri yang tersedia di pasar modern (Kapriani et al., 2021). Dari segi tempat, kios-kios di pinggir jalan memang strategis, tetapi tidak selalu efektif menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara dari sisi promosi, usaha yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung tanpa adanya strategi promosi yang mampu meningkatkan *brand image* garam lokal (Kapriani et al., 2023).

Selain itu, faktor eksternal juga turut mempengaruhi pemasaran garam, seperti persaingan dengan garam impor dan garam produksi pabrik yang telah memiliki jaringan distribusi dan promosi lebih luas (Sunoko et al., 2022). Melalui konsep *competitive advantage* menegaskan bahwa

keunggulan bersaing dapat dicapai jika sebuah produk memiliki diferensiasi, biaya rendah, atau fokus pada segmen pasar tertentu (Ateljević et al., 2023). Dalam kasus garam lokal Jeneponto, meskipun memiliki nilai tradisional dan kualitas alami, keunggulan tersebut belum sepenuhnya dikelola sebagai strategi diferensiasi untuk menarik minat pasar.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya penjualan garam bukan semata-mata disebabkan oleh rendahnya permintaan, melainkan lebih pada keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran (Manurung, 2024). Pemasaran modern menuntut pemahaman tentang perilaku konsumen, daya tarik produk, serta strategi komunikasi yang tepat (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi penjualan garam, baik dari aspek produksi, distribusi, maupun perilaku konsumen. Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan yang dihadapi penjual garam lokal.

Pentingnya penelitian mengenai strategi pemasaran garam di wilayah pesisir Jeneponto ini didasari oleh beberapa alasan mendasar, baik dari aspek ekonomi, sosial, budaya, maupun ketahanan pangan daerah. Pertama, dari sisi ekonomi, komoditas garam merupakan tulang punggung mata pencaharian sebagian besar masyarakat pesisir di Jeneponto, khususnya bagi kaum perempuan yang berperan sebagai pengelola dan penjual hasil produksi garam. Kondisi di mana penjualan belum optimal berarti potensi ekonomi daerah yang besar belum tergali sepenuhnya. Melalui penelitian ini, ditemukan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga petambak, sekaligus menggerakkan roda ekonomi di tingkat lokal (Anas, 2025; Rasidi & Masyhur, 2025). Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan ekonomi kerakyatan di mana peningkatan nilai tambah produk lokal berdampak langsung pada pengurangan kesenjangan pendapatan masyarakat pesisir (Wedari & Sukadana, 2020).

Dari perspektif sosial, penelitian ini sangat relevan karena menempatkan perempuan sebagai subjek utama yang dikaji. Di wilayah pesisir, perempuan memiliki peran ganda, yaitu membantu produksi sekaligus bertindak sebagai pelaku pemasaran di tingkat akhir. Memahami tantangan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai berarti memberikan dukungan nyata terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan, memperkuat peran mereka dalam rantai nilai usaha garam, dan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha keluarga yang telah dijalankan secara turun-temurun. Peran perempuan dalam pemasaran dan pengelolaan usaha mikro terbukti menjadi kunci ketahanan ekonomi rumah tangga, terutama saat hasil produksi atau harga pasar berfluktuasi (Kapriani et al., 2023; Manurung, 2024).

Aspek kelestarian budaya dan teknologi tradisional menjadi alasan penting lainnya. Jeneponto dikenal sebagai sentra garam nasional dengan metode produksi yang masih mengandalkan kearifan lokal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing, keberadaan garam

tradisional berisiko tergerus oleh masuknya produk garam industri maupun impor yang memiliki kemasan dan jaringan distribusi lebih luas (Sunoko et al., 2022). Penelitian ini penting dilakukan untuk mencari formula agar produk garam lokal tetap eksis, bernilai jual tinggi, dan tetap menjadi kebanggaan identitas daerah di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Ateljević et al. (2023), keunggulan bersaing tidak hanya didapatkan dari efisiensi, tetapi juga dari keunikan dan nilai budaya yang melekat pada produk.

Berkaitan dengan ketahanan pangan dan kebijakan nasional, pemerintah terus mendorong kemandirian garam nasional melalui program-program seperti PUGAR (Pengembangan Usaha Garam Rakyat) dan Peraturan Presiden Nomor 17 Tahun 2025 tentang Percepatan Pembangunan Pergaraman Nasional yang menargetkan swasembada garam pada tahun 2027. Namun, keberhasilan program tersebut tidak hanya bergantung pada aspek produksi, melainkan juga pada aspek pemasaran dan distribusi. Kesenjangan yang terjadi di lapangan—di mana produksi tersedia namun penjualan rendah—menunjukkan adanya masalah strategis yang belum terpecahkan (Rasidi & Masyhur, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk menjembatani antara potensi produksi yang besar dengan kebutuhan pasar yang tinggi, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri garam yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya penerapan strategi pemasaran pada komoditas primer yang dihasilkan oleh usaha mikro di daerah pesisir. Berbeda dengan produk industri, komoditas garam memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh faktor alam dan tradisi, sehingga pendekatan pemasarannya pun tidak dapat disamakan begitu saja dengan produk lain (Kotler et al., 2021). Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan model bagi daerah penghasil garam lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan pemasaran produk lokalnya, serta memperkuat bukti empiris penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran dalam konteks ekonomi lokal (Hasniaty et al., 2023; Kelley et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi petambak dan penjual garam di Jeneponto adalah rendahnya tingkat penjualan meskipun garam merupakan kebutuhan pokok. Hal ini diduga terkait dengan strategi pemasaran yang belum efektif serta adanya faktor-faktor eksternal yang berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan garam wilayah pesisir Nasara, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan.

B. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan desain eksplorasi berurutan (sequential exploratory design). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik dan dinamika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perempuan penjual garam melalui pendekatan kualitatif, tetapi juga melakukan formulasi strategi yang terukur melalui analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), dan matriks SWOT yang memerlukan proses kuantifikasi faktor strategis. Integrasi antara metode kualitatif dan kuantitatif dilakukan secara sistematis dan berurutan, di mana data kualitatif menjadi dasar identifikasi faktor, yang kemudian dikuantifikasi untuk menghasilkan rumusan strategi yang lebih analitis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga terhindar dari ketidaksesuaian metodologis.

Penelitian dilaksanakan di wilayah pesisir Desa Nasara, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi garam rakyat yang cukup signifikan di tingkat regional, di mana aktivitas pemasaran banyak dikelola oleh perempuan anggota keluarga petambak. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan berturut-turut, dengan intensitas kunjungan ke lokasi penelitian sebanyak dua hingga tiga kali dalam setiap minggunya untuk memastikan kedalaman dan kelengkapan data yang diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang berperan aktif sebagai pengelola dan penjual garam di wilayah pesisir Nasara, yang berjumlah sebanyak 70 orang. Mengingat karakteristik populasi yang relatif homogen namun memiliki variasi dalam hal lama usaha, pengalaman, dan skala penjualan, maka teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sebanyak 15 orang responden dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, yaitu: berjenis kelamin perempuan dan aktif menjual garam minimal selama tiga tahun, terlibat secara langsung dalam proses penetapan harga dan transaksi penjualan, bersedia menjadi responden dan diwawancarai secara mendalam, serta mewakili variasi lama usaha untuk memperoleh perspektif yang beragam. Distribusi responden berdasarkan lama usaha terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: usaha berjalan lebih dari atau sama dengan 10 tahun berjumlah 6 orang, usaha berjalan antara 5 hingga 9 tahun berjumlah 5 orang, dan usaha berjalan antara 3 hingga 4 tahun berjumlah 4 orang. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu pengambilan informasi dihentikan ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan kategori tematik baru yang signifikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama yang saling melengkapi, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran tanpa terlibat di dalamnya, dengan fokus utama pada pola interaksi antara penjual dan pembeli, teknik penataan dan tampilan produk, sistem penetapan harga, bentuk promosi yang dilakukan, serta kondisi fisik lokasi penjualan dan aksesibilitasnya. Seluruh hasil pengamatan dicatat dalam catatan lapangan dan didukung oleh dokumentasi visual sebagai data pelengkap. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun tetap fleksibel agar memungkinkan penggalian informasi yang lebih luas. Materi wawancara mencakup strategi pengelolaan produk dan kemasan, mekanisme penentuan harga, strategi promosi dan komunikasi pemasaran, persepsi terhadap pesaing, hambatan distribusi, serta perubahan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan responden dan kemudian ditranskripsi secara utuh untuk keperluan analisis. Selain itu, teknik dokumentasi juga dilakukan untuk memperkuat validitas data, yang meliputi pengumpulan foto produk, kondisi kios, aktivitas transaksi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan praktik pemasaran garam di lokasi penelitian.

Analisis data dilakukan dalam dua tahapan yang terintegrasi, yaitu analisis kualitatif dan kuantifikasi strategis. Pada tahap pertama, data hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui langkah-langkah transkripsi data secara menyeluruh, koding terbuka untuk mengidentifikasi unit makna, pengelompokan kode menjadi kategori, serta klasifikasi kategori tersebut ke dalam faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Pada tahap kedua, faktor-faktor strategis yang telah teridentifikasi kemudian dikuantifikasi untuk penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Proses kuantifikasi dilakukan melalui seleksi faktor utama berdasarkan frekuensi kemunculan tema dan tingkat signifikansi, penentuan bobot dengan rentang nilai 0,00 hingga 1,00 melalui penilaian pakar yang melibatkan akademisi bidang pemasaran, praktisi UMKM, dan perwakilan koperasi lokal, serta pemberian nilai rating dengan skala 1 hingga 4 yang mencerminkan kondisi aktual lapangan, di mana skor 4 berarti sangat kuat atau responsif, skor 3 berarti kuat atau responsif, skor 2 berarti lemah atau kurang responsif, dan skor 1 berarti sangat lemah atau tidak responsif. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, yang kemudian dijumlahkan untuk menentukan posisi strategi dalam matriks SWOT. Melalui pendekatan ini, analisis SWOT tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan didasarkan pada integrasi temuan empiris dan validasi pakar sehingga menghasilkan formulasi strategi yang lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin kualitas dan keabsahan data penelitian, diterapkan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan, yaitu: triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar responden, triangulasi metode melalui pencocokan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik member checking dengan mengonfirmasi kembali hasil ringkasan wawancara kepada informan kunci, serta validasi proses pembobotan melalui diskusi pakar pada tahap penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Langkah-langkah ini dilakukan guna memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan konfirmabilitas yang tinggi sesuai standar penelitian ilmiah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan penjualan garam telah diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Internal	Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
Produk garam mudah diproduksi secara lokal	Kebutuhan garam di masyarakat tinggi dan rutin
Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu sentra produksi garam nasional	Tren konsumen mendukung produk lokal dan alami
Harga terjangkau untuk konsumen lokal	Dukungan program UMKM dari pemerintah
Produksi dari tambak milik pribadi bukan tambak sewa	Adanya Program Pengembangan Usaha Garam Rakyat (PUGAR) yang dibuat oleh pemerintah
Garam yang diproduksi dijual langsung di depan rumah para petambak sehingga tidak membutuhkan biaya transportasi	Potensi kerja sama dengan warung, pasar tradisional, dan pelaku usaha pangan lokal
Wanita penjual garam merupakan istri atau anak dari para petambak sendiri sehingga tidak membutuhkan biaya distribusi	Peluang promosi melalui media sosial dan <i>marketplace</i> lokal
Biaya operasional relatif rendah	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Kualitas produk yang masih rendah	Persaingan dengan produk garam skala besar atau impor
Pengolahan garam tradisional dan belum menggunakan sistem iodisasi	Fluktuasi cuaca mempengaruhi produksi (terutama musim hujan)
Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik	Ketatnya regulasi mutu dan iodinasi
Harga yang tidak menentu	Perubahan preferensi konsumen terhadap garam halus
Tampilan display kios garam tidak menarik	Kenaikan harga bahan baku kemasan atau logistik lokal
Promosi yang belum memadai dan belum berbasis digital	
Keterbatasan modal	
Luas lahan tambak yang terbatas dan pengelolaan masih dilakukan secara individu	

- . Kuantitas produksi yang bergantung pada cuaca
- . Kurangnya legalitas seperti PIRT atau sertifikasi halal
- . Manajemen usaha belum optimal

Sumber: olah data, 2025

Berikut merupakan strategi yang bisa digunakan dalam meningkatkan penjualan garam yang dijelaskan dalam faktor eksternal dan faktor internal, kemudian terangkum dalam satu matriks sebagai berikut ini :

Tabel 2. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Produk garam mudah diproduksi secara lokal Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu sentra produksi garam nasional Harga terjangkau untuk konsumen lokal Produksi dari tambak milik pribadi bukan tambak sewa Garam yang diproduksi dijual langsung di depan rumah para petambak sehingga tidak membutuhkan biaya transportasi Wanita penjual garam merupakan istri atau anak dari para petambak sendiri sehingga tidak membutuhkan biaya distribusi Biaya operasional relatif rendah</p>	<p>WEAKNES (W)</p> <p>Kualitas produk yang masih rendah Pengolahan garam tradisional dan belum menggunakan sistem iodinasi Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik Harga yang tidak menentu Promosi yang belum memadai dan belum berbasis digital Tampilan display kios garam tidak menarik Keterbatasan modal Luas lahan tambak yang terbatas dan pengelolaan masih dilakukan secara individu Kuantitas produksi yang bergantung pada cuaca Kurangnya legalitas seperti PIRT atau sertifikasi halal Manajemen usaha belum optimal</p>
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>Kebutuhan garam di masyarakat tinggi dan rutin Tren konsumen mendukung produk lokal dan alami Dukungan program UMKM dari pemerintah Potensi kerja sama dengan kelompok usaha garam rakyat (PUGAR), Bumdes, warung, pasar tradisional, dan pelaku usaha pangan lokal Peluang promosi melalui media sosial dan marketplace lokal</p>	<p>STRATEGI S-O</p> <p>Memfaatkan citra lokal sebagai salah satu sentra penghasil garam untuk memenuhi kebutuhan garam di Indonesia yang sangat tinggi (<i>local Branding</i>) Mengoptimalkan harga terjangkau dan relasi personal dengan konsumen untuk memperluas pasar melalui promosi di media sosial lokal Menjalin kemitraan dengan pelaku usaha makanan lokal dengan menawarkan harga khusus untuk produk garam lokal berkualitas. Melakukan kerja sama dengan koperasi, Bumdes, warung dan pasar tradisional untuk pemasaran produk Mengikuti program pelatihan pemerintah untuk meningkatkan kemampuan manajerial, pengolahan garam dan pengemasan produk</p>	<p>STRATEGI W-O</p> <p>Mengikuti program pelatihan pengolahan garam beryodium yang diselenggarakan pemerintah, mengikuti pelatihan pengemasan produk dan peningkatan kemampuan manajerial, Mengajukan permohonan bantuan atau pendampingan usaha dari instansi terkait untuk memperoleh izin PIRT dan kemasan yang lebih menarik Pembentukan koperasi Melakukan kerja sama dengan PUGAR, Bumdes, supermarket/swalayan, warung, pasar tradisional, dan pelaku usaha pangan lokal Membuat kios garam dengan display yang lebih menarik sehingga pengunjung yang lewat tertarik untuk singgah Memanfaatkan media digital berbiaya rendah (WhatsApp)</p>

		Business, Facebook Group lokal) untuk menutupi kelemahan di sisi promosi
TREAT (T) Persaingan dengan produk garam skala besar atau impor Fluktuasi cuaca mempengaruhi produksi (terutama musim hujan) Ketatnya regulasi mutu dan iodinasi Perubahan preferensi konsumen terhadap garam halus Kenaikan harga bahan baku kemasan atau logistik lokal	STRATEGIS-T Menjaga kualitas produk dan keaslian garam lokal sebagai pembeda dari produk besar atau impor Menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal yang ramah kepada para pembeli Mengelola persediaan dengan bijak dan menjaga stok saat musim kering sebagai antisipasi musim hujan	STRATEGI W-T Membentuk koperasi atau kelompok usaha garam untuk mengatasi kendala permodalan, produksi, dan distribusi bersama Melakukan diversifikasi produk sederhana (garam beryodium, kemasan kecil, garam untuk ternak), garam rasa bawang, garam pedas untuk menghadapi persaingan dan perubahan preferensi pasar Menyusun rencana darurat produksi saat cuaca tidak mendukung, dengan membangun gudang garam tempat penyimpanan garam kering saat musim kemarau.

Sumber: olah data, 2025

Pembahasan

Hasil analisis IFAS dan EFAS dalam matriks SWOT mempunyai strategi 4 strategi meliputi: pertama yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity) menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yakni memanfaatkan citra lokal sebagai salah satu sentra penghasil garam untuk memenuhi kebutuhan garam di Indonesia yang sangat tinggi (*local Branding*), mengoptimalkan harga terjangkau dan relasi personal dengan konsumen untuk memperluas pasar melalui promosi di media sosial lokal, menjalin kemitraan dengan pelaku usaha makanan lokal dengan menawarkan harga khusus untuk produk garam lokal berkualitas, melakukan kerja sama dengan koperasi, Bumdes, warung dan pasar tradisional untuk pemasaran produk, mengikuti program pelatihan pemerintah untuk meningkatkan kemampuan manajerial, pengolahan garam dan pengemasan produk.

Strategi kedua Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang berupa mengikuti program pelatihan pengolahan garam beryodium yang diselenggarakan pemerintah, mengikuti pelatihan pengemasan produk dan peningkatan kemampuan manajerial, mengajukan permohonan bantuan atau pendampingan usaha dari instansi terkait untuk memperoleh izin PIRT dan kemasan yang lebih menarik, pembentukan koperasi, melakukan kerja sama dengan PUGAR, Bumdes, supermarket/swalayan, warung, pasar tradisional, dan pelaku usaha pangan local, membuat kios garam dengan display yang lebih menarik sehingga pengunjung yang lewat tertarik untuk singgah, memanfaatkan media digital berbiaya rendah (*WhatsApp Business, Facebook Group, Instagram* maupun media online lainnya).

Strategi ketiga Strategi S-T (*Strength-Threat*) menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengatasi ancaman yaitu : menjaga kualitas produk dan keaslian garam lokal sebagai pembeda dari produk besar atau impor, menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal yang ramah kepada para pembeli, mengelola persediaan dengan bijak untuk mengantisipasi rendahnya harga pada musim panen dan menjaga stok saat musim kering sebagai antisipasi musim hujan.

Strategi keempat Strategi I *W-T (Weakness-Threat)* mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman berupa: membentuk koperasi atau kelompok usaha garam untuk mengatasi kendala permodalan, produksi dan distribusi Bersama, melakukan diversifikasi produk sederhana (garam beryodium, kemasan kecil, garam untuk ternak), garam rasa bawang, garam pedas untuk menghadapi persaingan dan perubahan preferensi pasar, menyusun rencana darurat produksi saat cuaca tidak mendukung, dengan membangun gudang garam tempat penyimpanan garam kering saat musim kemarau.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang telah disajikan, serta perhitungan matriks IFAS dengan skor 2,85 dan EFAS juga sebesar 2,85, posisi strategis pemasaran garam rakyat di pesisir Desa Nasara, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto berada pada Kuadran I. Posisi ini menggambarkan kondisi di mana kekuatan internal organisasi relatif lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki, serta peluang yang tersedia di lingkungan eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Secara mendalam, skor IFAS sebesar 2,85 mengindikasikan bahwa kemampuan internal usaha berada di atas rata-rata namun belum berjalan secara maksimal. Kekuatan utama yang menjadi fondasi adalah kualitas alami produk dan keberadaan wilayah Jeneponto yang telah dikenal luas sebagai sentra produksi garam nasional. Hal ini menjadi aset tidak berwujud bernilai tinggi karena masyarakat kini semakin mengapresiasi produk yang dihasilkan secara alami dan memiliki jejak tradisi. Selain itu, karakteristik tata kelola usaha yang dikelola oleh perempuan memberikan nilai tambah yang sangat signifikan melalui terbangunnya relasi personal yang kuat dengan konsumen. Dalam praktiknya, interaksi yang ramah, komunikasi dua arah, serta fleksibilitas dalam penentuan harga merupakan bentuk nyata dari pemasaran berbasis kepercayaan yang sangat efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam lingkungan masyarakat komunitas pesisir. Hal ini sejalan dengan pandangan Salim (2021) yang menegaskan bahwa dalam ekonomi berbasis masyarakat, modal sosial dan kepercayaan memiliki bobot pengaruh yang sama besarnya dengan modal finansial maupun teknologi.

Meskipun memiliki kekuatan yang cukup kokoh, sisi kelemahan yang teridentifikasi seperti kemasan produk yang sederhana, belum dimilikinya izin edar resmi atau PIRT, serta keterbatasan modal usaha menjadi hambatan nyata yang menghalangi pertumbuhan lebih lanjut. Kondisi ini menyebabkan produk garam lokal sulit menembus pasar yang lebih luas, seperti pasar modern atau

jaringan ritel besar, meskipun kualitas dasarnya baik. Selain itu, belum adanya standarisasi mutu menyebabkan variasi kualitas antar produk yang berpotensi merusak citra keseluruhan garam Jeneponto jika tidak segera diperbaiki. Masalah ini semakin diperberat dengan pola manajemen usaha yang masih bersifat tradisional dan sangat bergantung pada kondisi alam. Berdasarkan pengamatan di lapangan, sistem produksi yang masih dilakukan secara individu tanpa integrasi dalam kelompok usaha menyebabkan efisiensi biaya tidak dapat dicapai, serta posisi tawar di hadapan pemasok bahan baku menjadi lemah. Di sisi eksternal, skor EFAS sebesar 2,85 menunjukkan bahwa lingkungan sangat mendukung pengembangan usaha, namun tetap disertai tantangan yang cukup berat. Peluang terbesar terletak pada tingginya permintaan pasar dan dukungan kebijakan pemerintah melalui program PUGAR. Tren konsumsi masyarakat yang beralih ke produk lokal dan alami menjadi angin segar yang harus segera ditangkap. Di era digital saat ini, peluang penggunaan media sosial dan pasar daring juga terbuka luas, namun dalam realitasnya belum dimanfaatkan secara maksimal, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara peluang yang tersedia dengan kemampuan adopsi teknologi pelaku usaha. Sebaliknya, ancaman utama datang dari persaingan ketat dengan garam industri dan impor yang memiliki keunggulan dalam hal pengemasan menarik, standarisasi mutu, serta jaringan distribusi yang luas. Selain itu, fluktuasi cuaca dan ketatnya regulasi mutu garam beryodium menjadi tantangan nyata yang menguji daya tahan usaha, di mana regulasi tersebut di satu sisi bertujuan meningkatkan kualitas, namun di sisi lain menjadi ancaman bagi pengrajin yang belum memiliki pengetahuan dan sarana yang memadai untuk memenuhi standar tersebut.

Berdasarkan pertemuan faktor-faktor tersebut, strategi S-O yang menjadi prioritas utama menegaskan perlunya penguatan merek lokal. Citra “Garam Jeneponto” harus dibangun sebagai merek yang identik dengan kualitas alami dan warisan budaya, tidak hanya berbicara tentang barang dagangan, tetapi juga cerita di balik produk yang dikelola oleh keluarga petambak. Strategi W-O menekankan pada peningkatan kapasitas, di mana kelemahan teknis seperti kemasan dan perizinan ditutup melalui pelatihan dan pendampingan pemerintah. Sementara strategi S-T mengarahkan pelaku usaha untuk mempertahankan keaslian dan pelayanan sebagai senjata utama melawan gempuran produk industri. Terakhir, strategi W-T mengarahkan pada pembentukan koperasi sebagai solusi kolektif untuk mengatasi masalah modal dan efisiensi produksi. Secara mendalam, penelitian ini melihat bahwa peran perempuan dalam rantai nilai usaha ini sangat strategis namun selama ini belum terakomodasi dalam model pengembangan usaha garam yang umumnya berfokus pada aspek teknis produksi. Perempuan bukan sekadar penjual, melainkan pengelola hubungan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirumuskan harus berpusat pada penguatan peran tersebut, mengubah pola pikir dari sekadar “penjual” menjadi “pengelola merek lokal”.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada beberapa landasan utama. Konsep dasar yang digunakan sebagai pisau analisis adalah teori bauran pemasaran atau marketing mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) dalam bukunya *Principles of Marketing*. Menurut pandangan tersebut, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Konsep 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi kerangka kerja utama. Pada aspek produk, garam Jeneponto memiliki karakteristik alami namun bentuk fisik dan kemasannya belum memiliki nilai tambah sesuai teori tingkatan produk yang meliputi produk inti, produk nyata, dan produk tambahan. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa di era modern, produk tidak hanya dinilai dari fungsinya semata, tetapi juga dari simbolisme dan citra yang melekat padanya. Pada aspek harga, penetapan yang dilakukan di Jeneponto masih didasarkan pada kesepakatan lokal dan biaya produksi sederhana, belum mempertimbangkan nilai persepsi konsumen sebagaimana disarankan oleh Nagle dan Holden (2020) yang menekankan strategi penetapan harga berbasis nilai. Aspek tempat atau saluran distribusi yang dilakukan secara langsung di depan rumah memiliki keuntungan biaya rendah namun terbatas jangkauannya, padahal menurut Cravens dan Piercy (2018), efektivitas saluran distribusi ditentukan oleh seberapa mudah produk tersebut diakses oleh konsumen yang membutuhkannya. Sedangkan pada aspek promosi, metode yang digunakan saat ini masih bersifat lisan dan relasi sosial. Berdasarkan pendapat Shimp dan Andrews (2021), pendekatan ini memang efektif di pasar lokal, namun untuk ekspansi pasar yang lebih luas diperlukan komunikasi pemasaran terpadu, termasuk pemanfaatan media digital.

Untuk memahami posisi garam lokal di hadapan pesaing industri dan impor, penelitian ini juga menggunakan teori keunggulan bersaing dari Michael Porter (2020) yang menjelaskan tiga strategi generik: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi menjadi sangat relevan, di mana garam Jeneponto memiliki potensi besar melalui aspek keaslian, tradisi, dan kedaerahan. Ateljević et al. (2023) dalam kajiannya menegaskan bahwa diferensiasi berbasis budaya dan keaslian sangat cocok bagi UMKM yang tidak mampu bersaing dalam skala ekonomi dengan perusahaan besar. Analisis SWOT digunakan sebagai alat diagnostik utama, dan menurut David (2017), analisis ini bukan sekadar daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, melainkan alat untuk mencocokkan faktor internal dengan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. David menekankan bahwa kekuatan yang tidak dimanfaatkan adalah pemborosan, dan kelemahan yang tidak diperbaiki adalah kerentanan. Pendapat ini diperkuat oleh Wheelen dan Hunger (2018) yang menyatakan bahwa analisis IFAS dan EFAS merupakan bentuk kuantifikasi dari SWOT yang memungkinkan peneliti menilai seberapa baik organisasi merespons lingkungannya. Selain itu, mengingat subjek penelitian adalah perempuan di pesisir, teori pemasaran berbasis komunitas dan

ekonomi gender menjadi sangat relevan. Menurut Mayoux (2019), perempuan dalam rantai nilai seringkali menjadi pengelola utama hubungan dengan pelanggan dan memegang peran kunci dalam keberlanjutan usaha keluarga, meskipun seringkali tidak dicatat secara formal. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran hubungan atau relationship marketing yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2021), yang dinilai sangat efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan transaksi satu kali. Secara makro, kajian ini didukung oleh pandangan ekonomi sumber daya alam dan kebijakan publik dari Fauzi (2020), yang menjelaskan adanya paradoks kelimpahan dan kemiskinan pada komoditas garam di Indonesia, di mana nilai tambah produk hilir masih rendah, dan kebijakan pemerintah melalui PUGAR bertujuan mengubah struktur ini agar garam rakyat tidak hanya menjadi komoditas mentah, melainkan produk bernilai jual tinggi.

Kerangka pemikiran utama atau grand teori yang mendasari keseluruhan penelitian ini adalah teori manajemen strategis. Menurut David (2017), teori ini merupakan payung besar yang mencakup proses perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Meskipun berskala mikro, konsep ini tetap berlaku karena usaha garam rakyat beroperasi dalam lingkungan persaingan, menghadapi risiko, dan berusaha mempertahankan keberlangsungan hidup. Secara hierarkis, teori pemasaran berada di bawah payung ini sebagai pilar pertama, menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan. Pilar kedua adalah teori keunggulan bersaing yang berfungsi menjelaskan mekanisme bagaimana usaha dapat bertahan dan unggul. Pilar ketiga adalah teori sistem sosial dan gender yang menegaskan bahwa faktor budaya, peran perempuan, dan modal sosial merupakan aset strategis. Terakhir, pilar keempat adalah teori kebijakan publik dan ekonomi sumber daya yang menjelaskan peran lingkungan makro dan regulasi. Integrasi dari seluruh teori ini menghasilkan pandangan bahwa peningkatan penjualan garam di Jeneponto tidak dapat diselesaikan hanya dengan satu pendekatan tunggal, melainkan memerlukan pendekatan terpadu yang menggabungkan kekuatan produk, strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan modal sosial, serta dukungan kebijakan.

Hasil penelitian ini memiliki banyak kesamaan dengan temuan penelitian terdahulu namun juga memiliki kekhasan tersendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasidi dan Masyhur (2025) yang menemukan bahwa fluktuasi pendapatan petani garam sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca, harga, dan akses pasar. Kedua penelitian sama-sama menyarankan perlunya diversifikasi produk dan pembentukan kelompok usaha. Demikian pula dengan penelitian Anas (2025) yang menyoroti kendala utama berupa lemahnya pemasaran dan kurangnya legalitas produk, hal ini persis teridentifikasi sebagai kelemahan utama dalam penelitian ini. Hasil ini juga memperkuat penelitian Kapriani et al. (2021; 2023) serta Hasniaty et al. (2023) yang menegaskan bahwa harga terjangkau dan promosi yang efektif adalah variabel penentu keberhasilan penjualan, serta pentingnya kualitas

layanan dan kepercayaan. Kesesuaian juga ditemukan dengan penelitian Sunoko et al. (2022) terkait analisis ancaman regulasi dan persaingan pasar, di mana standarisasi mutu dinilai sebagai tantangan sekaligus peluang peningkatan kualitas.

Di sisi lain, terdapat perbedaan signifikan dengan penelitian Widodo dan Susanto (2021) yang menemukan bahwa masalah utama di daerah lain adalah rantai distribusi yang panjang dan peran tengkulak. Hal ini berbeda dengan Jeneponto yang justru memiliki kekuatan unik berupa sistem penjualan langsung dari rumah ke konsumen akhir tanpa perantara, sehingga masalahnya bukan pada pemotongan harga, melainkan pada jangkauan pasar yang sempit. Berbeda pula dengan penelitian Sari (2022) yang lebih menekankan faktor teknologi produksi dan luas lahan sebagai penentu daya saing, penelitian ini menemukan bahwa aspek pemasaran, pencitraan merek, dan peran sosial perempuan justru lebih dominan pengaruhnya. Di Jeneponto, peningkatan penjualan lebih bergantung pada bagaimana produk dikemas dan dipasarkan, bukan semata-mata pada kuantitas produksi. Berbeda juga dengan temuan Utami (2023) yang menyatakan hambatan utama adalah rendahnya literasi digital, penelitian ini menemukan bahwa hambatan utama di Jeneponto bukanlah ketidaktahuan menggunakan alat, melainkan ketidaktahuan cara membangun citra merek di dunia digital, karena persepsi bahwa garam adalah barang biasa menjadi hambatan psikologis yang lebih besar. Terakhir, berbeda dengan penelitian Putra (2020) di daerah wisata yang menempatkan pariwisata sebagai peluang terbesar, di Jeneponto peluang terbesar terletak pada kebutuhan dasar masyarakat dan dukungan kebijakan. Secara sintesa, penelitian ini mendukung sebagian besar temuan penelitian sebelumnya mengenai permasalahan umum garam rakyat, namun memberikan perspektif baru dengan menyoroti modal sosial dan peran gender sebagai kekuatan utama yang selama ini terabaikan dalam literatur, serta membuktikan bahwa solusi strategis harus disesuaikan dengan karakteristik lokal yang spesifik.

D. SIMPULAN

Strategi yang tepat dan perlu di perhatikan dalam meningkatkan penjualan garam di daerah pesisir Jeneponto, meliputi Strategi S-O yaitu, dengan memanfaatkan citra lokal sebagai sentra penghasil garam melalui *local branding*, harga terjangkau, promosi digital, kemitraan dengan pelaku usaha lokal, serta peningkatan kapasitas melalui program pelatihan pemerintah. Strategi W-O yaitu, dengan mengatasi kelemahan melalui pelatihan pengolahan dan pengemasan, pendampingan usaha untuk izin PIRT, pembentukan koperasi, pemanfaatan saluran distribusi modern maupun tradisional, pengadaan kios menarik, serta promosi berbasis media digital; Strategi S-T yaitu, dengan menjaga kualitas dan keaslian garam lokal, membangun loyalitas pelanggan, serta mengelola persediaan guna mengantisipasi fluktuasi harga dan musim; serta Strategi W-T yaitu, dengan membentuk koperasi

untuk mengatasi kendala modal dan distribusi, melakukan diversifikasi produk, serta menyusun rencana darurat produksi dengan dukungan gudang penyimpanan. Keempat strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan, daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha garam lokal di tengah peluang dan tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z. (2025). Pemberdayaan Petani Garam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Kropoh Kec Ra'as Kab Sumenep. *Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 1–11.
- Ateljević, J., Kulović, D., Đoković, F., & Bavčić, M. (2023). *Business strategy and competitive advantage: A reinterpretation of Michael Porter's work*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003304544>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2018). *Strategic marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.1002/9781119426598>
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1938.6320>
- Fauzi, A. (2020). *Ekonomi kelautan: Teori dan aplikasi untuk pembangunan berkelanjutan*. Penerbit IPB Press
- Hasniaty, H., Rasyid, A., Kapriani, K., & Hadrianti, V. (2023). Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–230
<https://doi.org/10.58812/edbr.v4i2.721>
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161.
- Kapriani, K., Jusman, I. A., & Hardianti, H. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar. *Al-Buhuts*, 19(2), 263–274.
- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing 18e global edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Manurung, M. (2024). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81.
- Mayoux, L. (2019). *Women's empowerment in microfinance: Rethinking 'best practice'*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429265881>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2020). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable*

- decision making (7th ed.). Routledge.<https://doi.org/10.4324/9781315271321>
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.<https://doi.org/10.1002/smj.2602>
- Putra, I. W. (2020). Pengembangan produk garam berbasis integrasi pariwisata di Bali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(1), 45–58.<https://doi.org/10.31764/jpi.v8i1.385>
- Rasidi, M., & Masyhur, A. (2025). Analisis Faktor Pendorong Tingkat Pendapatan Petani Garam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 721–726.
- Sunoko, R., Saefuddin, A., Syarief, R., & Zulfainarni, N. (2022). Proteksionisme dan Standardisasi Garam Konsumsi Beryodium. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 12(2), 101–111.
- Salim, A. (2021). *Modal sosial dan pembangunan ekonomi lokal*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (11th ed.)*. Cengage Learning.<https://doi.org/10.1002/9781119426604>
- Sari, D. P. (2022). Analisis daya saing garam rakyat: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 6(1), 34–49.<https://doi.org/10.22487/jaep.v6i1.154>
- Sunoko, R., Saefuddin, A., Syarief, R., & Zulfainarni, N. (2022). Proteksionisme dan standardisasi garam konsumsi beryodium. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 12(2), 101–111.<https://doi.org/10.15578/jksekp.v12i2.872>
- Utami, W. (2023). Penerapan e-commerce pada komoditas kelautan: Hambatan dan peluang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(1), 12–24.<https://doi.org/10.37012/jtib.v5i1.249>
- Wedari, P. S., & Sukadana, I. W. (2020). Garam industri impor sebagai input kunci sektor industri pengguna garam dan multiplier efeknya terhadap perekonomian. *E Journal EP Unud*, 9(5), 1171–1199.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy (16th ed.)*. Pearson.<https://doi.org/10.1108/02756660710733321>
- Widodo, S., & Susanto, H. (2021). Analisis rantai nilai dan saluran distribusi garam rakyat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 6(2), 189–204.<https://doi.org/10.20473/jiet.v6i2.287>