

**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PENGELOLAAN  
GARAM MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN DAN KUALITAS DIDESA PEMONGKONG**

**Marketing Strategy and Development of Community Salt Management to  
Increase Sales Results and Quality in Pemongkong Village**

M. Saipul Watoni<sup>1</sup>, Irwan Yon Hadi<sup>2</sup>, Sahnizam<sup>3</sup>, Muhammad Julianto<sup>4</sup>, M. Sulamul Khozi R<sup>5</sup>

STIT Palapa Nusantara Lombok-NTB

[zarilgapari9@gmail.com](mailto:zarilgapari9@gmail.com)<sup>1</sup>, [fahri02@gmail.com](mailto:fahri02@gmail.com)<sup>2</sup>, [202400420055mhswstipn@gmail.com](mailto:202400420055mhswstipn@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[202500420025mhswstipn@gmail.com](mailto:202500420025mhswstipn@gmail.com)<sup>4</sup>, [202400420056mhswstipn@gmail.com](mailto:202400420056mhswstipn@gmail.com)<sup>5</sup>

Article Info:

Submitted: Apr 6, 2026	Revised: Apr 12, 2026	Accepted: Apr 19, 2026	Published: Mei 1, 2026
---------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------

**Abstract**

*This study aims to analyze the marketing strategy and development of community salt management in increasing sales results and product quality in Pemongkong Village, Jerowaru District, East Lombok Regency. This village is known as one of the centers of community salt production on Lombok Island, but still faces various problems related to business management, marketing, and product quality improvement. These problems have an impact on the low competitiveness and selling value of local salt in the market. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through field observations, in-depth interviews with salt farmers, salt business group managers, and village officials, as well as other supporting documentation. Data analysis techniques used an interactive model that includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the marketing strategy implemented by the salt farming community in Pemongkong Village is still conventional, namely through direct sales to middlemen without adequate packaging and branding. However, there are efforts to develop management, such as the implementation of a geomembrane pond system, training for salt business groups (KUB), and improving production quality. The main obstacles faced include limited market access, low marketing literacy, and limited infrastructure support.*

**Keywords:** Marketing Strategy, People's Salt, Business Management, Sales, Quality.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan pengelolaan garam rakyat dalam meningkatkan hasil penjualan dan kualitas produk di Desa Pemongkong, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi garam rakyat di

Pulau Lombok, namun masih menghadapi berbagai persoalan terkait manajemen usaha, pemasaran, serta peningkatan mutu produk. Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing dan nilai jual garam lokal di pasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan petambak garam, pengelola kelompok usaha garam, dan aparat desa, serta dokumentasi pendukung lainnya. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Masyarakat petambak garam di Desa Pemongkong masih bersifat konvensional, yaitu melalui penjualan langsung ke tengkulak tanpa pengemasan dan branding yang memadai. Namun demikian, terdapat upaya pengembangan pengelolaan, seperti penerapan sistem tambak geomembran, pelatihan kelompok usaha garam (KUB), dan peningkatan kualitas produksi. Kendala utama yang dihadapi antara lain terbatasnya akses pasar, rendahnya literasi pemasaran, serta keterbatasan dukungan infrastruktur.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Garam Rakyat, Pengelolaan Usaha, Penjualan, Kualitas.

## PENDAHULUAN

Pengembangan laut mencakup tugas penting dalam mengatur ruang laut untuk berbagai penggunaan guna: (i) mencegah konflik dalam pemanfaatan ruang laut, dan (ii) memastikan keberlanjutan sumber daya yang terkandung di dalamnya. (Masyuri Imron, 2003) mendefinisikan perencanaan tata ruang sebagai upaya manusia dalam merubah cara pengaturan dan organisasi penggunaan ruang dari satu tingkat keseimbangan ke tingkat yang lebih optimal. Perencanaan tata ruang merupakan perubahan yang disengaja (Bennett et al., 2017). Perencanaan fisik pada hakikatnya harus dipandang sebagai suatu komponen integral dari proses pembangunan, terutama yang berkaitan dengan dimensi fisiknya, karena perencanaan fisik dipahami sebagai suatu proses transformasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup (Hasriyanti, Faisal, et al., 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia, yang menyimpan potensi besar dalam pengembangan sumber daya kelautan, salah satunya garam. Komoditas garam memiliki nilai strategis karena tidak hanya digunakan sebagai bumbu dapur, tetapi juga sebagai bahan baku dalam berbagai industri, seperti farmasi, kosmetik, tekstil, dan pengawetan makanan. Namun demikian, produksi garam lokal di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, mulai dari keterbatasan teknologi, kualitas yang tidak seragam, hingga lemahnya sistem pemasaran yang membuat harga garam rakyat cenderung fluktuatif dan berada pada posisi tawar yang rendah di pasar bebas (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2023).

Desa Pemongkong, yang terletak di wilayah pesisir Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur, dikenal sebagai salah satu sentra produksi garam rakyat di Nusa Tenggara Barat. Mata pencaharian Masyarakat di desa ini Sebagian besar bertumpu pada kegiatan tambak garam tradisional. Potensi alam seperti cuaca panas, curah hujan rendah, dan akses langsung kepantai menjadikan desa ini

sangat ideal untuk pengembangan garam (DKP Provinsi NTB, 2022). Namun kenyataannya, hasil produksi garam di Desa Pemongkong belum mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antarlain metode produksi yang masih tradisional, kurangnya inovasi dalam proses pengolahan, serta tidak adanya strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan.

Salah satu persoalan mendasar yang dihadapi para petani garam adalah ketidakmampuan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Mereka masih bergantung pada tengkulak atau pengepul dengan harga jual yang rendah, karena tidak adanya sistem distribusi dan promosi yang efektif. Padahal, jika petani garam mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern, seperti segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media digital, serta kemasan produk yang menarik, maka nilai jual garam dapat meningkat secara signifikan (Kapriani Kapriani et al., 2025). Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya mutu garam antara lain produksi yang rendah, tidak terpenuhinya baku mutu, Situasi iklim yang tidak kondusif, teknologi yang belum memadai, kurangnya fasilitas dan infrastruktur, serta hal lainnya seperti keterbatasan dalam kemampuan pemasaran serta diseminasi yang kebanyakan ditangani oleh pedagang (Hasriyanti, Erman Syarif, et al., 2024).

Selain itu, dari sisi kualitas, pengelolaan garam ditingkat Masyarakat masih menghadapi kendala teknis, seperti pencemaran, kadar air tinggi, serta pengeringan yang tidak merata. Hal ini berdampak pada rendahnya garam yang dihasilkan, sehingga kurang diminati oleh pasar industri. Pengembangan sistem pengelolaan dengan teknologi sederhana seperti penggunaan geomembran, atap pelindung saat pengeringan, dan pelatihan peningkatan mutu produksi dapat menjadi solusi untuk memperbaiki kualitas garam (Intan Sulastri, 2021).

Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan pengembangan pengelolaan garam rakyat sebagai upaya untuk meningkatkan hasil penjualan dan kualitas produksi. Kajian ini tidak hanya

akan memberi kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ekonomi lokal, tetapi juga dapat menjadi rekomendasi praktis bagi pemerintah desa, lembaga koperasi, dan pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing garam rakyat di Desa Pemongkong di pasar regional maupun nasional.

Alasan lainnya adalah karena belum banyak kajian akademik yang secara spesifik menyoroti keterkaitan antara strategi pemasaran dan pengelolaan garam lokal dalam konteks masyarakat pesisir di Lombok Timur. Padahal, penguatan aspek pemasaran dan kualitas produk adalah dua elemen penting yang saling berkaitan dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui

penelitian ini, diharapkan akan ditemukan strategi yang relevan, aplikatif, dan berbasis pada potensi lokal untuk diterapkan langsung oleh masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmu manajemen pemasaran berbasis komunitas, serta mendukung program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang digalakkan oleh pemerintah daerah dan lembaga non-pemerintah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis, tetapi juga secara praktis sebagai solusi yang nyata dan berkelanjutan.

Penelitian ini dipilih karena adanya kesenjangan yang nyata antara potensi produksi garam rakyat yang melimpah di Desa Pemongkong dengan realitas hasil penjualannya yang masih rendah serta mutu produk yang belum optimal. Kondisi ini menandakan adanya persoalan serius dalam aspek manajerial, khususnya pada strategi pemasaran dan sistem pengelolaan garam masyarakat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran dan pengelolaan garam masyarakat berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan (Moleong, 2017). Fokus utama pendekatan ini adalah untuk menggali makna, proses, dan pengalaman yang terjadi dalam konteks sosial masyarakat penghasil garam di Desa Pemongkong secara menyeluruh dan alami. Pendekatan ini relevan digunakan untuk mengkaji proses interaksi sosial dan praktik manajerial yang bersifat kontekstual serta dinamis (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pemongkong, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Wilayah ini dikenal sebagai daerah pesisir yang memiliki sumber daya alam berupa lahan tambak garam yang luas dan potensi produksi garam rakyat yang cukup besar. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi, Petani garam lokal, Pengelola atau ketua kelompok tani garam, Pengepul atau pedagang lokal, dan Perangkat desa atau dinas terkait.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

## **HASIL**

Berdasarkan hasil wawancara dengan petambak garam, ketua kelompok tani, dan pengepul di Desa Pemongkong, strategi pemasaran garam masih dilakukan secara konvensional, yaitu

dengan menjual hasil panen langsung kepada pengepul yang datang ke lokasi tambak. Dalam hal ini, petambak bersifat pasif karena tidak memiliki akses pasar langsung ke pembeli akhir. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran pasif, di mana produsen menunggu permintaan tanpa upaya promosi yang aktif

Sebagian kecil petambak muda mencoba memasarkan melalui WhatsApp dan media sosial, namun keterbatasan kemasan dan mutu produk menjadi hambatan utama untuk menarik konsumen modern. Strategi promosi, distribusi, dan penetapan harga belum diterapkan secara sistematis karena tidak ada pelatihan khusus yang diterima oleh petambak mengenai manajemen pemasaran.

Dari uraian-uraian di atas, dapat kita menarik hasil penelitian sebagai berikut:

## **1. Strategi Pemasaran Garam Masyarakat di Desa Pemongkong**

### **a. Pola Pemasaran Konvensional**

Mayoritas petambak garam (sekitar 80%) menjual hasil panen langsung ke pengepul datang ke lokasi tambak. Model pemasaran ini bersifat pasif: petambak hanya menyediakan produk tanpa promosi aktif dan bergantung pada kebutuhan pengepul. Harga ditentukan berdasarkan fluktuasi pasokan jika produksi tinggi di musim kemarau, harga turun drastis, sedangkan saat produksi menurun, harganya naik. Tidak ada tarif standar atau kontrak jangka panjang antara petambak dan pengepul.

### **b. Upaya Pemasaran Modern Terbatas**

Beberapa pemuda petambak mulai memanfaatkan WhatsApp grup lokal dan Instagram untuk menawarkan garam kemasan. Namun kemampuan promosi digital masih minim sekitar 5–10 kontak aktif. Tantangan utama: kualitas produk tidak konsisten dan kemasan tidak menarik secara visual. Inisiatif branding “Garam Pemongkong Original” belum menunjukkan dampak signifikan karena terbatasnya akses distribusi ke segmentasi pasar modern seperti hotel, kafe, atau toko oleh-oleh.

### **c. Kesenjangan antara Praktik dan Teori**

Menurut Kotler & Keller, pemasaran efektif mencakup segmen pasar, positioning, serta bauran pemasaran (4P). Di Desa Pemongkong, belum ada segmentasi eksplisit petambak belum memahami kebutuhan segmen seperti industri makanan, ahli spa, atau pemasaran ekspor. Tidak ada positioning produk (misalnya sebagai “garam bersih tradisional”), serta promosi dan distribusi masih terbatas. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman sistematis tentang strategi pemasaran dalam konteks ekonomi lokal.

## **2. Pengelolaan Produksi dan Kualitas Garam**

a. Teknik produksi tradisional

Petambak umumnya menggunakan lantai tambak tanah tanpa alas plastik. Proses penjemuran bergantung intensitas matahari. Akibatnya, garam tidak merata dan sering mengandung partikel tanah atau pasir. Hanya sekitar 10% petambak yang menggunakan geomembran hasilnya lebih bersih, kering merata, dan kadar air di bawah 8 %.

b. Dampak kebersihandan mutu terhadap harga

Penggunaan teknologi geomembrane memungkinkan garam memiliki warna lebih putih dan kualitas konsisten. Petambak menyatakan bahwa produk tersebut mampu dijual dengan harga lebih tinggi (~20%) dan memiliki peminat dari pengepul industri makanan atau customer khas. Namun biaya pemasangan geomembran (Rp10–15 juta perpetak) seringkali di luar jangkauan petambak yang tidak tergabung dalam kelompok usaha atau tidak memiliki modal.

c. Keterbatasan fasilitas pascapanen

Sebagian besar petani tidak memiliki gudang tertutup untuk penyimpanan. Akibatnya, garam menjadi lembab saat musim hujan tiba, menurunkan mutu produk. Pelatihan teknis dan standarisasi kualitas lokal belumm memadai. Petani belummenerima sertifikasi, label halal, atau standar kemasan yang sesuai SNI. Hal ini mempersempit akses ke pasar premium atau industri makanan.

### 3. Kontribusi Strategi Pemasaran dan Pengelolaan

a. Hubungan mutu dan pendapatan

Petambak yang mengadopsi teknologi geomembran serta melakukan pengemasan mandiri mampu menjual garam mereka dengan harga 20% lebih tinggi dibanding petambak tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang lebih tinggi memberi nilai tambah ekonomis meski distribusi masih terbatas.

b. Efektivitas promosi

Petambak muda yang memasarkan melalui WhatsApp atau Instagram dengan menampilkan foto proses tambak dan kemasan menarik berhasil menarik pembeli hingga ke kota tetangga. Namun dampaknya masih terbatas karena volume terbatas dan kurangnya produksi masif.

c. Peran kelembagaan

Kelompok tani yang aktif menyediakan kemasan bersama, pelatihan, atau cara mengakses bantuan modal dapat meningkatkan daya tawar petambak terhadap pengepul. Namun, sebagian besar masih lemah dalam mengelola distribusi dan branding. Tanpa kelembagaan koperasi yang kuat, upaya pemasaran individu sulit berskala dan bersinergi.

#### 4. Implikasi Praktis

- a. Pelatihan dan dukungan teknis tentang penggunaan geomembran, standar kualitas, dan pengemasan modern.
- b. Pembentukan koperasi garam desa untuk memfasilitasi pengadaan bahan baku, kemasan, serta saluran pemasaran bersama.
- c. Pelatihan digital marketing dan branding lokal bagi petambak muda dan kelompok tani.
- d. Kolaborasi triple helix untuk memfasilitasi akses pasar industri dan modal pembiayaan bersyarat.

### PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Pemasaran Garam oleh Masyarakat Desa Pemongkong

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh masyarakat penghasil garam di Desa Pemongkong sebagian besar masih bersifat tradisional dan bergantung pada pola penjualan langsung ke pengepul. Kondisi ini mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Petambak belum mampu memanfaatkan pendekatan pemasaran modern seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan promosi aktif.

Dalam perspektif teori pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran seharusnya melibatkan pengelolaan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) secara terintegrasi. Namun, di lapangan ditemukan bahwa hanya sebagian kecil petambak yang mulai menyadari pentingnya kemasan, promosi digital, dan diferensiasi produk, misalnya melalui inisiatif kecil menggunakan media sosial atau pencetakan label. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pemasaran modern mulai tumbuh, namun implementasinya masih minim dan belum menyentuh akar komunitas secara luas.

Kurangnya pelatihan teknis, lemahnya kelembagaan kelompok tani, serta rendahnya akses terhadap informasi pasar menjadi penghambat utama. Kesenjangan antara teori dan praktik ini memperlihatkan perlunya pendampingan yang lebih komprehensif agar masyarakat petambak dapat memahami pentingnya strategi pemasaran dalam membentuk nilai tambah produk dan meningkatkan daya saing.

#### 2. Pengelolaan Garam: Mutu, Teknologi, dan Hambatan Produksi

Hasil penelitian mengungkap bahwa sebagian besar petambak masih menggunakan metode produksi konvensional tanpa geomembran. Akibatnya, garam yang dihasilkan kurang bersih dan mengandung banyak kotoran. Hal ini menyebabkan harga jual rendah dan keterbatasan akses ke pasar menengah hingga premium.

Dalam teori manajemen mutu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan harga jual produk (Junan. J. & Godfrey, 1999). Petambak yang menggunakan geomembran terbukti menghasilkan garam dengan kadar air lebih rendah dan warna lebih cerah. Ini menjadi bukti bahwa inovasi sederhana sekalipun dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan mutu produk. Namun demikian, kendala biaya pemasangan geomembran serta minimnya pengetahuan teknis menjadi tantangan besar yang masih belum teratasi.

Secara kelembagaan, belum adanya standarisasi mutu atau sertifikasi produk (misalnya SNI atau halal) juga mempersempit ruang bagi petambak untuk melakukan ekspansi pasar. Ini menguatkan pentingnya peran pemerintah desa dan lembaga terkait dalam memberikan fasilitasi dan bantuan teknis agar kualitas produk dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

### **3. Strategi Pemasarandan Pengelolaan Terhadap Penjualandan Kualitas**

Hubungan antara strategi pemasaran, pengelolaan produksi, dan hasil penjualan sangat erat. Petambak yang telah mengadopsi teknologi pengelolaan yang lebih baik serta menerapkan kemasan dan promosi digital, mampumenjual garam dengan harga 15–20% lebih tinggi. Hal ini mengonfirmasi bahwa pemasaran yang baik tidak bisa dipisahkan dari kualitas produk yang dihasilkan.

Nilai pelanggan terbentuk dari persepsi kualitas, kemudahan akses, dan reputasi produk. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut tercermin pada garam kemasan yang dipasarkan dengan merek lokal, memiliki visual menarik, dan dijual secara langsung kekonsumen atau toko oleh-oleh. Meski volume masih kecil, inisiatif ini menunjukkan arah positif menuju transformasi usaha dari tradisional menjadi semi-modern (Woodruff, 1997).

Namun demikian, belum adanya struktur organisasi kolektif seperti koperasi atau kelompok usaha bersama menjadikan proses pengembangan pasar tidak optimal. Usaha perorangan sulit berkembang tanpa sinergi kelembagaan yang kuat. Inilah tantangan besar dalam mengembangkan strategi pemasaran secara menyeluruh di desa ini.

Kalangan akademisi atau LSM yang terlibat dalam pendampingan juga belum konsisten, sementara akses pasar dari sektor industri belum terbangun.

Oleh karena itu, salah satu kesimpulan penting dari pembahasan ini adalah perlunya integrasi lintas sektor dalam mendukung inovasi pemasaran dan pengelolaan usaha garam. Dukungan kebijakan lokal, kemitraan dengan sektor swasta, dan pelibatan institusi pendidikan dapat menjadi kunci utama peningkatan nilai ekonomi garam lokal.

### **4. Refleksi atas Realitas Lapangan dan Arah Kebijakan**

Realitas lapangan memperlihatkan bahwa masyarakat Desa Pemongkong memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri garam rakyat. Akan tetapi, potensi tersebut belum dikelola secara maksimal karena keterbatasan modal, teknologi, serta lemahnya kapasitas manajerial petambak. Tanpa intervensi yang tepat, kondisi ini akan terus memaksa petambak berada dalam sistem harga rendah dan ketergantungan terhadap pengepul.

Dengan memahami hasil penelitian dan membandingkannya dengan teori, terlihat bahwa transformasi strategi pemasaran dan pengelolaan produksi hanya dapat berhasil apabila disertai pembenahan sistemik. Ini termasuk penyediaan akses permodalan, pelatihan pemasaran digital, penguatan kelembagaan petani, serta fasilitasi sertifikasi dan branding produk lokal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut: Strategi pemasaran garam yang diterapkan masyarakat Desa Pemongkong saat ini masih bersifat tradisional. Strategi yang digunakan mayoritas petambak garam hanya terbatas pada penjualan langsung ke pengepul tanpa adanya proses segmentasi pasar, diferensiasi produk, atau promosi aktif. Hal ini berdampak pada lemahnya posisi tawar petambak dalam menentukan harga jual. Namun, terdapat sebagian kecil petambak yang telah mulai menerapkan pendekatan pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial dan pengemasan produk, meskipun masih sangat terbatas dan bersifat individu. Strategi pemasaran dan pengelolaan garam yang baik berkontribusi langsung terhadap peningkatan hasil penjualan dan kualitas produk. Terdapat korelasi positif antara penerapan strategi pemasaran yang tepat (misalnya, pemberian label, promosi digital, dan penjualan langsung ke konsumen) dengan peningkatan nilai jual garam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Verissimo, D., & Wyborn, C. (2017). Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation. *Biological Conservation*, 205, 93–108. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.10.006>
- DKP Provinsi NTB. (2022). *Laporan Potensi Garam di Wilayah Pesisir NTB*. DKP NTB.
- Hasriyanti, Erman Syarif, Abdul Malik, Rahma Musyawarah, & Misdar Amdah. (2024). Pemberdayaan Masyarakat untuk Rehabilitasi Pesisir melalui Usaha Tambak Garam di Kecamatan Labakkang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4729–4736. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4302>

- Hasriyanti, Faisal, S. R. R., Reskiyanti, & Syukur, A. R. (2024). Models of Community-Based Coastal Area Management in Galesong District. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(2), 329–334. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i2.8186>
- Intan Sulastri. (2021). *Teknologi Tepat Guna untuk Peningkatan Kualitas Garam Rakyat*. Gadjah Mada Press.
- Junan, J., & Godfrey, A. (1999). *Quality Handbook*. McGraw-Hill.
- Kapriani Kapriani, Andi Hendra Syam, Ikhsan Amar Jusman, Nuzul Fadilah, & Rahmat Fauzi. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Garam (Studi Kasus pada Perempuan Penjual Garam di Daerah Pesisir Jeneponto). *Al-Buhuts*, 12(1). <https://doi.org/Al-Buhuts>
- Kementerian Kelautandan Perikanan Republik Indonesia. (2023). *Strategi Nasional Penguatan Industri Garam Rakyat*. KKP.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Masyuri Imron. (2003). Kemiskinan dalam Masyarakat Nelayan. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 63–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/jmb.v5i1.259>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>