

Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar dalam sistem pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan

Moh. Ofar, Septian Eko Haryansyah*, Rosi Efendi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al Muafa Sampang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: ryanharyansyah18@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the marketing of folk salt in Aengsareh Village, Sampang District, Sampang Regency. The primary focus of the research is to identify the forms of marketing channels, market structure, market behavior through vertical price integration, and market performance. The research employed both qualitative and quantitative methods, using Multistage and Snowball Sampling for data collection. The results indicate that there are two types of marketing channel patterns in the area: one-level and two-level channels. The market structure for salt at both the farmer and middleman levels tends toward imperfect competition, specifically a monopolistic market. Based on the vertical market integration analysis, it was found that perfect price integration between the farmer and processing plant levels does not occur for all salt qualities (Qualities 1, 2, and 3). This condition is attributed to the government's minimal role in price supervision and to limited access to market information for salt farmers. Market performance analysis shows that the existing marketing channels are logical and profitable for marketing institutions, as the profit share exceeds the cost share. However, the largest distribution of marketing margins and profit shares is enjoyed by the factory-level marketing institutions, while salt farmers receive a relatively small price share.

Keywords: Marketing, Folk Salt, Market Structure, Market Integration, Marketing Margin.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar melalui keterpaduan harga secara vertikal, serta keragaan atau penampilan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel melalui Multistage Sampling dan Snowball Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk pola saluran pemasaran di daerah tersebut, yaitu saluran satu tingkat dan dua tingkat. Struktur pasar garam di tingkat petambak maupun tengkulak mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, khususnya pasar monopolistik. Berdasarkan analisis keterpaduan pasar secara vertikal, ditemukan bahwa tidak terjadi keterpaduan pasar yang sempurna antara harga di tingkat petambak dengan harga di tingkat pabrik pengolah untuk semua kualitas garam (Kualitas 1, 2, dan 3). Hal ini disebabkan oleh minimnya peran pemerintah dalam pengawasan harga dan terbatasnya akses informasi pasar bagi petambak. Analisis keragaan pasar menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada bersifat logis dan menguntungkan bagi lembaga pemasaran karena nilai share keuntungan lebih besar daripada share biaya. Namun, distribusi marjin pemasaran dan share keuntungan terbesar dinikmati oleh lembaga pemasaran tingkat pabrik, sementara petambak garam hanya menerima share harga yang relatif kecil.

Kata kunci: Tingkat Pendidikan, Pengangguran Terbuka, PDRB, Kemiskinan Pedesaan, Analisis Data Panel.

How to cite: Ofar, M., Haryansyah, S. E., & Efendi, R. (2026). Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar dalam sistem pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 6(1), 241–256. <https://doi.org/10.53088/jerps.v6i1.3044>



1. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang terbesar di dunia, terdiri dari 17.500 pulau besar dan pulau kecil yang tersebar di sekitar garis khatulistiwa, yang memanjang dari Sabang yang terletak paling ujung Barat Provinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai ke Jayapura yang terletak paling ujung Provinsi Papua. Negara kepulauan sering pula disebut negara maritim. Wilayah suatu negara maritim meliputi wilayah daratan dan wilayah perairan laut. Daerah pesisir pantai mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian masyarakat dan pembangunan karena merupakan ruang yang menjembatani antara wilayah daratan dengan wilayah perairan (lautan) (Adisasmita, 2006).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki luas perairan hampir dua pertiga dari luas wilayahnya yaitu sekitar 70% menyimpan banyak potensi yang dapat dimanfaatkan seperti ikan laut, rumput laut, mineral garam terlarut, mutiara, serta tambang minyak bumi. Namun, kekayaan alam Indonesia yang melimpah tersebut belum dapat dimanfaatkan dan diolah secara optimal. Indonesia masih membutuhkan impor produk tertentu dari luar negeri, padahal bahan dasar produk tersebut telah tersedia secara melimpah di Indonesia. Salah satunya adalah komoditas garam (Haryansyah et al., 2020).

Garam yang merupakan gabungan dua unsur yaitu Natrium dan Klorida, yang membentuk suatu ikatan ionik dengan nama kimia Natrium Klorida (NaCl) atau Sodium Klorida. Berdasarkan fungsinya, garam terbagi menjadi dua jenis yaitu garam konsumsi dan garam industri. Garam konsumsi merupakan jenis garam yang biasa dikonsumsi sebagai pemberi rasa asin dan gurih pada makanan. Garam jenis ini sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk mendukung fungsi organ tubuh. Garam jenis kedua adalah garam industri yaitu garam yang digunakan baik sebagai bahan baku maupun sebagai bahan tambahan untuk industri.

Kabupaten Sampang merupakan salah satu sentra penghasil garam di pulau Madura bahkan nasional. Kemampuan produksi garam di Pulau Madura, 60% dihasilkan oleh para petambak garam secara nasional juga dihadapi oleh petambak garam yang ada di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang seperti kecilnya permodalan yang dimiliki oleh petambak garam. Hal ini akan membuat petambak garam mencari bantuan modal untuk dapat menjalankan usahanya dengan cara meminjam modal pada tengkulak garam. Mereka lebih memilih untuk meminjam modal pada tengkulak karena prosesnya lebih mudah dan cepat. Padahal dengan cara ini mereka akan membuat suatu keterikatan pada tengkulak tersebut (Subairi et al., 2026).

Selain permasalahan modal, juga terdapat permasalahan lain seperti sistem tataniaga yang kurang menguntungkan petambak garam. Seperti yang kita ketahui bahwa harga garam halus beryodium yang siap konsumsi sekitar Rp 800,- sampai Rp 1.000,- per gram namun harga garam pada tingkat produsen di Desa Pangarengan sekitar Rp 300,- sampai Rp 400,- per kilogram. Begitu besarnya margin pemasaran yang terjadi pada pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan. Berdasarkan latar

belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui: (1) Bentuk saluran pemasaran garam, (2) Struktur pasar garam (3) Perilaku pasar garam dan (4) Keragaan pasar garam di daerah penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive methode*). Dasar pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian adalah karena di desa tersebut terdapat sebuah pabrik pengolah garam rakyat. Penelitian ini dilakukan pada awal bulan November 2025 sampai dengan akhir bulan Januari 2026. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada petambak garam dan juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam rakyat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari metode Pengambilan Sampel Gugus Bertahap (*Multistage Sampling*) dan metode Snow Ball Sampling. Ukuran sampel ditarik secara random digunakan formulasi Slovin (Umar, 2000).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel yang diambil

E = derajat ketidaktekelitian menggunakan 15%

Tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran garam dari petambak garam ke konsumen di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dilakukan analisis kualitatif yaitu dengan menelusuri lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran komoditas garam mulai dari petambak garam sampai kepada konsumen.

Tujuan kedua untuk mengetahui struktur pasar dalam pemasaran garam akan dianalisis menggunakan analisis konsentrasi rasio.

$$Cr = \frac{VP}{VD} \times 100\%$$

Cr = Konsentrasi rasio

VP = Volume pembelian (Kg)

VD = Volume yang diperdagangkan (Kg)

CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) ialah penjumlahan pangsa pasar empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut.

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Dimana CR4 = Concentration Ratio for The Biggest Four

Menurut Pappas (1995) kriteria untuk menentukan struktur pasar ialah:

1. $CR4 < 20\%$: merupakan pasar yang sangat bersaing dan mendekati model persaingan sempurna
2. $20\% \leq CR4 \leq 80\%$: merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan monopolistik
3. $CR4 > 80\%$: merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung ke arah monopoli

Tujuan ketiga untuk mengetahui perilaku pasar dalam pemasaran garam rakyat akan dianalisis menggunakan analisis keterpaduan pasar secara vertikal.

$$Pf = \alpha_0 + \alpha_1 Pr$$

Keterangan:

- Pf = harga di tingkat petambak garam pada jangka waktu ke- t (Rp/Kg)
 Pr = harga ditingkat pabrik pengolah ada jangka waktu ke-t (Rp/Kg)
 α_0 = Konstanta
 α_1 = Koefisien regresi

Hipotesis:

$H_0: \alpha_1 = 1,00$; harga di tingkat penjual ke-i terintegrasi secara sempurna dengan hal di tingkat penjual ke-j

$H_0: \alpha_1 \neq 1,00$; harga di tingkat penjual ke-i terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat penjual ke-j

Kriteria Pengambilan Keputusan pengujian hipotesis (H_0) diterima atau ditolak, dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel (pada taraf nyata 5%).

1. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel} (0,05)$; artinya terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam di Desa Aengsareh, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang.
2. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} (0,05)$; artinya tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam di Desa Aengsareh, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang.

Tujuan keempat untuk mengetahui keragaan pasar dalam pemasaran garam rakyat akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP = Margin Pemasaran (rupiah/ton)
 Pr = Harga di tingkat petani (rupiah/ton)
 Pf = Harga di tingkat konsumen (rupiah/ton)

Untuk menghitung share harga yang diterima petani, digunakan rumus:

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana SPf = Share harga di tingkat petani (rupiah/ton)

Pf = Harga di tingkat petani (rupiah/ton)

P_r = Harga di tingkat konsumen (rupiah/ton)

Untuk menghitung share biaya dan share keuntungan digunakan rumus:

$$S_{bi} = [B_i / (P_r - P_f)] \times 100\% \quad S_{ki} = [K_i / (P_r - P_f)] \times 100\% \quad K_i \\ = (P_{ji} - P_{bi} - B_{ij})$$

Keterangan:

S_{bi} = share biaya lembaga Pemasaran ke- i (rupiah/ton)

B_i = biaya lembaga pemasaran ke- i (rupiah/ton)

P_r = harga yang dibayarkan oleh konsumen (rupiah/ton)

P_f = harga yang diterima oleh produsen (rupiah/ton)

S_{ki} = share keuntungan lembaga pemasaran ke- i (rupiah/ton)

K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke- i (rupiah/ton)

P_{ji} = harga jual lembaga pemasaran ke- i (rupiah/ton)

P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke- i (rupiah/ton)

B_{ij} = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- i dan berbagai jenis biaya (rupiah/ton)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran ke- i menguntungkan.
- $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran ke- i tidak menguntungkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Keterpaduan Pasar

Untuk melihat perilaku pasar garam di Desa Aeng Sareh digunakan analisis keterpaduan pasar secara vertikal. Analisis keterpaduan pasar secara vertikal digunakan untuk melihat keadaan pasar antara pasar konsumen antara (pabrik) dengan pasar produsen (petambak garam).

Berikut ini adalah hasil analisis keterpaduan pasar secara vertikal pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh:

Tabel 1. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar secara Vertikal

No	Kualitas Garam	R Square	Konstanta (α_0)	Koefisien (α_1)	t hitung	F hitung	Sig-t
1.	Kualitas 1	0,581	70,767	0,624	12,785	163,463	0,011
2.	Kualitas 2	0,481	91,454	0,516	10,448	109,162	0,000
3.	Kualitas 3	0,429	76,904	0,494	9,417	88,686	0,001

Note: Taraf Kepercayaan 95%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Garam Rakyat Kualitas 1

$$P_f = 70,767 + 0,624 P_r$$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa

nilai F hitung sebesar 163,463 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,581 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 58,1% sedangkan 41,9 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 70,767 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 70,767. Pengujian hipotesis dilakukan dengan $\alpha = 1,00$ atau $\alpha \neq 1,00$ karena untuk garam rakyat kualitas 1 ini $\alpha = 0,624$ jadi $\alpha \neq 1,00$, sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,624. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen antara (pabrik) akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 62,4 pada setiap perubahan harga jual sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat tengkulak.

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 12,785 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka H_0 ditolak ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

2. Garam Rakyat Kualitas 2

$$Pf = 70,767 + 0,624 Pr$$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109,162 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,481 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 48,1% sedangkan 51,9 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 91,454 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 91,454. Pengujian hipotesis dilakukan dengan $\alpha = 1,00$ atau $\alpha \neq 1,00$ karena untuk garam rakyat kualitas 2 ini $\alpha = 0,516$ jadi $\alpha \neq 1,00$, sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,516. Keadaan ini menunjukkan bahwa tengkulak akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 51,6 pada setiap perubahan harga jual. sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat konsumen antara (pabrik).

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 10,448 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka H_0 ditolak ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

3. Garam Rakyat Kualitas 3

$$Pf = 76,904 + 0,494 Pr$$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,686 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,429 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 42,9% sedangkan 57,1 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 76,904 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 76,904. Pengujian hipotesis dilakukan dengan $\alpha_1 = 1,00$ atau $\alpha_1 \neq 1,00$ karena untuk garam rakyat kualitas 3 ini $\alpha_1 = 0,516$ jadi $\alpha_1 \neq 1,00$, sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,494. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen antara (pabrik) akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 49,4 pada setiap perubahan harga jual sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat konsumen antara (pabrik).

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 88,686 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka H_0 ditolak ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (α_1) terbesar adalah pada garam rakyat kualitas 1 yaitu sebesar 0,624 yang berarti bahwa setiap perubahan harga pada tingkat pabrik sebesar Rp 100,- akan menimbulkan perubahan harga di tingkat petambak garam sebesar Rp 62,4. Semakin rendah kualitas garam rakyat yang dihasilkan maka nilai koefisien regresinya (α_1) juga semakin kecil seperti halnya nilai α_1 garam rakyat kualitas 2 dan kualitas 3 secara berturut-turut 0,516 dan 0,494. Hal ini terjadi seperti halnya analisis elastisitas transmisi yaitu pabrik tidak berani memperlakukan harga pada kualitas garam yang bagus. Seharusnya ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi petani untuk lebih

meningkatkan kualitas garam yang dihasilkan agar harga jual yang diterima pun juga semakin tinggi (Hoiriyah, 2019).

Pengujian statistik uji t pada seluruh kualitas garam yang dihasilkan di daerah penelitian didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dari aspek harga yang berlaku dalam sistem pemasaran garam rakyat dari seluruh garam yang dihasilkan yaitu Kualitas 1, Kualitas 2 dan Kualitas 3.

Ketidakterpaduan pasar secara vertikal yang terjadi pada pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang disebabkan oleh (a) Tidak adanya peran dan pengawasan pemerintah dalam penentuan harga garam rakyat sehingga kenaikan serta penurunan harga tidak terkendali, (b) Kurang adanya informasi pasar untuk petambak garam karena selama ini informasi mengenai harga khususnya hanya dari sesama petambak garam dan juga dari para tengkulak garam.

Terdapat tiga saluran pemasaran yang ada di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Saluran pertama dimulai dari petambak, tengkulak hingga pabrik pengolah luar Pulau Madura. Saluran kedua adalah petambak, pabrik pengolah Desa Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama) sampai ke pabrik pengolah luar Pulau Madura. Saluran yang terakhir dimulai dari petambak, pabrik pengolah Desa Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama), pedagang besar hingga akhirnya sampai ke agen penjualan yang berada di luar pulau Madura. Pada saluran yang terakhir atau saluran yang ke tiga ini dijual dalam bentuk garam halus beryodium yang sudah mempunyai kemasan. Saluran pemasaran ke tiga ini, garam keluar dari pabrik pengolah Desa Aengsareh (PT. Jaya Makmur Utama) sudah dalam bentuk garam halus beryodium yang mempunyai kemasan dan langsung siap konsumsi. Pada analisis keragaan pasar ini yang akan kita bahas adalah saluran pemasaran garam rakyat yang ke tiga yaitu yang dimulai dari petambak garam Desa Aengsareh hingga berakhir pada agen penjualan yang berada di luar Pulau Madura. Berikut ini adalah hasil analisisnya.

Hasil perhitungan margin pemasaran saluran dua tingkat untuk garam kualitas 3 yang melalui pabrik pengolah garam Desa Pangarengan menunjukkan nilai margin pemasaran sebesar Rp 1.590.000/ton yang merupakan selisih dari harga yang dikeluarkan oleh agen penjualan sebesar Rp 1.800.000/ton dengan harga yang diterima petambak garam sebesar Rp210.000/ton. Analisis margin pemasaran garam kualitas 3 pada saluran ini menjelaskan bahwa nilai share keuntungan distribusi yang diperoleh adalah sebesar 70,95% dan share biaya adalah sebesar 29,05% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ini adalah logis dan menguntungkan karena nilai share keuntungan (Ski) yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai share biaya (Sbi) yang dikeluarkan selama proses pendistribusian garam rakyat mulai dari tangan petambak garam hingga ke tangan agen penjualan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini terdiri banyak komponen biaya yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Marjin, Distribusi Marjin, dan Share Pemasaran Garam Rakyat Kualitas 3 di Desa Aeng Sareh Kabupateb Sampang

No	Lembaga	Rp/ton	DM (%)		Harg a	Share (%)		π/C
			Ski	Sbi		Ski	Sbi	
1	Petambak Garam				11,67			
	a. Harga Jual	210.000				11,67		
2	PT. Jaya Makmur Utama							
	a. Harga Beli	210.000						
	b. Biaya Karung	32.000		2,01			1,78	
	c. Biaya Tali Rafia	720		0,05			0,04	
	d. Biaya Perahu (Ladang- Pelabuhan)	24.000		1,51			1,33	
	e. Biaya penurunan ke Cukai	7.000		0,44			0,39	
	f. Biaya TK cuci + sleep	11.400		0,72			0,63	
	g. Biaya Penyusutan	30.000		1,89			1,67	
	h. Biaya Solar	8.800		0,55			0,49	
	i. Biaya TK kemas karung	9.000		0,57			0,50	
	j. Biaya Angkut ke timbunan	7.000		0,44			0,39	
	k. Biaya penyimpanan	500		0,03			0,03	
	l. Biaya bongkar muat	9.000		0,57			0,50	
	m. Ongkos truk pindah gudang	5.000		0,31			0,28	
	n. Biaya bongkar muat	9.000		0,57			0,50	
	o. Biaya pengopenan	50.000		3,14			2,78	
	p. Biaya yodium	24.000		1,51			1,33	
	q. Biaya plastic kemas	36.000		2,26			2,00	
	r. Biaya TK kemas plastic	87.500		5,50			4,86	
	s. Biaya bongkar muat	9.000		0,57			0,50	
	t. Harga Jual	1.375.000						
	u. Keuntungan	805.000	50,63			44,73		2,24
3	Pedagang besar	1.375.000						
	a. Harga Beli	102.000						
	b. Biaya Transpotasi	323.000		6,42				
	c. Keuntungan	1.800.000	20,31			17,94		3,17
	d. Harga Jual							
4	Agen Penjualan							
	a. Harga beli	1.800.000						
	Marjin Pemasaran	1.590.000						
	Subtotal		70,95	29,05	11,67	62,67	25,66	
	Total		100,00			100,00		

Keterangan: *) Share Harga Petambak Garam

Penyusutan pada garam kualitas 3 ini sebesar 10% karena terdapat proses pencucian dan penghalusan garam. Petambak garam mendapatkan 11,67% share pemasaran dari harga jual garam. Nilai share keuntungan pemasaran garam pada saluran ini sebesar 62,67% lebih besar daripada share biaya pemasarannya yaitu 25,66%. Nilai keuntungan dibandingkan dengan total biaya (π/C) pada lembaga pemasaran pabrik adalah 2,24 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1,00 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 2,24 per ton garam. Sedangkan untuk nilai (π/C) pada lembaga pemasaran pedagang besar adalah 3,17 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1,00 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 3,17 per ton garam.

4.2. Pembahasan

Hasil Bentuk Saluran Pemasaran Garam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh terdiri atas saluran satu tingkat dan dua tingkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyastuti et al. (2016) yang menyatakan bahwa tata niaga garam rakyat di Madura melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti tengkulak, pabrik pengolah, pedagang besar, hingga agen penjualan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran garam rakyat di wilayah Madura masih didominasi oleh rantai distribusi yang cukup panjang sehingga posisi petambak relatif lemah dalam menentukan harga jual.

Dari aspek struktur pasar, penelitian ini menemukan bahwa struktur pasar garam di tingkat petambak maupun tengkulak mengarah pada pasar persaingan monopolistik dengan nilai CR4 antara 20%–80%. Hasil ini mendukung penelitian Sibuea et al. (2025) yang menyatakan bahwa pasar komoditas pertanian cenderung terkonsentrasi pada beberapa pelaku utama sehingga menyebabkan persaingan pasar tidak sempurna. Kondisi tersebut mengakibatkan pelaku pasar yang memiliki modal besar memperoleh kekuatan dalam mengendalikan harga dibandingkan produsen kecil.

Pada aspek perilaku pasar, hasil penelitian menunjukkan tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antara harga di tingkat petambak dengan harga di tingkat pabrik pengolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Priyadi et al. (2024) mengenai pemasaran garam rakyat di Kabupaten Sumenep yang menyatakan bahwa transmisi harga dari pasar konsumen ke produsen berjalan tidak sempurna akibat keterbatasan informasi pasar dan dominasi pedagang pengumpul. Ketidakterpaduan pasar ini menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat pabrik tidak sepenuhnya diteruskan kepada petambak garam.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa distribusi margin pemasaran dan share keuntungan terbesar berada pada lembaga pemasaran tingkat pabrik dan pedagang besar, sedangkan petambak hanya memperoleh share harga yang relatif kecil. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Apriyanti dan Manik (2018) yang menjelaskan bahwa pada sistem pemasaran komoditas pertanian, lembaga pemasaran yang melakukan fungsi distribusi lebih banyak cenderung memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan produsen. Kondisi tersebut terjadi karena adanya biaya pengolahan, penyimpanan, transportasi, dan pengemasan yang menambah nilai jual produk. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Hoiriyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas garam berpengaruh terhadap posisi tawar petambak. Dalam penelitian ini, garam kualitas 1 memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan kualitas 2 dan 3. Artinya, semakin baik kualitas garam yang dihasilkan maka semakin besar peluang petambak memperoleh harga yang lebih baik di pasar.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh masih menghadapi permasalahan klasik berupa lemahnya posisi tawar petambak, ketergantungan terhadap tengkulak, serta belum optimalnya

peran pemerintah dalam menjaga stabilitas harga. Kondisi ini relatif sama dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pemasaran komoditas pertanian di Indonesia.

Mereka tidak dapat secara bebas menentukan tujuan penjualan mereka karena terhalang oleh hutang mereka, secara otomatis petambak hanya menerima harga yang ditentukan oleh pedagang.

1. Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli garam dalam jumlah yang besar untuk kemudian dijual ke pabrik pengolah garam (Fitri et al., 2025). Dari total 12 tengkulak dalam penelitian ini, semuanya menjual garam petambak garam Pangarengan ke luar pulau Madura yaitu Surabaya, Gresik, Malang, Kediri dan Pasuruan. Sistem pembayaran garam dari pabrik yang berada di luar pulau tidak secara tunai, namun dibayar setiap seminggu sekali. Begitupula sistem pembayaran garam yang dilakukan oleh tengkulak ini pada petambak garam Aengsareh. Tengkulak yang membeli garam petambak tidak langsung membayar garam pada saat itu juga, namun mereka juga menunggu pembayaran dari pabrik.

2. Pabrik Pengolah Garam Desa Aengsareh

PT. Jaya Makmur Utama Pada saluran garam rakyat yang ada di Desa Aengsareh terdapat sebuah PT (Perseroan Terbatas) yang bernama Jaya Makmur Utama yang juga berfungsi menampung garam yang dihasilkan oleh petambak garam Desa Aengsareh. PT. Jaya Makmur Utama ini memproduksi garam dalam bentuk garam kasar karungan dan juga garam kemasan yang sudah diproses dan beryodium yang siap konsumsi. Volume pembelian garam pabrik ini yaitu 20.000ton selama semusim. Namun, hanya 25% garam yang nantinya akan dibuat menjadi garam kemasan beryodium yang siap konsumsi dan sisanya sebesar 75% dijual kembali dalam bentuk karungan. Tujuan penjualan garam yang dihasilkan dari PT. Jaya Makmur Utama antara lain ke Pabrik Garam Surabaya, Gresik, Malang, Pasuruan, Kediri, Sampang, Sumenep, Jember dan Banyuwangi dalam bentuk yang bermacam-macam seperti garam kasar karungan dan garam halus kemasan yang sudah beryodium.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah badan atau orang yang melakukan kegiatan distribusi produk garam halus yang sudah beryodium dan siap konsumsi kepada agen penjualan (Poerwoko et al. 2025). Pedagang besar dalam melakukan transaksi pembelian produk garam yaitu dengan cara mendatangi langsung pabrik PT. Jaya Makmur Utama untuk melakukan pembelian sekaligus pengangkutan garam. Pada saluran pemasaran ini, pedagang besar hanya melakukan kegiatan penyimpanan dan transportasi. Produk garam yang dijualpun tidak dilakukan penambahan perlakuan ataupun inovasi untuk meningkatkan nilai tambah. Mereka menjual garam dalam bentuk yang sama seperti garam yang dihasilkan oleh pabrik.

4. Agen Penjualan

Agen penjualan adalah orang yang berfungsi sebagai penyalur produk garam dari pedagang besar sampai kepada pengecer. Pada saluran pemasaran ini agen

penjualan hanya melakukan kegiatan penyimpanan dan transportasi seperti halnya pedagang besar. Produk garam yang dijualpun tidak dilakukan penambahan perlakuan ataupun inovasi untuk meningkatkan nilai tambah. Mereka menjual garam dalam bentuk yang sama seperti garam yang dihasilkan oleh pabrik. Agen penjualan garam PT. Jaya Makmur Utama letaknya berada di luar pulau Madura seperti Kabupaten Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Kediri dan Malang.

5. Pabrik Luar Pulau

Pabrik luar pulau adalah tujuan akhir dari penjualan garam rakyat Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Pabrik ini antara lain pabrik garam yang berada di Surabaya, Gresik, Malang, Kediri dan Pasuruan. Pabrik-pabrik garam ini hanya mau membeli garam dengan jumlah yang besar yaitu ribuan ton. Pabrik-pabrik ini juga tidak sembarangan menerima pedagang yang akan menjual garam. Mereka sudah mempunyai langganan atau mitra dengan pedagang-pedagang tertentu dengan pertimbangan kepercayaan yang sudah mereka lakukan sejak lama. Pedagang baru yang akan menjual garam pada pabrik-pabrik ini umumnya harus mendapat rekomendasi dari pada penyetok garam yang sudah lama. Sistem pembelian yang dilakukan oleh pabrik dengan satuan kilogram. Namun, sistem pembayarannya tidak langsung tunai melainkan dibayar setiap minggu dengan sistem totalan pengiriman selama seminggu. Bahkan tidak jarang pula pihak pabrik mempunyai hutang untuk pembayaran garam bahkan hingga puluhan juta rupiah pada pihak pedagang selama musim garam.

Analisis Pemasaran: Pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance)

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengukur kinerja suatu pemasaran. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran khususnya pemasaran pertanian adalah pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance). Pendekatan ini dikenal dengan pendekatan SCP atau S- C-P dimana S = Structure = struktur pasar, C = Conduct = Tingkah Laku Pasar, P = Performance = Keragaan pasar (Octasyilva & Rurianto, 2020).

Struktur Pasar

Untuk melihat struktur pasar garam rakyat di Desa Aengsareh digunakan analisis konsentrasi rasio yang dipegang atau dikonsentrasikan oleh empat perusahaan terbesar di dalam sebuah industri (Haryansyah et al 2026). Untuk mengukur struktur pasar di tingkat petani adalah dengan melihat konsentrasi ratio dengan data jumlah penjualan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan yang dimiliki petambak garam dalam struktur industri petambak garam.

Berdasarkan perhitungan nilai CR4 pada. di tingkat petambak garam dengan jumlah 32 orang diperoleh nilai CR4 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CR4 &= S1 + S2 + S3 + S4 \\ &= (11,99 + 5,99 + 3,99 + 3,99)\% \\ &= 25,96\% \end{aligned}$$

Nilai CR4 sebesar 25,96% menunjukkan nilai tersebut kurang dari 80% dan melebihi 20%. Ini berarti struktur pasar garam rakyat di tingkat petambak garam mengarah pada pasar monopolistik.

Selain di tingkat petambak garam, analisis derajat konsentrasi rasio juga digunakan untuk melihat struktur pasar di tingkat tengkulak garam yang berada di Desa Aeng Sareh. Untuk mengukur struktur pasar di tingkat tengkulak adalah dengan melihat data kemampuan membeli (daya beli) dari lembaga pemasaran tengkulak (Junaini, J. 2024). Berdasarkan perhitungan nilai CR4 di tingkat tengkulak dengan jumlah 13 orang diperoleh nilai CR4 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CR4 &= S1 + S2 + S3 + S4 \\ &= (4,96 + 19,85 + 49,62 + 4,47)\% \\ &= 78,9\% \end{aligned}$$

Nilai sebesar 78,9% merupakan kurang dari 80% dan melebihi 20%. Ini berarti struktur pasar garam rakyat di tingkat tengkulak secara khusus mengarah pada pasar monopolistik. Keadaan pasar secara keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat persaingan pasar yang lemah dan cenderung dikuasai oleh satu pelaku pasar sehingga memiliki kekuatan untuk memonopoli pasar. Hal itu diperkuat dari perbedaan prosentase yang besar antara PT. Jaya Makmur Utama dengan tengkulak yang bernama Akhsan dan dengan 11 tengkulak lainnya. Pasar monopolistik mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yang berdampak menguntungkan bagi pihak pelaku pasar dan berdampak merugikan bagi pihak lainnya seperti petambak garam (Sibuea et al 2025).

Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah suatu tindakan peserta pasar yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi (Apriyanti & Manik, 2018). Pada analisis perilaku pasar ini terdapat tiga pihak peserta pasar yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Produsen menghendaki harga yang tinggi, lembaga pemasaran menghendaki keuntungan yang maksimal sedangkan konsumen menghendaki tersedianya produk pertanian sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang wajar (AP et al., 2022).

Perilaku pasar petani garam merupakan tindakan atau pola perilaku yang dilakukan oleh petambak garam dalam kegiatan produksi, penjualan, dan pengambilan keputusan pemasaran garam sebagai respon terhadap kondisi pasar yang dihadapi. Perilaku pasar mencakup cara petambak menentukan harga jual, memilih saluran pemasaran, menjalin hubungan dengan tengkulak atau pabrik pengolah, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan dan harga pasar. Menurut Apriyanti dan Manik (2018), perilaku pasar adalah tindakan peserta pasar, baik produsen, konsumen, maupun lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri terhadap situasi jual beli yang terjadi di pasar. Dalam konteks petani garam, perilaku pasar terlihat dari ketergantungan petambak terhadap tengkulak akibat keterbatasan modal, informasi pasar, dan akses distribusi sehingga posisi tawar petambak menjadi lemah dalam menentukan harga jual garam.

Perilaku pasar petani garam juga dipengaruhi oleh struktur pasar yang cenderung tidak sempurna. Kondisi ini menyebabkan petambak garam lebih sering bertindak sebagai penerima harga (price taker), sedangkan penentuan harga lebih banyak dikuasai oleh pedagang besar atau pabrik pengolah. Jamil dan Tinaprilla (2015)

menjelaskan bahwa dalam sistem pemasaran garam rakyat, hubungan antara petambak dan pedagang pengumpul seringkali bersifat tidak seimbang karena petambak memiliki keterbatasan akses informasi dan modal usaha. Selain itu, perilaku pasar petani garam juga dipengaruhi oleh kualitas hasil produksi. Petambak yang mampu menghasilkan garam berkualitas tinggi cenderung memperoleh harga jual yang lebih baik dibandingkan petambak dengan kualitas garam rendah (Hoiriyah, 2019).

Keragaan Pasar

Keragaan atau penampilan pasar merupakan analisis terakhir dari pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) (Zai, 2023). Keragaan pasar ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan perilaku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian seperti garam. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keragaan atau penampilan pasar dalam pemasaran garam rakyat digunakan analisis:

- a. **Marjin Pemasaran.** Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran.
- b. **Distribusi Marjin.** Analisis distribusi marjin ini digunakan untuk mengetahui prosentase pembagian marjin dari tiap- tiap komponen.
- c. **Share Harga yang Diterima Petambak Garam** Untuk mengetahui share harga jual yang diterima oleh petambak garam bila dibandingkan dengan harga jual akhir garam digunakan analisis ini.
- d. **Ratio Keuntungan dan Biaya.** Analisis rasio keuntungan dan biaya ini digunakan untuk mengetahui prosentase keuntungan bila dibandingkan dengan biaya pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keuntungan apabila dilakukan penambahan biaya sebesar Rp 1,-.

Garam rakyat yang dihasilkan oleh petambak garam di Desa Aeng Sareh Kabupaten Sampang seluruhnya didistribusikan dalam

5. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah diuraikan pada pembahasan serta memperhatikan tujuan penulisan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang terdiri dari dua bentuk, yaitu saluran pemasaran melalui tengkulak, berupa garam kasar karungan dan saluran pemasaran melalui pabrik PT. Jaya Makmur Utama berbentuk garam kasar karungan dan garam halus beryodium. Struktur pasar garam di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antara pabrik pengolah garam luar pulau

Madura dengan petambak garam Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Distribusi margin pemasaran dan share keuntungan yang paling besar dalam pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang terletak di lembaga pemasaran pabrik. Selain itu perlu dicatat bahwa analisis ini terbatas pada cakupan wilayah Desa Aengsareh dengan kondisi pasar pada periode penelitian tertentu. Fluktuasi harga musiman dan perubahan kebijakan impor garam nasional di masa depan dapat memengaruhi dinamika struktur serta margin pemasaran yang telah diidentifikasi, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk skala wilayah yang lebih luas harus dilakukan secara hati-hati.

Ucapan Terimakasih

Madura dengan petambak garam Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Distribusi margin pemasaran dan share keuntungan yang paling besar dalam pemasaran garam rakyat di Desa Aengsareh Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang terletak di lembaga pemasaran pabrik. Perlu dicatat bahwa analisis ini terbatas pada cakupan wilayah Desa Aengsareh dengan kondisi pasar pada periode penelitian tertentu. Fluktuasi harga musiman dan perubahan kebijakan impor garam nasional di masa depan dapat memengaruhi dinamika struktur serta margin pemasaran yang telah diidentifikasi, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk skala wilayah yang lebih luas harus dilakukan secara hati-hati.

Referensi

- Adisasmita, R. (2006). *Pembangunan Kelautan dan Kewilayahan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- AP, I. A. M., Anggreni, I. G. A. A. L., & Dewi, I. A. L. (2022). Analisis Tataniaga Garam di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 972-984. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.18>
- Apriyanti, I., & Manik, J. R. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), 9-17. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i1.2498>
- Fitri, D. A., Haryansyah, S. E., & Faisol, F. (2025). Analisis Potensi Komoditas Jambu Mete di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 53-60. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i2.1230>
- Haryansyah, S. E. H., Aini, L. N., & Efendi, R. (2026). The impact of the implementation of the digital economy on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) In Sampang Regency. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v5i1.1805>
- Hoiriyah, Y. U. (2019). Peningkatan kualitas produksi garam menggunakan teknologi geomembran. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 71-76. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6684>
- Jamil, A. S., & Tinaprilla, N. (2015). Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). *Forum Agribisnis*, 5(2), 61566

- Junaini, J. (2024). *Analisis Pemasaran Sayuran Dengan Pendekatan Scp (Structure, Conduct, And Performance) Di Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi* (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis industri telekomunikasi seluler di indonesia: Pendekatan scp (structure conduct performance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391-408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Pappas, J. (1995). *Ekonomi Manajerial II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Poerwoko, R. B., Anas, Z. A., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Strategi Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Fruetescens*) Kabupaten Sampang Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 145-152. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1250>
- Priyadi, U., Shidiqie, J. S. A., & Prativi, M. A. S. (2024). Analisis Integrasi Pasar Dan Elastisitas Transmisi Harga Garam Di Kabupaten Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 310-321. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10052>
- Sibuea, M. B., Sulastri, S., Sibuea, F. A., Martial, T., Fitriani, F., & Mukhlis, M. (2025). Analisis Pemasaran Cabai Merah Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance di Langkat. *Agribios*, 23(1), 12-25. <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i1.5781>
- Subairi, S., Liana, W., & Haryansyah, S. E. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 110-122. <https://doi.org/10.52298/joebis.v3i1.187>
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Widiyastutuik, M. A., Hapsari, T. D., & Kuntadi, E. B. (2016). Pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. *Agritrop*, 14(2), 222-230.
- Zai, O. (2023). *Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model Structure Conduct and Performance (Scp) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).