

PEMASARAN KOMPREHENSIF DALAM AGRIBISNIS LORJUK (*Solen gresalis*) Di KABUPATEN PAMEKASAN MADURA

✉ Endang Tri Wahyurini¹ dan Aminatus Zahro²

¹Program Studi Agribisnis Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Madura

Received: 27 Oktober 2016; Accepted: 28 April 2017; Published: 30 April 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1903>

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini bagaimana gambaran umum usaha agribisnis lorjuk di Kabupaten Pamekasan dan bagaimana model pemasaran komprehensif yang terbaik pada komoditas lorjuk. Tujuan penelitian untuk menganalisis keragaan lorjuk sebagai produk agribisnis di Pamekasan, dan menganalisis pemasaran lorjuk secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Segmentasi lorjuk menurut produsen bahwa lorjuk merupakan sumber penghasilan yang masih diminati oleh konsumen tertentu. 2) Lorjuk menurut konsumen adalah bahwa responden yang paling banyak memilih atribut bisa dibuat camilan, dibuat oleh-oleh dan di buat suguhan tamu sebanyak 43,3%. 3) Positioning lorjuk menurut produsen adalah produk lorjuk lebih disukai dan diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan “rung-terung” (teripang). 4) Berdasarkan analisis SWOT bahwa strategi bauran pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi intensif atau strategi terintegrasi. Strategi dalam penelitian ini terletak pada kuadran I, yaitu memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat penjual lorjuk.

Kata Kunci: Pemasaran Komprehensif, Agribisnis, dan Lorjuk.

COMPREHENSIF MARKETING OF AGRIBISNIS lorjuk (*Solen gresalis*) AT PAMEKASAN CITY MADURA

ABSTRACT

This research problems of how a general overview of agribusiness lorjuk in Pamekasan and how best comprehensive marketing model in lorjuk commodities. The aim of research to analyze the performance of lorjuk as agribusiness products in Pamekasan, and analyze marketing lorjuk comprehensively. This research uses descriptive method analytics. The result of this study showed that 1) Lorjuk segmentation according to the manufacturer that lorjuk is source of income is still in demand by certain consumers. 2) Lorjuk according to the consumer is the most respondents choose which attributes can be made snack, made souvenirs and treats for the guests as much as 43.3%. 3) Positioning Lorjuk product according to the manufacturer is preferred and desired by consumers when compared to the “bird-eggplant” (sea cucumbers). 4) Based on SWOT analysis that marketing mix strategy needs to be done is the intensive strategy or integrity strategy. The strategy in this study lies in quadrant I, which take advantage of opportunities to use the strength of the community lorjuk seller.

Key Word: Comprehensive Marketing, Agribusiness, and Lorjuk.

✉ Corresponding author :

Address : Jl.PP. MifathulUlumBettet, Pamekasan
69351, Madura

Email : endangtriwahyurinis.pi_rini@yahoo.co.id

Phone : +6281357557659

PENDAHULUAN

Kabupaten Pamekasan memiliki wilayah pantai, wilayah tersebut adalah Kecamatan Galis dan Pademawu. Masyarakat pesisir di wilayah ini tidak hanya mencari ikan di laut, tetapi sebagian masyarakat ini juga menjelajah pantai selat Madura untuk mencari lorjuk. Binatang laut yang hidup dipermukaan lumpur pesisir ini susah didapat, selain itu habitatnya terbatas dibanding ikan laut lainnya seperti teri dan sejenisnya. Kebanyakan pencari lorjuk di dominasi oleh kaum wanita pesisir sedangkan suami mereka memiliki tugas lain sebagai nelayan.

Lorjuk memiliki rasa yang khas dan enak, kandungan gizinya tinggi menjadikan komoditas ini sebagai makanan yang premium, lux, bahkan superior. Lorjuk adalah sejenis kerang yang biasa hidup di pantai pasir ini, kalau digoreng berwarna kecoklatan, rasanya gurih. Menjelang hari Raya, lorjuk menjadi incaran ibu-ibu rumah tangga untuk disajikan sebagai hidangan. Lorjuk sangat disukai karena tidak saja rasanya gurih dan enak tetapi gizinya juga tinggi. Salah satu kandungan zat gizi yang terdapat pada kerang pisau (lorjuk) adalah asam lemak. Beberapa asam lemak bersifat esensial, misalnya asam lemak *linoleat* dan *linoleat*. Asam lemak tak jenuh digunakan untuk menjaga bagian-bagian structural dari membrane sel dan mempunyai peran penting dalam perkembangan otak. (Valclavik dan Cristian, 2008) dalam Anonymous (2011).

Permintaan konsumen terhadap lorjuk dapat dikatakan relatif stabil bahkan meningkat karena lorjuk merupakan komoditas perikanan yang bisa diolah menjadi berbagai macam olahan makanan seperti soto lorjuk, rengginang lorjuk, lorjuk goreng, campur lorjuk dan masih banyak lagi. Hasil olahan yang biasa dijual ditoko adalah "lorjuk" goreng rengginang lorjuk, kacang lorjuk dan petis lorjuk. Sedangkan untuk memperolehnya perlu proses yang cukup panjang dan tidak mudah sehingga stok lorjuk menjadi terbatas. Dengan terbatasnya stok tersebut maka harganya menjadi sangat mahal. Hal ini sesuai den-

gan hasil wawancara langsung dengan para pencari dan pengepul lorjuk di Kabupaten Pamekasan (2015).

Lorjuk merupakan salah satu produk agribisnis yang dikonsumsi sebagai makanan ringan, dan juga sebagai campuran makanan ringan lain seperti rengginang dan kacang goreng. Meskipun harganya mahal lorjuk banyak digemari oleh masyarakat, bahkan sering dijadikan oleh-oleh khas Pamekasan. Penjualan lorjuk di toko ataupun supermarket cukup lambat, hal ini karena selain harganya yang sangat mahal juga tidak semua orang menyukai dan mampu membeli lorjuk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa ternyata komoditas lorjuk memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menjadi komoditas unggulan yang unik dan khas bagi Pamekasan, namun ironisnya usaha ini masih belum mendapatkan perhatian khusus dari Dinas Perikanan setempat. Hal ini terbukti dari minimnya informasi dan data formal mengenai usaha lorjuk ini.

Berkaitan dengan hal di atas menunjukkan kondisi pasar lorjuk masih belum optimal baik dari sisi produsen maupun konsumen. Dari sisi produsen belum ada grade yang menunjukkan tingkat kualitas lorjuk itu sendiri. Sementara dari pihak konsumen menginginkan kualitas lorjuk terbaik. Hal ini mengingat bahwa lorjuk merupakan produk unggulan dan unik di kabupaten Pamekasan, sehingga perlu adanya riset pasar secara komprehensif sebagai upaya untuk meningkatkan ketepatan pemasaran lorjuk. Dengan demikian diharapkan agar baik pihak produsen dan konsumen sama-sama tercapai tujuannya. Yaitu bagi produsen adalah keuntungan dan konsumen adalah kepuasan

Agribisnis lorjuk memiliki peluang yang sangat besar, keunikan dari lorjuk ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Selain memiliki kandungan gizi yang tinggi lorjuk juga merupakan makanan yang khas dan merupakan barang premium. Oleh karena itu diperlukan riset pemasaran secara komprehensif agar pemasaran lorjuk berjalan secara optimal.

Khoiriyah, dkk., (2012), strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pembangunan agribisnis merupakan suatu upaya yang penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian; menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel; menciptakan nilai tambah; meningkatkan penerimaan devisa; menciptakan lapangan kerja; dan memperbaiki pembagian pendapatan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sebagai penelitian deskriptif analitik yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat, mengenai penilaian terhadap identifikasi faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dan faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari pemasaran lorjuk (Nasir, 1988). Dari identifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal tersebut kemudian dilakukan analisis SWOT sebagai implementasi dari model pemasaran lorjuk.

Penelitian ini menitikberatkan bagaimana kondisi pemasaran lorjuk yang terjadi sekarang ini, berbagai kendala yang dihadapi oleh produsen (pencari lorjuk, pengepul dan distributor lorjuk) baik yang bersifat teknis, serta dukungan dan potensi alam yang ada dalam pemasaran lorjuk. Sehingga akan teridentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pemasaran lorjuk yang kemudian menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM sebagai implementasi dari model pemasaran lorjuk secara komprehensif. Sehingga dengan demikian didapatkan strategi terbaik dan beberapa alternatif strategi lainnya sebagai luaran dari model pemasaran komprehensif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitis atau penelitian Eksploratif

Tempat Penelitian

Penentuan lokasi penelitian secara sen-

gaja (*purposive*) dilakukan di Kecamatan Pademawu dan Galis Kabupaten Pamekasan, di wilayah pesisir kedua kecamatan tersebut terdapat tempat hidup lorjuk. Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu daerah penghasil lorjuk terbanyak di Pulau Madura.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan cara: Wawancara, Observasi, Angket dan Studi Kepustakaan

Jenis Data

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Kabupaten atau Kecamatan dan instansi terkait yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan. Data yang digunakan antara lain bahan baku, produksi, dan produktivitas lorjuk di Kabupaten Pamekasan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2010-2015).

Teknik Penentuan Populasi dan Responden

Pada penelitian ini pemilihan sumber data secara *judgement sampling* atau dengan sengaja kepada produsen pengolah lorjuk dan konsumen lorjuk dengan pertimbangan bahwa para responden dapat memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan analisis deskriptif kualitatif. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk menganalisis segmentasi pasar lorjuk menggunakan *cluster analysis* yang digunakan untuk mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan berdasarkan pendekatan demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan profesi), perilaku konsumen (manfaat, status dan tingkat pemakaian, kesiapan pembeli, sikap terhadap produk, kejadian dan manfaat yang diinginkan konsumen dan psikografi (aktivitas, minat dan opini).

Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga menganalisis *positioning* lorjuk yai-

tu dengan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) (analisis koresponden) merupakan suatu teknik eksplorasi yang didesain untuk menganalisis dua variabel sederhana dan multi variabel di dalam tabel untuk mengukur kemiripan antara baris dan kolom. Analisis koresponden akan menggambarkan posisi produk lorjuk terhadap produk-produk yang memiliki kemiripan dengannya seperti teripang (*rung terung*). Pada penelitian ini menitikberatkan bagaimana kondisi pemasaran lorjuk yang terjadi sekarang ini, berbagai kendala yang dihadapi oleh produsen (pencari lorjuk, pengepul dan distributor lorjuk) baik yang bersifat teknis maupun manajerial serta dukungan dan potensi alam yang ada dalam pemasaran lorjuk. Selain itu juga melihat peluang pasar, minat dan kemampuan konsumen dalam membeli lorjuk. Sehingga akan teridentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pemasaran lorjuk yang kemudian menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM sebagai implementasi dari model pemasaran lorjuk secara komprehensif. Sehingga dengan demikian diperoleh hasil yang terbaik yaitu keuntungan bagi produsen dan kepuasan bagi konsumen. Model ini akan menjadi strategi terbaik dalam pemasaran lorjuk dan sebagai luaran model pemasaran komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produsen

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para produsen dan konsumen lorjuk di Kabupaten Pamekasan. Adapun produsen yang dimaksud adalah para pencari lorjuk, para pengepul dan pengolah lorjuk serta penjual lorjuk, sedangkan konsumen adalah para pembeli dan pengonsumsi lorjuk.

Hasil dari penyebaran kuisisioner yang diberikan ke 10 responden pencari lorjuk di masing-masing kecamatan. Jika dilihat dari tempat pencarian lorjuk maka diperoleh 8 dari 10 pencari lorjuk mencari di dua wilayah kecamatan sedangkan 2 orang mencari hanya satu wilayah ke-

camatan saja dan bila berdasarkan jenis kelamin untuk para pencari lorjuk diperoleh hasil bahwa 20 responden (100%) berjenis kelamin perempuan, pengepul dan pengolah lorjuk sebanyak 3 responden (100%) semuanya berjenis kelamin perempuan.

Tingkat pendidikan untuk para pencari, pengepul dan pengolah lorjuk 90% hanya mencapai tingkat SMP, untuk para penjual lorjuk sampai tingkat SMA.

Konsumen

Usia konsumen dari 15 responden 5 (33,3%) responden berusia antara 20 - 35 tahun, responden yang berusia 35 - 50 tahun sejumlah 8 (53,3%) responden, sedangkan yang berusia 50 - 65 tahun sebanyak 2 (13,3%) responden.

Hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas para konsumen produk lorjuk adalah orang-orang yang mengidentifikasi bahwa mayoritas para konsumen produk lorjuk adalah orang-orang yang memiliki pendapatan tetap dan berpenghasilan tinggi. Yang mengidentifikasi bahwa mayoritas para konsumen produk lorjuk adalah orang-orang yang memiliki pendapatan tetap dan berpenghasilan tinggi.

Pendapatan Usaha “Lorjuk”

Dari hasil kuisisioner dan wawancara langsung dengan produsen dalam hal ini adalah pencari lorjuk, pengepul dan pengolah lorjuk diperoleh informasi bahwa permintaan lorjuk semakin meningkat. Tetapi produktifitasnya tidak menentu. Performen lorjuk sangat menarik bagi para konsumen. Produk lorjuk sangat diminati oleh konsumen karena rasanya yang gurih dan lezat. Namun demikian tidak mudah untuk mendapatkan produk ini, karena hanya terdapat di daerah tertentu saja. Pantai yang menjadi habitat lorjuk juga tidak terlalu banyak, demikian juga produktifitasnya. Lorjuk bersifat musiman sehingga jika tidak pada musimnya produksi lorjuk sangat sedikit. Pada proses pencarian membutuhkan keahlian tersendiri dan harus dengan menggali pasir dipantai. Proses pencariannya pun harus menunggu air laut dalam kondisi surut. Jika lama surut

air laut hanya sebentar maka waktu pencarian “lorjukpun” juga sangat terbatas. Hal inilah yang menyebabkan harga lorjuk relative tinggi.

Produksi rata-rata lorjuk tiap hari antara 300 gram – 500 gram. Hal ini juga disampaikan oleh para pengepul dan pengolah lorjuk pembeliannya rata-rata hanya mencapai 50 Kg per bulan. Hal ini sangat kurang seimbang jika dibandingkan dengan permintaan pasar yang semakin meningkat.

“Pembeli lorjuk setiap harinya selalu ada meskipun dalam jumlah yang sedikit. Persediaan lorjuk biasanya habis setelah 1-2 minggu. Namun jika tidak laku bisa sampai hampir 3 minggu.”

Harga lorjuk kering yang dijual pengolah adalah Rp 200.000,00 sedangkan mereka membeli dari pencari lorjuk tiap 100 gram basah seharga sekitar Rp. 5000,00 , jika sudah kering maka berat lorjuk tersebut hanya 50 gram. Namun hal ini sudah memberikan keuntungan bagi pengolah lorjuk tersebut. Ditingkat penjual lorjuk goreng untuk satu kemasan yang bervariasi harganya antar Rp.20.000,00 sampai Rp. 30.000,00.

Berdasarkan perhitungan pendapatan untuk pencari lorjuk di Kecamatan Pademawu pada saat musim rata-rata pendapatannya adalah Rp 31.900,00/orang/hari, sedangkan jika pada saat tidak musim hanya memperoleh Rp. 10.300,00/orang/perhari. Sedangkan di Kecamatan Galis pada saat musim lorjuk rata-rata pendapatannya adalah Rp.40.400,00 dan bila tidak musim rata-rata sebesar Rp. 13.200,00. Penjelasan Bomai (2009), bahwa pada saat pengeringan, lorjuk 10 kg setelah dikeringkan tersisa 1 kg. Untuk harga 1 kg lorjuk saya jual Rp 220.000. Tapi, untuk mendapat 1 kg lorjuk yang kering kan butuh waktu yang lama, dari dulu harga lorjuk tidak mengalami peningkatan. padahal, penangkapan lorjuk sangat sulit.

Segmentasi lorjuk

Segmentasi lorjuk dalam Sudut Pandang Produsen

Dari hasil kuesioner dan wawancara lang-

sung dengan produsen yaitu menunjukkan bahwa produsen (pengolah “lorjuk”) mengirimkan hasil olahannya ke penjual (toko camilan). Mereka tidak hanya menjual pada satu tempat saja tetapi juga langsung kepada konsumen. Biasanya para konsumen membeli dalam jumlah banyak dan digunakan sebagai oleh-oleh.

Untuk meningkatkan penjualannya produsen lorjuk harus melakukan strategi tertentu agar bisa menjual produknya dengan lancar dan menguntungkan. lorjuk merupakan makanan sefood yang tergolong unik, karena tidak disetiap wilayah yang memiliki pantai terdapat lorjuk ini. lorjuk dari Pamekasan terkenal rasanya lebih enak dan gurih serta tidak terlalu besar. Banyak konsumen yang membeli makanan ini, baik dari dalam kota Pamekasan sendiri maupun luar kota. Sehingga lorjuk merupakan aset daerah yang harus dikelola dengan benar. Sejalan dengan hal itu dikatakan oleh Fathurohman (2016), bahwa faktor penentu kesejahteraan pembudidaya lainnya selain produksi yaitu pemasaran. Fathurohman (2016) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan menyalurkan produk dari produsen kekonsumen. Serta definisi lain mengatakan bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan alam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa serta gagasan McLeod, dkk., (2004) dalam Fathurohman (2016).

Produsen lorjuk harus bisa memilih pasar mana yang akan dituju untuk menjual produknya. Karena harga lorjuk tergolong mahal, artinya jika dibandingkan dengan makanan *seafood* yang lain lorjuklah yang paling mahal. Dengan demikian produsen dalam hal ini adalah penjual harus mempunyai strategi untuk menentukan pasar yang tepat dan mensegmentasinya.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Porter, 1991 banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokkan variabel

tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.

Organisasi yang dimaksud dari Segmentasi pasar sangat penting perannya bagi produsen. Hal ini jelas sangat mempengaruhi pola pikir dan kreatifitas produsen lorjuk agar bisa meningkatkan kualitas dan menganekaragamkan produk lorjuk yang dihasilkan. Produsen lorjuk dalam hal ini adalah penjual bisa mengatur dimana dan siapa saja yang menjadi konsumen dari lorjuk yang dijual segmen mana yang dituju untuk menjual produknya. Penjual lorjuk menempatkan lorjuk pada etalasenya ditempat paling depan dan dapat langsung terlihat oleh konsumen. Hal ini dilakukan sebagai strategi agar konsumen langsung bisa melihat produk lorjuk dan tertarik untuk membelinya. Kemasan dibuat bagus dan menarik serta dengan ukuran yang sedang sehingga harganya tidak terlalu mahal dan masih terjangkau oleh konsumen.

Segmentasi lorjuk dalam Sudut Pandang Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi geografi diperoleh bahwa konsumen lorjuk berasal dari berbagai Komplek Perumahan, tinggal di kota, di desa, dari dalam kota Pamekasan sendiri dan dari luar kota yaitu Bangkalan, Sampang dan Sumenep.

Identifikasi segmentasi lorjuk dalam sudut pandang konsumen diperoleh melalui analisis *cluster* terhadap atribut. Analisis *cluster* merupakan salah satu teknik statistik multivariate untuk mengidentifikasi sekelompok obyek yang memiliki kemiripan karakteristik tertentu yang dapat dipisahkan dengan sekelompok obyek lainnya.

Analisis ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar lorjuk untuk konsumen lebih didominasi karena alasan sebagai

makanan camilan, untuk oleh-oleh dan untuk suguhan tamu dirumah yaitu sebesar 54%.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lorjuk memang mempunyai pasar dan konsumen tersendiri. Lorjuk yang harganya mahal tidak biasa dibeli oleh masyarakat pada umumnya. Hanya orang-orang tertentu saja yang membeli dan mengkonsumsi lorjuk ini. Konsumen lorjuk pada umumnya adalah masyarakat yang mempunyai penghasilan dan pekerjaan tetap. Mereka kebanyakan berdomisili di kota dan kompleks perumahan serta memiliki gaya hidup yang sudah modern.

Harga lorjuk yang mahal dikarenakan oleh keberadaannya yang bersifat musiman, proses mencarinya sangat sulit dan sangat tergantung oleh pasang surut air laut. Sehingga produsen harus mempunyai strategi khusus agar lorjuk yang dijual tetap diminati oleh konsumen. Konsumen memiliki alasan yang bermacam-macam pada saat membeli lorjuk antara lain adalah karena rasanya yang enak, gurih dan merupakan makanan camilan yang sehat karena memiliki kandungan protein yang cukup tinggi. Konsumen membeli lorjuk juga untuk oleh-oleh. Pria dan wanita hampir semuanya menyukai lorjuk.

Dengan demikian menentukan segmen pasar lorjuk sangat penting karena akan mampu meningkatkan kreatifitas dan usaha produsen dalam menjual lorjuk ini. Selain itu dengan mengetahui segmen pasar lorjuk maka dapat dengan mudah untuk menentukan harga dan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produsen bisa memperoleh peluang pasar yang tepat. Produsen harus tetap menjaga kualitas lorjuk yang dijual karena akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk lorjuk. Konsumen yang sudah mengetahui dan merasakan manfaat lorjuk akan menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena segmentasi ini sangat penting untuk dilakukan. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi.

Target Pasar lorjuk

Target pasar tidak bisa dilepaskan dari

segmentasi dan positioning, dalam hal menentukan target pasar lorjuk perlu media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen tertentu yang akan dituju. Yang dilakukan untuk menentukan target pasar lorjuk adalah dengan menyeleksi pasar atau tempat yang digunakan untuk menjual lorjuk tersebut. Sehingga dapat diketahui segmen mana yang nantinya menjadi sasaran bagi produk lorjuk.

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa target pasar lorjuk adalah masyarakat yang umumnya secara geografinya bertempat tinggal di Komplek Perumahan, di kota, di desa, dalam kota Pamekasan dan luar kota. Sedangkan secara demografi target pasar lorjuk adalah masyarakat pada usia rata-rata antara 20 - 50 Th. Jenis Kelamin Perempuan dan Laki-laki. Pendidikan mayoritas mulai dari SMU sampai sarjana. Dengan tingkat penghasilan mayoritas adalah antara Rp. 1.000.000,00 - Rp 5.000.000,00 per bulan. Penentuan target pasar lorjuk berdasarkan profesi adalah Guru, Dosen, dan PNS yang umumnya sudah memiliki Gol III keatas. Sedangkan yang wiraswasta dan pengusaha adalah yang memiliki penghasilan di atas UMR.

Target pasar lorjuk tersebut ditetapkan dengan asumsi bahwa pembeli dan konsumen lorjuk adalah masyarakat yang memang sudah berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan pokok hidupnya. Sehingga mereka sudah memikirkan tentang kebutuhan sekunder dan tersiernya. Hal ini sesuai dengan tujuan target pasar lorjuk yang lebih difokuskan pada segmen pasar tertentu. Penentuan target pasar harus benar-benar teliti agar tujuan usaha bisa tercapai. Setelah mengetahui target pasar lorjuk maka akan mudah menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, target pasar dipilih berdasarkan kesesuaian antara orientasi strategis perusahaan, khususnya keunggulan bersaing yang dimiliki dan sumber daya yang tersedia dengan karakteristik pasar yang hendak dituju. Disamping itu, perlu diperhatikan pula struktur industri

atau usaha, termasuk didalamnya halangan dalam memasuki pasar serta keuntungan yang diperolehnya baik untuk jangka panjang maupun pendek.

Positioning “ Lorjuk”

Positioning Lorjuk dalam Sudut Pandang Produsen

Dalam memasarkan produk lorjuk pada segmen pasar yang sudah ditentukan penting untuk diperhatikan bagaimana *image* atau persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena itulah *positioning* lorjuk diperlukan dalam strategi pemasarannya. Tujuan *Positioning* lorjuk adalah untuk menciptakan suatu posisi tersendiri pada pasar dari para pesaingnya.

Positioning Lorjuk dalam Sudut Pandang Konsumen

Dari hasil wawancara dan kuesioner diperoleh informasi bahwa keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap produk lorjuk lebih besar jika dibandingkan dengan teripang, meskipun sama-sama merupakan *sea food* dan bisa digunakan sebagai camilan.

Menurut responden yang berjumlah 15 orang (100%) dari responden menyatakan bahwa lorjuk lebih enak daripada teripang. Rasanya lebih gurih dan enak meskipun harganya lebih mahal lorjuk. Tetapi minat dan daya beli mereka tetap tinggi. Pembelian lorjuk tidak selalu dikonsumsi sendiri tetapi juga digunakan sebagai oleh-oleh. Sehingga pemasaran produk lorjuk bisa mencapai luar Madura bahkan luar Jawa. Untuk mendapatkan atau membeli produk lorjuk lebih mudah daripada mendapatkan “rung-terung” (teripang).

Performen dari lorjuk lebih menarik dari pada “rung-terung” (teripang) dan kesannya lebih mewah. Menurut responden produk “ lorjuk” memiliki kesan sebagai camilan yang mewah sehingga bisa meningkatkan *prestise* mereka.

Positioning produk lorjuk menurut atributnya adalah bahwa dalam hal ini yang dimaksud kemasan menarik adalah

labelnya bagus, tulisan bagus, warna labelnya cerah dan plastiknya tebal. Untuk ukuran kemasan adalah cukup artinya kemasan lorjuk antara 100-125 gram. Keberadaan atau lamanya stok di toko antara 1-2 minggu. Sedangkan untuk merk yang beredar harus jelas, sudah terdaftar di BPOM, mudah diingat dan dikenal.

Positioning produk lorjuk menurut manfaat yaitu lorjuk merupakan sumber protein yang tinggi, kandungan gizinya juga tinggi dan merupakan makanan yang sehat maka konsumen atau pembelinya adalah mereka yang selalu memperhatikan kualitas makanan dan biasanya juga memperhatikan dalam hal kesehatan. Pembeli tidak asal mengkonsumsi makanan yang dimakannya sehingga lorjuk yang memiliki kandungan gizi yang baik bisa menjadi tujuan dalam memilih makanan.

Lorjuk merupakan barang premium sehingga merupakan kebanggaan atau *prestise* jika membeli produk lorjuk ini. Hal ini bisa menunjukkan status sosial dari pembeli atau konsumen. Pada umumnya yang membeli lorjuk dengan tujuan ini adalah mereka yang memperhatikan status sosialnya.

Pembeli lorjuk yang digunakan untuk oleh-oleh biasanya adalah masyarakat secara umum, baik pria maupun wanita. Sedangkan jika digunakan untuk camilan dirumah ataupun hidangan tamu biasanya pembelinya adalah ibu rumah tangga. Dari data tersebut menunjukkan bahwa frekuensi dan jumlah pembelian terhadap lorjuk masih rendah.

Penentuan Posisi menurut Pembeli

Harga lorjuk yang mahal akan membentuk pasar dan konsumen tersendiri, artinya hanya masyarakat yang memiliki penghasilan lebih yang biasanya membeli produk lorjuk ini. Dari data yang sudah diolah penghasilan konsumennya yaitu rata-rata adalah antara 1-5 juta rupiah. Jika dilihat UMR Kabupaten Pamekasan berdasarkan SK No. 93.Th 2010 tentang UMR kota Pamekasan adalah sebesar Rp 1.500.00,00 (Anonymous, 2015). Deng-

an berpedoman terhadap UMR Kabupaten Pamekasan maka yang mampu untuk membeli lorjuk adalah masyarakat yang mempunyai penghasilan diatas UMR tersebut. Sedangkan untuk PNS Golongan III keatas besar gaji adalah Rp. 2.064.100,00 dengan gaji sebesar itu maka mereka bisa membeli lorjuk karena diasumsikan bahwa mereka sudah terpenuhi kebutuhan pokoknya.

Dengan harga lorjuk yang sangat mahal tersebut maka segmen pasar yang menjadi tujuan pemasaran adalah kalangan menengah keatas. Para konsumen lorjuk ini biasanya memiliki pekerjaan yang mapan dan pendapatan yang standar dengan PNS. Dari pengamatan langsung, mayoritas pembeli lorjuk itu umumnya bermobil hal ini jelas menunjukkan bahwa konsumen memiliki status sosial menengah keatas.

Secara umum konsumen yang berpenghasilan diatas UMR bisa membeli lorjuk dengan tanpa harus mengurangi biaya hidup sehari-hari. Konsumen ini sudah terpenuhi kebutuhan pokoknya sehingga tidak mengalami kesulitan untuk membeli lorjuk.

Positioning lorjuk menurut produk pesaing dalam hal ini adalah "rung terung, kripik kerang dan kol nenek" adalah bahwa lorjuk merupakan makanan yang berasal dari laut atau *seafood*, memiliki kandungan protein yang tinggi serta dapat didiversifikasi menjadi beberapa olahan makanan. Selain itu lorjuk biasa digunakan sebagai makanan camilan yang khas. Serta bisa juga digunakan untuk oleh-oleh ke luar kota. Dengan memperhatikan pesaing tersebut maka lorjuk harus diolah dengan baik dan benar serta disajikan dengan lebih menarik sehingga mampu bersaing dengan produk *seafood* lainnya.

Positioning lorjuk menurut diversifikasi produk yaitu lorjuk bisa diolah menjadi berbagai macam hasil pengolahan yang berbeda-beda seperti yang dapat dilihat di toko-toko camilan, supermarket. serta pemasaran produk lorjuk ini selain di dalam kota juga sudah sampai keluar kota Pamekasan. Diversifikasi produk tersebut antara

lain adalah lorjuk kering, “lorjuk goreng”, lorjuk campur kacang dan rengginang lorjuk.

Positioning lorjuk menurut kualitas dan harga yaitu jika kondisi lorjuk itu utuh maka harga lorjuk menjadi mahal, sebaliknya jika lorjuk dalam kondisi hancur maka harganya pun menjadi lebih murah.

Penentuan posisi pada produk lorjuk ini secara umum bertujuan agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk lorjuk ini. Yaitu bahwa lorjuk merupakan makanan camilan dengan harga *premium*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Istri (2010), bahwa tujuan positioning suatu produk adalah agar mengetahui image dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti pada penelitian ini harga lorjuk sudah berubah yaitu:

Analisis Positioning Berdasarkan MDS

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) digunakan untuk menganalisis positioning lorjuk untuk memberikan gambaran visual dari kedekatan dan kesamaan lorjuk dengan makanan laut yang lain. Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memposisikan lorjuk terhadap produk *seafood* yang lain yaitu : rung terung, kripik kerang simping dan kol nenek. Dengan asumsi bahwa rungterung, kripik kerang simping dan kol nenek merupakan makanan *seafood* yang memiliki kesamaan dan kemiripan dengan lorjuk. Berikut adalah hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dari lorjuk terhadap rung terung, kerang dan kol nenek.

Dari hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) diketahui bahwa kedekatan dan kemiripan antara lorjuk, rung terung, kripik kerang simping dan kol nenek cukup dekat. Letak kuadran lorjuk, rung terung

berbeda dengan letak kripik kerang simping dan kol nenek. Kripik kerang simping dan kol nenek menempati kuadran yang sama. Bila dilihat rasa, manfaat, frekuensi pembelian, diversifikasi dan kualitas maka terlihat bahwa posisinya hampir sama atau berdekatan. Sedangkan bila dilihat dari harganya lorjuk menempati posisi paling jauh dari titik tengah, hal ini menunjukkan bahwa lorjuk dan ketiga produk yang lain ada perbedaan yang cukup besar dari segi harga.

ANALISIS SWOT

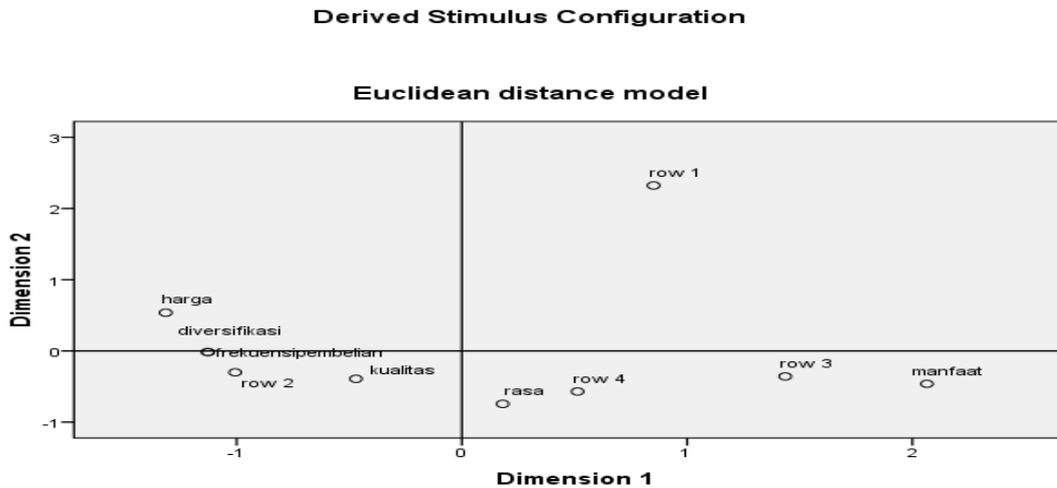
Analisis SWOT pada strategi bauran pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi terintegrasi atau strategi intensif Analisis SWOT dari pemasaran komprehensif lorjuk adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*): Jumlah sumberdaya manusia pencari lorjuk relatif banyak, Sumberdaya manusia pencari lorjuk sudah trampil, Komoditas yang memiliki nilai gizi (protein) yang tinggi, Memiliki nilai prestise yang tinggi, Termasuk jenis makanan yang premium (mahal), Lorjuk bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan atau campuran makanan yang lain dan Makanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi
2. Kelemahan (*Weakness*) : Cara mencarinya belum menggunakan alat yang modern (masih manual) yang disebut linggis, belum melakukan tertib manajemen usaha, Penjualan dalam bentuk setengah jadi, Tidak semua orang suka makan ikan laut, dan promosi juga masih terbatas.
3. Peluang (*Opportunities*): Mayoritas konsumen lorjuk dari kalangan menengah ke atas, Merupakan salah satu komoditas unggulan, Lorjuk memiliki daya jual yang tinggi. Tidak terdapat di semua pantai sehingga peluang untuk dikembangkan sangat besar.

Tabel 1
Harga dan Kualitas Lorjuk

NO	Kualitas	Harga(Rp)	Keterangan
1	Lorjuk yang utuh	300.000,00	Sangat mahal
2	Lorjuk yang tidak utuh	200.000,00	Mahal

Sumber: Data Primer Diolah, 2016



Keterangan: 1=lorjuk, 2= rungterung, 3=kripik kerang, 4= kol nenek.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 1.
Hasil Analisis MDS Lorjuk

4. Ancaman (*Threat*): Sumber bahan baku bersifat musiman, Harganya tergolong mahal, Banyaknya pesaing (makanan *sea food* lain yang sejenis).

Perhitungan Analisis SWOT

Dari perhitungan analisis SWOT diketahui strategi yang akan digunakan dalam penelitian ini terletak pada kuadran I, yaitu memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat penjual lorjuk. Strategi yang digunakannya adalah:

1. Tidak semua pantai (di Madura atau diluar Madura) terdapat lorjuk. Sedangkan lorjuk memiliki daya jual yang tinggi sehingga masyarakat penjual lorjuk di Pamekasan bisa mengembangkan pemasarannya lebih luas hingga keluar Madura, sehingga pendapatan penjual lorjuk semakin meningkat.
2. Saat ini lorjuk merupakan salah satu produk unggulan perikanan. Hal ini merupakan peluang bagi penjual lorjuk untuk menghasilkan kualitas penjualannya karena lorjuk bisa diolah menjadi berbagai macam jenis olahan

- seperti: rengginang lorjuk, soto lorjuk, dll. Sehingga konsumennya atau harga untuk satu jenis produk olahan.
3. Lorjuk memiliki nilai prestis yang tinggi, sehingga produsen bisa meningkatkan volume penjualan karena mayoritas konsumen lorjuk berasal dari kalangan menengah ke atas. Sehingga pendapatan penjual lorjuk semakin meningkat. Penjual lorjuk bisa meningkatkan pendapatan.

SIMPULAN

Segmentasi pasar sangat penting perannya bagi produsen. Hal ini jelas sangat mempengaruhi pola pikir dan kreatifitas produsen lorjuk agar bisa meningkatkan kualitas dan menganekaragamkan produk lorjuk yang dihasilkan. Produsen lorjuk dalam hal ini adalah penjual bisa mengatur dimana dan siapa saja yang menjadi konsumen dari lorjuk yang dijual segmen mana yang dituju untuk menjual produknya. Penjual lorjuk menempatkan lorjuk pada etalasnya ditempat paling depan dan dapat langsung terlihat oleh konsumen. Segmentasi lorjuk dari Sudut Pandang produsen, Identifikasi segmentasi lorjuk dalam

sudut pandang konsumen diperoleh melalui analisis *cluster* terhadap atribut. Analisis cluster merupakan salah satu teknik statistik multivariate untuk mengidentifikasi sekelompok obyek yang memiliki kemiripan karakteristik tertentu yang dapat dipisahkan dengan sekelompok obyek lainnya. Positioning lorjuk menurut *Analisis Coresponden* sudut pandang produsen dan konsumen adalah produk lorjuk lebih disukai dan diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan “rung-terung”, kripik kerang dan kol nenek. Berdasarkan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) adalah lorjuk memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan rung-terung, kripik kerang dan kol nenek. Harga lorjuk paling tinggi, sehingga lorjuk memang termasuk barang premium. Hasil penelitian tersebut yaitu aspek- aspek bauran pemasaran seperti yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berhubungan dengan volume penjualan lorjuk di Kabupaten Pamekasan. Secara parsial aspek bauran pemasaran yaitu meliputi kualitas, jenis, dan bentuk produk sangat menentukan volume penjualan lorjuk. Harga pembelian bahan baku dan sumber bahan baku dari “pencari lorjuk” mempengaruhi volume penjualan lorjuk. Dari analisis SWOT hasilnya adalah strategi bauran pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi intensif atau strategi terintegrasi. Penelitian ini menggunakan strategi yang terletak pada kuadran I, yaitu memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat penjual lorjuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Mengucapkan banyak terima kasih kepada Ristek Dikti yang telah memberikan bantuan dana sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2015. Kabupaten Pamekasan dalam Angka. Badan Busat Statistik. Pamekasan

Widie, AA Istri Ayu Shri Harsika. 2010.

Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning “Kacang Manis mentari” (UD. Murni Asih) di Kota Denpasar. *Thesis*. Universitas Udayana Bali.

Khoiriyah, N., Ariyani, A., & Fauziyah, E. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupukterasi (Studi Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan). *Agriekonomika* 1(2): 135-148.

Kotler & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke Delapan. Erlangga. Jakarta.

Porter, M.E. 1997. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Erlangga. Jakarta.

_____.1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Fathurrohman, Y. 2016. Model Kerjasama Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) pada Pemasaran Agribisnis Perikanan Gurami di Kabupaten Banyumas. *Agriekonomika* 5(2): 162-169.