

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN RENGGINANG LORJUK PRODUKSI DESA PRENDUAN

Hopid^{a*}

^a Universitas Wiraraja Madura, Madura, Indonesia

*hopid@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

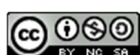
Rengginang lorjuk is one of the many typical snacks of Sumenep which is very famous, the marketing of rengginang lorjuk has penetrated outside the area marketed by marketing institutions, namely large merchants and retailers to meet consumer demand. The high demand for rengginang lorjuk is due to the taste, aroma, and ingredients used being very preferred by consumers compared to rengginang produced outside the Sumenep area. The purpose of this study was to analyze effective marketing strategies and channels. This research method uses a qualitative descriptive approach to examine marketing strategies and channels with the object of research producers and marketing institutions in Prenduan Village. Primary data collection used observation and interview methods while secondary data were obtained from literature studies related to this study. The results showed that the marketing strategy applied by producers is product strategy, cooperation strategy, and price strategy. The marketing channel for the first Prenduan Village production is from producer to wholesaler to retailer then consumer, second from producer to retailer to retailer then consumer, third from producer to retailer then consumer, and fourth from producer to retailer then consumer.

Keyword: Rengginang Lorjuk; Strategy; Marketing Channel.

ABSTRAK

Rengginang lorjuk merupakan salah satu dari sekian banyak makanan ringan khas Sumenep yang sangat terkenal, pemasaran rengginang lorjuk sudah merambah ke luar daerah yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran yakni para pedagang besar maupun pengecer dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Tingginya permintaan rengginang lorjuk disebabkan cita rasa, aroma dan bahan yang digunakan sangat disukai oleh para konsumen dibandingkan dengan rengginang produksi luar daerah Sumenep. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dan saluran pemasaran rengginang lorjuk yang efektif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi dan saluran pemasaran dengan objek penelitian produsen dan lembaga pemasaran rengginang lorjuk di Desa Prenduan. Pengumpulan data primer menggunakan metode observasi dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran rengginang lorjuk yang diterapkan oleh para produsen adalah strategi produk, strategi kerjasama dan strategi harga. Saluran pemasaran rengginang lorjuk produksi Desa Prenduan pertama yaitu dari produsen ke pedagang besar ke pengecer kemudian konsumen, kedua dari produsen ke pengecer ke pengecer kemudian konsumen, ketiga dari produsen kemudian konsumen, keempat dari produsen ke pengecer kemudian konsumen.

Keyword: Rengginang Lorjuk; Strategi; Saluran Pemasaran.



PENDAHULUAN

Bukti bahwa Indonesia sebagai bangsa yang beragam ditunjukkan dengan adanya berbagai macam suku dari Sabang sampai Merauke. Suku yang beragam ini melahirkan budaya yang beragam sehingga memperkaya peradaban melalui akulturasi maupun asimilasi antar penduduk. Setiap daerah mempunyai kekhasan sendiri baik dari segi bahasa maupun logat atau dialek yang digunakan dalam sehari-hari, begitu pun pakaian adat berbeda pula antar suku dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi warganya.

Selain budaya yang beragam, makanan khas pun juga beragam, setiap daerah tentu memiliki makanan khas, masing-masing membanggakan produk lokal yang berasal dari daerahnya. Makanan khas ini tidak terhitung jumlahnya tersebar di seluruh nusantara sehingga menjadi warisan kekayaan yang perlu dilestarikan dari generasi ke generasi agar jangan sampai tersisih oleh makanan siap saji dari luar negeri yang saat ini membanjiri pasar dalam negeri dan justru banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Ada banyak makanan khas seperti getuk pisang Kediri, pempek Palembang, bakpia Jogja, tape Bondowoso, soto Banjar, lumpia Semarang, arem-arem Kebumin, wajik kletik Blitar, brem Madiun, roti kompiang NTT dan masih banyak lagi yang lainnya sebab setiap daerah tidak hanya memiliki satu makanan khas saja namun lebih dari itu, seperti daerah Madura misalnya ada sate Madura yang sudah terkenal se Indonesia, kaldu kokot, jubede, pattola dan lain sebagainya (Normalia & Hanifa, 2022).

Rengginang lorjuk merupakan salah satu

dari sekian banyak makanan ringan khas Sumenep yang sangat terkenal dan menjadi jajanan wajib yang seakan harus ada di meja tamu terutama pada saat hari raya besar umat Islam yaitu Idul Fitri. Pemasaran rengginang lorjuk sudah merambah ke luar daerah seperti Jakarta, Bandung, Jawa Tengah, sebagian besar Jawa Timur, Sumatera dan daerah lainnya yang dipasarkan oleh para pengecer dan pengepul (pedagang besar) untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat tajam khususnya menjelang puasa Ramadhan dan maulid Nabi. Tingginya permintaan rengginang lorjuk disebabkan cita rasa, aroma dan bahan yang digunakan sangat disukai oleh para konsumen dibandingkan dengan rengginang produksi luar daerah Sumenep.



Sumber: Data Dokumentasi.

Gambar 1. Merek Rengginang Lorjuk

Desa Prenduan berada dalam wilayah Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep penduduknya banyak yang berprofesi sebagai pedagang terutama bagian daerah pesisir yang merupakan sentra produksi rengginang lorjuk terbesar di Sumenep, dari desa inilah rengginang lorjuk berasal, produknya sangat diminati baik oleh warga sumenep sendiri maupun oleh konsumen luar daerah karena produk yang dihasilkan sangat menggugah selera dari cita rasa, aroma, kerenyahan dan bumbu yang digunakan menjadikan permintaan dari konsumen seringkali mengalami

peningkatan. Adapun ciri khas yang menempel terdapat pada kata “lorjuk” yang jika orang menyebut rengginang lorjuk berarti berasal dari Desa Prenduan. Rengginang lorjuk seakan-akan sudah menjadi *brand image* bagi Desa Prenduan.

Untuk dapat sampai ke tangan konsumen rengginang lorjuk tentu membutuhkan pemasaran yang tidak boleh tidak harus dilakukan oleh para produsen agar dapat menjual produknya dan memperoleh keuntungan (Khaswarina et al., 2019). Pemasaran yang dilakukan oleh pihak kedua maupun ketiga secara tidak langsung ikut andil dalam pendistribusian secara merata ke daerah-daerah lain dan memperluas jangkauan konsumen untuk memperoleh rengginang lorjuk.

Dalam dunia usaha atau bisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat penting agar produk yang dihasilkan bisa sampai ke tangan konsumen. Sebuah usaha akan meningkat dan berkembang apabila seorang produsen mampu memilih dengan tepat pola dan saluran pemasaran sebab jika salah memilih saluran pemasaran maka suatu usaha akan mengalami kerugian atau bahkan kegagalan, boleh dikatakan pemasaran merupakan ujung tombak suatu usaha karena dapat membantu dalam kelancaran distribusi produk dan memperoleh keuntungan yang maksimal (Nuriati, 2019).

Daya beli konsumen yang tinggi dan pemilihan distribusi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan lancar (Imani et al., 2022).

Namun selama ini saluran pemasaran rengginang lorjuk dikatakan belum efektif, dikarenakan masih melalui beberapa saluran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar maupun pedagang kecil hal ini sangat berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen yang tinggi, untuk itu perlu dicarikan alternatif saluran pemasaran yang paling efektif secara finansial maupun dari segi kelancaran distribusi rengginang lorjuk.

Permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh para produsen rengginang lorjuk yaitu banyaknya saluran pemasaran dan belum diketahui saluran mana yang paling efektif untuk diambil baik dari segi distribusi maupun kelancaran pembayaran dari para pengepul atau pengecer karena pembayaran sangat berpengaruh terhadap arus kas dan eksistensi usaha. Adakalanya para pengepul ataupun pengecer tidak langsung membayar tunai ketika mengambil rengginang lorjuk sehingga produsen perlu mengantisipasi hal tersebut agar usahanya tetap berjalan dan tetap memproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Strategi pemasaran mutlak dilakukan oleh produsen untuk bersaing dengan produsen lain baik dari segi mutu, merek, harga, kualitas, bahan baku, penambahan bumbu, cita rasa yang khas dan lain sebagainya agar menjadi pembeda dengan produk pesaing walaupun terkadang masih ditemukan beberapa produsen yang sengaja mencatut atau meniru merek-merek terkenal sehingga sangat merugikan produsen aslinya. Permasalahan seperti ini sangat mengganggu pemasaran rengginang lorjuk yang sudah tercipta dan sudah terjalin

kerjasama dengan para pedagang atau pengecer, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran agar konsumen tetap loyal dalam memilih produk sesuai dengan selera yang diinginkan.

Beberapa penelitian terkait rengginang lorjuk telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya, kepuasan konsumen (Kurdi, 2019), preferensi kepuasan konsumen (Kalsum et al., 2013), analisis efisiensi agroindustri (Wahyurini & Ediyono, 2017), dari sekian penelitian masih belum ada yang secara spesifik meneliti tentang saluran pemasaran rengginang lorjuk sehingga dapat dikatakan penelitian ini termasuk hal baru dan sangat menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalahnya adalah apa saja strategi pemasaran rengginang lorjuk dan bagaimana pola saluran pemasaran rengginang lorjuk produksi Desa Prenduan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dan saluran pemasaran rengginang lorjuk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh para produsen rengginang lorjuk di Desa Prenduan.

METODE PENELITIAN

Desa Prenduan Kecamatan Pragaan dipilih sebagai lokasi obyek penelitian dengan alasan desa ini merupakan sentra industri rengginang lorjuk terbesar di Kabupaten Sumenep dan sudah terkenal ke berbagai daerah. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2022 - Januari 2023 terhadap responden yang telah ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) sebanyak 39 responden

(terdiri dari 19 produsen dan 20 orang pedagang).

Metode survey, observasi, wawancara (data primer) dan studi literatur (data sekunder) lazim digunakan untuk memperoleh data. Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sebagai sumber data atau pemberi informasi yang dilakukan dalam upaya pengumpulan data disebut dengan observasi (Sugiono, 2014). Adapun wawancara adalah proses tanya jawab dengan daftar pertanyaan yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak didapatkan melalui observasi (Sudana, 2019).

Data primer maupun sekunder yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif tujuannya untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi dan saluran pemasaran rengginang lorjuk di lokasi penelitian kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak satu pun di dunia usaha yang tidak menggunakan pemasaran sebab pemasaran menjadi sesuatu yang sangat esensial dan tidak bisa dipisahkan dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen sebuah produk dapat dipastikan melewati pemasaran (Hasibuan et al., 2022). Dengan pemasaran perusahaan akan memperoleh keuntungan dan konsumen yang loyal sehingga tetap berproduksi sepanjang masa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Sahla et al., 2019).

Menurut Rusdi, (2019) pemasaran adalah metode atau cara bagaimana suatu perusahaan mampu mempengaruhi dan menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan sehingga nantinya tercipta pangsa pasar yang luas dan kuat melalui loyalitas pelanggan atau konsumen yang telah merasakan kepuasan akan kemanfaatan dan kegunaan suatu produk.

Strategi Pemasaran

Industri rengginang lorjuk tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing produsen. Strategi pemasaran akan berdampak pada penjualan dan pendapatan yang akan diperoleh, juga akan berdampak pada cakupan pasar yang semakin luas.

Tabel 1. Merek Rengginang Lorjuk

Nama Merek/Cap Rengginang Lorjuk
Lorjuk Tengiri
Tiga Putri
Albarokah Top Jempol
Jempol
Lima Bintang
Rajawali
Putri Tunggal
Dua Udang
Merpati Putih
Dua Udang Windu
Tiga Burung Walet
Tiga Merpati
Burang & Udang
Dua Putri
Ikan Tongkol
Dua Merpati
Garuda dan Udang
Dua Jempol
Dua Merpati

Sumber: Data primer diolah, 2023

Strategi memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap produsen bersaing dalam menguasai pasar dan memikat konsumen dengan strategi yang digunakannya

dalam memasarkan rengginang lorjuk guna meraup keuntungan.

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi produk meliputi mutu, cita rasa, citra merek, dan racikan bumbu. Produsen sangat memperhatikan mutu yang terbentuk dari bahan baku yang berkualitas sekaligus pilihan agar konsumen tidak kecewa dan merasa terpuaskan. Bahan baku utama rengginang lorjuk terdiri atas beras ketan dan kerang lorjuk, untuk beras ketan para produsen mendatangkan dari Subang Jawa Barat dan Lumajang Jawa Timur melalui pemasok. Beras ketan dari daerah tersebut dinilai sangat bagus karena daya rekatnya sangat kuat dan memiliki daya simpan yang cukup lama kurang lebih 1 tahun, sedangkan kerang lorjuk didapatkan dari Kwanyar Bangkalan yang memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan lorjuk asal Sumenep sendiri. Tidak heran bila lorjuk yang digunakan sebagai salah satu bahan baku diambil dari daerah pilihan sebab merupakan *branding* dari rengginang yang dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan bahan baku pelengkap lainnya seperti petis dan ikan teri sebagian dari Sumenep, Tuban dan Rembang.



Sumber: Data Dokumentasi.

Gambar 2. Proses Penambahan Bahan Dan Bumbu Pada Ketan Yang Sudah Dikukus

Rengginang lorjuk yang dibuat dari bahan baku pilihan dan racikan bumbu khusus akan menghasilkan produk yang berkualitas baik dari segi cita rasa maupun mutu sehingga tak heran jika rengginang lorjuk asal Sumenep sangat disukai dan terkenal kemana-mana karena rasanya yang gurih dan khas yang tidak terdapat pada rengginang yang berasal dari daerah lain. Racikan atau resep bumbu tiap produsen berbeda-beda dan dijadikan rahasia perusahaan karenanya jika ada yang memalsukan dengan meniru label rengginang tertentu maka akan dengan cepat diketahui karena sangat berbeda dengan aslinya. Takaran bumbu rengginang lorjuk ditimbang terlebih dahulu sebelum dicampurkan ke beras ketan yang telah dikukus agar menghasilkan cita rasa yang sama dengan produksi sebelumnya.



Sumber: Data Dokumentasi.

Gambar 3. Proses Pencetakan Ke Bentuk Oval Maupun Bundar

Selain memperhatikan kualitas bahan baku para produsen mendesain bentuk cetakan rengginang lorjuk ke beberapa varian untuk memberikan pilihan pada konsumen diantaranya bentuk bundar seperti mangkok, bundar pipih, dan oval, tapi umumnya hanya ada dua varian yaitu bundar seperti mangkok dan bundar pipih. Sedangkan kemasan masih sederhana menggunakan kantong plastik yang

distaples. Para produsen memang sengaja menggunakan kantong plastik biasa karena merupakan ciri khas dari rengginang lorjuk asal Sumenep.

Untuk bisa menghasilkan rengginang lorjuk dengan mutu yang bagus para produsen sengaja menjemur rengginang lorjuk yang sudah dicetak dengan bantuan sinar matahari selama kurang lebih satu setengah hari agar bisa kering merata dan hasil gorengannya dapat mengembang. Cara seperti ini memang terkesan masih tradisional di tengah perkembangan teknologi yang semakin maju, namun bisa menghasilkan rengginang lorjuk dengan kualitas dan mutu yang baik, sebab sebagian produsen (Jempol dan Tiga Merpati) pernah menggunakan mesin pengering (pengoven) namun hasilnya tidak seperti yang diharapkan dan tidak sebgus pengeringan lewat sinar matahari. Rengginang lorjuk yang dikeringkan dengan mesin pengoven hasil gorengannya tidak mengembang dan renyah (cenderung mengeras) serta tidak layak dipasarkan atau dikonsumsi. Akhirnya para produsen tidak menggunakan mesin pengering setelah mengetahui hasilnya kurang bagus. Sebagian produk pangan memang tidak semuanya dapat menggunakan sentuhan teknologi, ada sebagian produk pangan yang proses produksinya harus menggunakan cara tradisional untuk bisa menghasilkan produk dengan mutu yang bagus seperti rengginang lorjuk ini.

Kendala utama dalam proses penjemuran (pengeringan) rengginang lorjuk yaitu cuaca di musim penghujan dengan intensitas sinar matahari yang rendah karena tidak bisa

diprediksi dan seringkali bersifat mendung dan seringkali turun hujan. Bagi sebagian produsen kecil ketika musim penghujan, menghentikan sementara proses produksi selama kurang lebih 3 bulan (Desember - Februari), sebab jika tetap memaksa memproduksi rengginang lorjuk di musim penghujan potensi resiko kerusakan dan kerugian cukup tinggi. Bagi produsen besar -



Sumber: Data Dokumentasi.

Gambar 4. Penjemuran Selama 1,5 Hari tetap memproduksi rengginang lorjuk dengan potensi resiko yang tinggi karena tidak memperoleh sinar matahari penuh saat penjemuran (pengeringan) rengginang lorjuk. Ketiga produsen tersebut menyiasati dengan menambah tenaga kerja dan mengurangi kapasitas produksi. Tambahan tenaga kerja digunakan sebagai tenaga penjemuran dan penyimpanan terutama di saat hari sudah mendung menjelang turun hujan maka rengginang lorjuk yang sedang dijemur harus segera diangkat agar tidak kehujanan yang menyebabkan rengginang lorjuk menjadi rusak.

Kualitas, mutu, dan cita rasa produk rengginang lorjuk tidak terlepas dari peran citra merek produk sebab konsumen (pelanggan) yang sudah merasa cocok dengan merek rengginang lorjuk tertentu baik dari segi rasa maupun harga akan kembali membeli dan akan terus mengingatnya. Para produsen rengginang

lorjuk saling bersaing untuk menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen dengan cara membuat rengginang lorjuk dengan kualitas, mutu dan cita rasa yang baik. Penanaman citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan termasuk strategi produk yang dapat dilakukan oleh produsen untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Sapitri et al., 2020). Semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan akan berimplikasi pada peningkatan penjualan (Anggraeni & Soliha, 2020).

Strategi pemasaran yang kedua yaitu kerjasama dengan lembaga pemasaran dan pemasok. Kerjasama yang baik dan tidak mengikat satu sama lain sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Kesuksesan usaha (bisnis) akan mudah diraih bila ada pihak lain yang membantu untuk bekerjasama dalam hubungan saling menguntungkan terlebih industri rengginang lorjuk diperlukan kerjasama dengan pemasok (*supplier*), pedagang besar dan pengecer untuk memudahkan produsen menjalankan usahanya (Leppe et al., 2019).

Bentuk kerjasama dalam industri rengginang lorjuk mayoritas lebih pada sistem pembayaran antara produsen dengan pemasok, dan antara produsen dengan pedagang. Pembelian beras ketan dari pemasok sistem pembayarannya selang beberapa minggu atau beberapa bulan kemudian, hal ini sangat membantu produsen dalam memproduksi rengginang lorjuk karena tidak langsung bayar sehingga modal yang ada bisa dialihkan untuk

bahan baku lainnya yang pembayarannya langsung tunai. Walaupun pemasok memberikan kelonggaran pembayaran selang beberapa bulan setelah pembelian, sebagian ada yang membayarnya setelah seminggu kemudian, seperti yang dilakukan oleh Hj. Nor pemilik merek Lorjuk Tenggiri tidak harus menunggu jatuh tempo pembayaran tujuannya untuk menjaga kepercayaan dari pemasok. Kejujuran dan kepercayaan dalam kerjasama bisnis sangat dibutuhkan agar suatu usaha dapat berkembang dan maju dalam jangka panjang karena suatu usaha (bisnis) tidak akan berorientasi pada jangka pendek (Hajar, 2022).

Sedangkan bentuk kerjasama antara produsen dengan pedagang (pengecer) juga berkisar pada kelonggaran sistem pembayaran yang sifatnya saling percaya. Bayar seminggu sampai sebulan kemudian, banyak diterapkan oleh produsen kepada para pelanggannya yang mengalami kekurangan modal sehingga sangat terbantu dalam berdagang rengginang lorjuk. Mayoritas produsen menerapkan bentuk kerjasama ini kecuali Jempol dan Ikan Tenggiri yang menerapkan pembayaran *cash* (kontan) bahkan bayar duluan. Walaupun menerapkan sistem pembayaran *cash* dan bayar duluan (*inden*), Jempol memberikan jaminan jika ada kerusakan produk yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kebakaran dan hal lainnya maka Jempol akan menggantinya dengan yang baru hal ini dilakukan sebagai bentuk layanan dan kerjasama antara pengecer dengan produsen agar tetap terjalin hubungan yang baik. Jaminan yang diberikan oleh produsen terhadap pengecernya atas kerusakan barang di luar dugaan akan semakin memupuk

jalinan kerjasama dan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pedagang maupun pengecer (Nofrizal et al., 2022).

Strategi yang ketiga yaitu strategi harga. Bagi kebanyakan konsumen, harga sangat sensitif karena apabila ada kenaikan biasanya konsumen akan bereaksi dengan beralih pada barang lain yang sejenis (Mutiara et al., 2020). Reaksi seperti ini sangat tidak diinginkan oleh para pelaku usaha utamanya produsen rengginang lorjuk karena dapat menurunkan penjualan. Harga bagi produsen sangatlah penting sebab dari situlah keuntungan kemudian diperoleh untuk diputar kembali dalam proses produksi rengginang lorjuk.

Harga yang dipatok oleh para produsen bervariasi pada masing-masing merek rengginang lorjuk. Variasi harga tiap-tiap merek terjadi karena perbedaan input tambahan (komposisi) yang digunakan berbeda, ada yang hanya menggunakan ketan dan bumbu saja, sebagian ada pula yang ditambahkan ikan teri tanpa lorjuk dan ada pula yang lengkap seperti tambahan ikan teri, kupang, racikan bumbu dan lorjuk. Harga yang berbeda-beda ini lantas menimbulkan persaingan di pasar untuk merebut konsumen, ada produsen yang berorientasi pada harga murah, ada juga yang berorientasi pada kualitas maupun mutu walaupun harga yang dipatok lebih tinggi dari pada harga produsen lain, hal ini dilakukan untuk memenuhi selera dan kepuasan konsumennya agar tidak berpaling ke produk lain yang sejenis. Karakter konsumen pun juga berbeda-beda ada yang cenderung pada harga murah tapi ada yang lebih memilih kualitas ketimbang harga.

Harga tetaplah fleksibel mengikuti harga pasar dan harga bahan baku. Jika ada kenaikan harga bahan baku, selama kenaikan tersebut tidak terlalu signifikan maka harga rengginang lorjuk yang sudah berlaku di pasar tidak ikut dinaikkan walaupun keuntungan yang didapat berkurang. Namun bila harga bahan baku kenaikannya relatif tinggi seperti beras ketan maka sebagian besar produsen menaikkan harga rengginang lorjuk atas dasar kesepakatan bersama melalui musyawarah yang diadakan sesama produsen. Hal ini sering dilakukan oleh Supardi pemilik merek/cap Jempol dan Hj. Nor pemilik merek Lorjuk Tenggiri.

Saluran Pemasaran

Produsen rengginang lorjuk sangat sulit untuk berdiri sendiri artinya melakukan sendiri dari proses pengolahan sampai ke pemasaran tentu akan menyita banyak tenaga, waktu dan biaya yang tidak sedikit, untuk itu dibutuhkan kerjasama dengan lembaga pemasaran agar produk rengginang lorjuk senantiasa tersedia di pasaran. Lembaga pemasaran yang teridentifikasi dari penelitian yaitu pedagang besar dan pengecer.

Aktivitas dari pemasaran secara tidak langsung membentuk pola saluran pemasaran yang ikut andil dalam memperlancar pendistribusian rengginang lorjuk sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi (Nawawi & Fitrah, 2022). Pola saluran yang terbentuk tentu bervariasi antara suatu produk dengan jenis produk yang lain, semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin sedikit keuntungan yang akan diperoleh produsen sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran

menurut teori maka keuntungan akan semakin besar (Ismi & Pramulya, 2022). Sebaliknya menurut Wicaksono et al., (2021) saluran distribusi yang terlalu pendek menjadi kurang efektif dalam menyebarluaskan produk karena pemasarannya hanya mencakup lingkungan lokal dan pengenalan produk pada konsumen menjadi tidak merata namun jika dilihat dari segi pendapatan, distribusi yang pendek dinilai lebih efektif dari segi penjualan karena keuntungan dinilai lebih besar.

Teori di atas tidak selamanya benar untuk pemasaran barang atau produk tertentu, belum tentu produsen mendapatkan keuntungan maksimal karena skala pembelian terkadang hanya sedikit sehingga keuntungan yang diperoleh juga tidak begitu besar jika pembelian itu berasal dari konsumen langsung yang hanya membeli beberapa bungkus saja jadi produsen harus selektif memilih saluran pemasaran agar usahanya tetap berjalan lancar terutama terkait dengan pembayaran pembelian yang tidak dibayarkan secara tunai melainkan selang beberapa hari, minggu bahkan bulan oleh pedagang maupun pengecer.



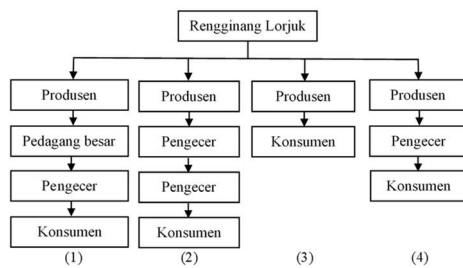
Sumber: Data Dokumentasi.

Gambar 5. Toko Pengecer Rengginang Lorjuk

Hasil penelitian menemukan terdapat empat pola saluran pemasaran rengginang

lorjuk yang terbentuk, masing-masing memiliki karakter dan corak serta nantinya akan ditemukan mana saluran yang paling efektif untuk diterapkan oleh produsen.

Pola saluran yang pertama, produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen. Pada tipe saluran ini rata-rata produsen besar merasa terbantu dalam distribusi ke luar daerah dan produk yang dihasilkan akan bertambah luas jangkauannya serta semakin dikenal oleh konsumen. Skala pembelian pedagang besar ke produsen cukup besar berkisar 750 - 2000 bungkus per sekali beli sehingga produsen memperoleh omzet yang besar pula.



Sumber: Data Primer Diolah.

Gambar 6. Pola Saluran Pemasaran Rengginang Lorjuk

Produsen dengan kapasitas produksi yang besar akan memilih saluran ini dengan alasan bahwa barang yang ada cepat terdistribusi ke konsumen. Pedagang besar secara tidak langsung ikut membantu produsen menyalurkan rengginang lorjuk ke luar daerah seperti ke Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Situbondo, Bondowoso, Jember, Malang, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Kelemahan dari pola saluran ini pedagang besar tidak langsung membayar secara *cash* (tunai) namun masih berhutang terlebih dahulu kepada produsen dan menunggu pembayarannya dari pengecernya sehingga jika produsen tidak

cukup modal maka akan mengganggu aktifitas produksi karena tidak langsung memperoleh keuntungan untuk biaya operasional perusahaan. Di sisi lain pedagang besar biasanya masih meminta potongan harga sehingga dapat mengurangi keuntungan produsen

Pola saluran kedua, produsen ke pengecer ke pengecer ke konsumen. Pola pemasaran seperti ini sering terjadi pada saat menjelang bulan puasa Ramadhan sampai hari raya Idul Fitri, permintaan konsumen akan rengginang lorjuk mencapai puncaknya, sampai-sampai sebagian produsen kehabisan stok produk untuk memenuhi permintaan dari pedagang besar maupun dari pengecer. Ketika stok di produsen habis karena masih dalam proses pengolahan maka seorang pengecer akan mengambil ke pengecer lainnya untuk memenuhi permintaan konsumen dengan harga lebih tinggi dari biasanya namun hal ini tidak mengurangi minat konsumen untuk mendapatkan rengginang pilihannya. Pengecer di sentra penjualan rengginang lorjuk di sepanjang jalan raya Prenduan bila kehabisan stok dan tidak kebagian barang dari produsen maka akan mengambilnya ke pengecer lain yang ada di Prenduan maupun pasar besar tradisional Kabupaten Sumenep. Penjualan rengginang lorjuk di pasar besar ini tidak begitu tinggi masih kalah dengan penjualan di sentra penjualan rengginang lorjuk di sepanjang jalan raya Desa Prenduan yang merupakan jalan raya propinsi tempat pemberhentian bus pariwisata berbelanja makanan khas terutama rengginang lorjuk yang telah menjadi *brand image* makanan khas Sumenep (Suryana et al., 2020).

Saluran pemasaran ketiga, produsen langsung ke konsumen. Pada saluran pemasaran ini keuntungan yang diperoleh dari selisih harga lebih besar karena langsung memasarkannya ke konsumen dan mengikuti harga pasar. Harga yang diberikan sama dengan harga yang berlaku di pasar walaupun konsumen membeli langsung ke produsen tujuannya agar tidak merusak harga yang sudah berlaku di pasar, terutama di tingkat pengecer. Skala pembelian pada saluran ini sangat kecil karena konsumen membeli hanya untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali, pembeliannya hanya beberapa bungkus saja. Pembelian langsung dari konsumen tetap dilayani oleh para produsen sebagai bentuk pelayanan terhadap pelanggannya untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Rahmawati et al., 2019).

Pola saluran keempat, produsen ke pengecer ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti ini rata-rata dipilih oleh produsen karena pembayarannya tunai dari pengecer walaupun skala pembeliannya tidak sebesar pedagang besar namun frekuensi pembelian cukup tinggi dan pembayarannya dilakukan secara tunai sehingga bisa diputar kembali untuk membeli bahan baku dan untuk membayar upah tenaga kerja dan sisanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Saluran seperti ini sangat disenangi oleh produsen karena tidak ada potongan harga, perputaran uang lancar dan cepat serta usaha yang dijalankan akan terus berproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Pembayaran langsung tunai dari pengecer (pedagang) berdampak pada keberlangsungan usaha dan

perputaran modal akan semakin lancar serta proses produksi menjadi tidak terhambat alias lancar (Handajani et al., 2019).

Dari keempat pola saluran pemasaran di atas para produsen bervariasi dalam menerapkan saluran pemasaran, ada yang menerapkan satu saluran, ada pula yang menerapkan campuran dari beberapa saluran pemasaran tergantung pertimbangan dan kebijakan dari masing-masing produsen dalam pendistribusian rengginang lorjuk termasuk pertimbangan yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi. Saluran pemasaran yang paling efektif dari segi keuntungan, perputaran uang dan kelancaran distribusi atau penjualan adalah pola saluran dari produsen ke pengecer kemudian konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan; strategi pemasaran rengginang lorjuk yang diterapkan oleh para produsen adalah strategi produk, strategi kerjasama dan strategi harga. Saluran pemasaran rengginang lorjuk produksi Desa Prenduan pertama yaitu dari produsen ke pedagang besar ke pengecer kemudian konsumen, kedua dari produsen ke pengecer ke pengecer kemudian konsumen, ketiga dari produsen kemudian konsumen, keempat dari produsen ke pengecer kemudian konsumen.

Disarankan produsen rengginang lorjuk sebaiknya memilih saluran keempat karena pola saluran tersebut dinilai paling efektif dari segi perputaran modal dan proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Hajar, N. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Journal Economic Insights* (Vol. 1, Issue 2). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Zaky Hamtheldy, R., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Ismi, N., & Pramulya, R. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 263–274.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., Dwi, R., & Nugroho, A. (2013). *Preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan* (Vol. 2).
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Kurdi, M. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Rengginang Lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 27–33. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.7.01.27-33>
- Leppe, E. P., Karuntu, M., & Manajemen..., A. (2019). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 201–210.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nawawi, Z. M., & Fitrah, A. T. (2022). *Peranan Promosi dan Distribusi Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan*.
- Nofrizal, Lubis, N., & Hardi. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi GoFood & GrabFood Melalui Kepercayaan dan Tampilan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 277–283.
- Normalia, D. P., & Hanifa, S. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Leksikon Wisata Kuliner Khas Madura. In *Journal of Social, Culture, and Language* (Vol. 1, Issue 1).
- Nuriati, N. K. (2019). HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SERAYA TIMUR KECAMATAN KARANGASEM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512–522.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)* (Vol. 1).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. In *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., Ekonomi, F., Ekonomi Pembangunan, P., & Asahan Jl Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera

- Utara, U. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. www.universitassahan.ac.id
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sudana, I. W. (2019). *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng* (Vol. 11, Issue 2).
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryana, D., Riza Utami, A., & Tunas Bangsawan, H. (2020). Perekayasaan Proses Pengeringan Rengginang dengan Menggunakan Bahan Bakar Sabut Kelapa dan Gas Elpiji. In *Jurnal Dinamika Penelitian Industri* (Vol. 31, Issue 2).
- Wahyurini, E. T., & Ediyono, S. (2017). *Analysis Of Agroindustry Efficiency Rengginang Lorjuk In The Village Of Pademawu District Pademawu District Pamekasan Madura*.
- Wicaksono, R., Zamrodah, Y., Widiatmanta Jurusan Agribisnis, J., Pertanian, F., Islam Balitar, U., Jl Majapahit, B., & Blitar, K. (2021). Saluran Pemasaran Sayur Sawi Packcoy (Brassica Rapa Subsp. Chinensis) dengan Sistem Hidroponik Wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/10.32503/hijau.v6i2.2002>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Hajar, N. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Journal Economic Insights* (Vol. 1, Issue 2). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Zaky Hamtheldy, R., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Ismi, N., & Pramulya, R. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 263–274.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., Dwi, R., & Nugroho, A. (2013). *Preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan* (Vol. 2).
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Kurdi, M. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Rengginang Lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 27–33. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.7.01.27-33>
- Leppe, E. P., Karuntu, M., & Manajemen..., A. (2019). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado. *Jurnal EMBA*,

- 7(1), 201–210.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nawawi, Z. M., & Fitrah, A. T. (2022). *Peranan Promosi dan Distribusi Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan*.
- Nofrizal, Lubis, N., & Hardi. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi GoFood & GrabFood Melalui Kepercayaan dan Tampilan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 277–283.
- Normalia, D. P., & Hanifa, S. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Leksikon Wisata Kuliner Khas Madura. In *Journal of Social, Culture, and Language* (Vol. 1, Issue 1).
- Nuriati, N. K. (2019). HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SERAYA TIMUR KECAMATAN KARANGASEM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512–522.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)* (Vol. 1).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. In *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., Ekonomi, F., Ekonomi Pembangunan, P., & Asahan Jl Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara, U. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. www.universitاسahan.ac.id
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sudana, I. W. (2019). *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng* (Vol. 11, Issue 2).
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryana, D., Riza Utami, A., & Tunas Bangsawan, H. (2020). Perekayasaan Proses Pengeringan Rengginang dengan Menggunakan Bahan Bakar Sabut Kelapa dan Gas Elpiji. In *Jurnal Dinamika Penelitian Industri* (Vol. 31, Issue 2).
- Wahyurini, E. T., & Ediyono, S. (2017). *Analysis Of Agroindustry Efficiency Rengginang Lorjuk In The Village Of Pademawu District Pademawu District Pamekasan Madura*.
- Wicaksono, R., Zamrodah, Y., Widiatmanta Jurusan Agribisnis, J., Pertanian, F., Islam Balitar, U., Jl Majapahit, B., & Blitar, K. (2021). Saluran Pemasaran Sayur Sawi Packcoy (Brassica Rapa Subsp. Chinensis) dengan Sistem Hidroponik Wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/10.32503/hijau.v6i2.2002>