

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR PADA SENTRA  
INDUSTRI RENGGINANG LORJUK DI KABUPATEN SUMENEP**

***ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT, AND MARKET PERFORMANCE  
RENGGINANG LORJUK INDUSTRIAL CENTER IN SUMENEP REGENCY***

**Hopid<sup>1\*</sup>, Sudyarto<sup>2</sup>, dan Hamidah Hendrarini<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur

Email: [hafidzjundra@gmail.com](mailto:hafidzjundra@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur

Email: [sentotsudyarto@yahoo.com](mailto:sentotsudyarto@yahoo.com)

<sup>3</sup>Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur

Email: [hamidah\\_h@upnjatim.ac.id](mailto:hamidah_h@upnjatim.ac.id)

\*Penulis Korespondensi: [hafidzjundra@gmail.com](mailto:hafidzjundra@gmail.com)

**ABSTRACT**

*One of the fast-growing food industries in Sumenep Regency is the "Rengginang Lorjuk" snack industry as a well-known specialty food to various regions and a brand image of Sumenep Regency snacks. Rengginang lorjuk industrial center is located in Prenduan Village, Pragaan District. This study aims to analyze the structure, conduct and market performance in the Rengginang Lorjuk industrial center in Sumenep Regency. A simple random sampling method was used for sampling 20 rengginang lorjuk producers. The analysis shows the market structure of rengginang lorjuk industry leads to the form of a medium oligopoly market with a CR4 value of 43.15%. Market conduct is characterized by the implementation of pricing, product, promotion and distribution strategies and there are 4 marketing channel patterns. Market performance is shown by the average value of PCM of all rengginang lorjuk producers by 15%. The highest PCM value of the rengginang lorjuk stamp industry is Dua Putri 47.27% and the lowest 4.55% is owned by Dua Jempol.*

**Keyword :** Rengginang lorjuk industry, CR4, PCM

**ABSTRAK**

Salah satu industri pangan yang berkembang pesat di Kabupaten Sumenep adalah industri makanan ringan "rengginang lorjuk" sebagai makanan khas yang sudah terkenal ke berbagai daerah dan menjadi *brand image* makanan ringan kabupaten Sumenep. Sentra industri rengginang Lorjuk terletak di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada sentra industri rengginang lorjuk di Kabupaten Sumenep. Metode acak sederhana (*simple random sampling*) digunakan untuk pengambilan sampel 20 produsen rengginang lorjuk. Hasil analisis menunjukkan struktur pasar industri rengginang lorjuk mengarah pada bentuk pasar oligopoli sedang dengan nilai CR4 sebesar 43,15%. Perilaku pasar ditandai dengan penerapan strategi harga, produk, promosi dan

distribusi serta terdapat 4 pola saluran pemasaran. Kinerja pasar ditunjukkan dengan nilai rata-rata PCM seluruh produsen rengginang lorjuk sebesar 15%. Nilai PCM tertinggi industri rengginang lorjuk cap Dua Putri 47,27% dan terendah sebesar 4,55% dimiliki oleh Dua Jempol.

**Kata kunci** : Industri rengginang lorjuk, CR4, PCM

## PENDAHULUAN

Berkembangnya industri makanan olahan berbahan baku produk pertanian (agroindustri) semakin pesat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan permintaan konsumen (masyarakat) akan produk olahan pertanian yang dinilai banyak mengandung vitamin dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga tidak dianggap hanya sebatas makanan ringan tapi juga memiliki manfaat bagi kesehatan (Manjilala dan Sirajuddin, 2019). Kesejahteraan masyarakat yang perlahan mulai meningkat juga berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat akan manfaat olahan pangan sehat dan memiliki gizi tinggi untuk mencukupi kebutuhan gizi keluarga serta tingginya minat masyarakat akan produk sehat dan menyehatkan (Purwati, dan Rofik, 2019),

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, produk agroindustri walaupun banyak yang berskala rumah tangga keberadaannya berperan dalam membangun perekonomian daerah. Industri kecil memiliki andil memperkuat perekonomian karena dapat membuka peluang untuk menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi angka pengangguran, yang berarti meningkatkan kesejahteraan serta mengurangi kemiskinan (Yuliawati, 2017).

Kabupaten Sumenep merupakan daerah paling ujung timur pulau Madura yang saat ini sudah mengalami pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, hal ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan industri kecil yang tersebar di berbagai tempat dengan bermacam-macam produknya seperti kerajinan keris, industri petis, keripik singkong, kerupuk poli, industri gula merah (gula siwalan), jubada, rengginang dan lain sebagainya.

Salah satu industri pangan yang berkembang pesat di Kabupaten Sumenep adalah industri makanan ringan “rengginang lorjuk” sebagai makanan khas yang sudah terkenal ke berbagai daerah dan menjadi *brand image* makanan ringan kabupaten Sumenep. Rengginang Sumenep memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan rengginang yang dihasilkan oleh daerah lain, hal ini disebabkan karena rengginang Sumenep menggunakan ikan lorjuk yang memiliki rasa gurih dan tidak ditemui pada rengginang produksi daerah lainnya (Kalsum dkk, 2013).

Rengginang lorjuk terbuat dari beras ketan putih sebagai bahan baku utama yang menurut Suriani (2015) memiliki kandungan gizi kadar protein 6,81%, kadar lemak 0,19%, kadar serat 0,28%, dan kadar karbohidrat 76,24%. Sedangkan lorjuk (*solen, sp*) sebagai bahan baku tambahan utama memiliki kandungan nutrisi dengan komposisi protein 2,63%, lemak 1,06%, dan karbohidrat 70,22% sehingga sangat baik dikonsumsi sebagai camilan (makanan ringan) dan sumber energi (Anggarani dan Purnama, 2019).

Daerah yang menjadi sentra atau basis produksi rengginang lorjuk yang sudah terkenal dengan kualitas, mutu dan cita rasanya adalah Desa Prenduan Kecamatan Pragaan yang secara terus-menerus memproduksi rengginang lorjuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Pada sentra industri rengginang lorjuk terdapat kurang lebih delapan puluh produsen (industri rumah tangga), tersebar di sentra industri rengginang Desa Prenduan dengan berbagai macam merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Banyaknya produsen dan penjual serta tingginya permintaan rengginang lorjuk menimbulkan persaingan antar industri rumah tangga (produsen) bahkan ada yang menciptakan merek sejenis dan hampir serupa dengan merek

terkenal yang sudah ada di pasaran dan diterima oleh konsumen. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap industri rengginang lorjuk terus menerus untuk menawarkan produk terbaiknya, baik dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada (Widiyanto, 2019).

Di balik meningkatnya permintaan konsumen akan rengginang lorjuk terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dalam industri rengginang lorjuk seperti keterbatasan modal, lemahnya memperbesar peluang pasar, pemasaran belum merata, kapasitas dan teknologi produksi, pembinaan yang dilakukan masih kurang. Semua permasalahan yang terjadi pada industri rengginang lorjuk dibutuhkan upaya atau solusi untuk mengatasinya agar industri ini tetap bertahan, berkembang dan maju di tengah persaingan industri pangan yang semakin kompetitif.

Melihat persaingan industri rengginang lorjuk yang semakin tinggi maka salah satu upaya mengatasi permasalahan di dalam sistem pasar yang bersifat kompleks adalah pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar (*Structure-Conduct-Performance*). Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis struktur pasar pada sentra industri rengginang lorjuk di Kabupaten Sumenep, (2) menganalisis perilaku pasar pada sentra industri rengginang lorjuk di Kabupaten Sumenep, (3) menganalisis kinerja pasar pada sentra industri rengginang lorjuk di Kabupaten Sumenep

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep pada bulan Juni 2020. Metode penentuan sampel produsen menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Dari 80 orang produsen, diperoleh 20 orang responden sebagai sampel, hal ini mengacu pada rumus penentuan batas sampel minimal menggunakan 10% dari populasi (Mustajab dan Hanani, 2001). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif melalui analisis kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Untuk menganalisis struktur pasar menggunakan variabel pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

### 1. Pangsa Pasar

$$MS = \frac{\text{nilai output}}{\text{nilai total output}} \times 100\%$$

### 2. Konsentrasi Pasar ( $CR_4$ )

$$CR_4 = \frac{\text{output 4 perusahaan terbesar}}{\text{output total}} \times 100\%$$

### 3. Hambatan Masuk (Barrier to Entry)

$$MES = \frac{\text{rata-rata output 4 perusahaan terbesar}}{\text{output total}} \times 100\%$$

Untuk menganalisis perilaku industri rengginang lorjuk dianalisis secara deskriptif dengan melihat strategi harga, strategi produk, promosi dan strategi distribusi yang diterapkan. Sedangkan untuk menganalisis kinerja pasar rengginang lorjuk dihitung dengan analisis *Price Cost Margin* (PCM) yaitu dengan rumus :

$$PCM = \frac{\text{nilai tambah} - \text{upah}}{\text{output industri}} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan bentuk atau tipe keseluruhan pasar industri. Struktur pasar juga menunjukkan karakteristik pasar. Dalam struktur pasar terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (Nurhasanah, 2019). Analisis struktur pasar bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar industri rengginang lorjuk. Struktur pasar juga menjadi dasar dari perilaku dan kinerja perusahaan di dalam suatu industri. struktur pasar dapat memberikan gambaran tingkat kekuatan pasar yang dapat berdampak pada kemampuan daya saing produk (Arthatiani, Suryawati, Luhur dan Kurniawan, 2020).

### Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang besar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, termasuk dengan konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Umumnya, semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan, akan memberikan tambahan profit bagi perusahaan (Ibrahim, Nuzula dan Nurlaily, 2019). Apabila pangsa pasar tinggi maka perusahaan (industri) tersebut sangat berpengaruh terhadap pasar, begitu juga sebaliknya apabila nilai pangsa pasar rendah maka kekuatan mempengaruhi pasar sangatlah rendah (Hendra dan Hartomo, 2017). Adapun hasil perhitungan pangsa pasar industri rengginang lorjuk di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perhitungan Pangsa Pasar Industri Rengginang Lorjuk

No	Cap/Merek Rengginang Lorjuk	Produksi/minggu (bungkus)	Pangsa Pasar (%)
1	Burung dan Udang	1050	2,64
2	Dua Udang	1400	3,52
3	Ikan Tenggiri	1260	3,16
4	Tiga Merpati	7350	18,46
5	Ikan Tongkol	1008	2,53
6	Jempol	4410	11,08
7	Lorjuk Tenggiri	2688	6,75
8	Garuda dan Udang	882	2,22
9	Putri Tunggal	2730	6,86
10	Dua Putri	1995	5,01
11	Lima Bintang	1785	4,48
12	Dua Udang Windu	1568	3,94
13	Dua Merpati	1155	2,90
14	Dua Jempol	1232	3,09
15	Al Barokah Top Jempol	945	2,37
16	Tiga Burung Walet	2058	5,17
17	Tiga Putri	2100	5,27
18	Rajawali	1260	3,16
19	Dua Mangga	1890	4,75
20	Merpati Putih	1050	2,64
Jumlah		39816	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pangsa pasar digunakan untuk mengukur posisi perusahaan dalam persaingan industri. Semakin tinggi pangsa pasar mencerminkan semakin tinggi kekuatan perusahaan dalam

persaingan pasar (Suprapti dan Nuraini, 2009). Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan relatif terhadap pasar total, maka industri tersebut mempunyai tingkat konsentrasi yang tinggi (Mahesa, 2017).

Hasil analisis pangsa pasar pada tabel di atas menunjukkan industri rengginang lorjuk cap/merek Tiga Merpati menduduki pangsa pasar tertinggi yakni 18,46%, disusul Jempol 11,08%, Putri Tunggal 6,86%, dan cap Lorjuk Tenggiri dengan pangsa pasar sebesar 6,75%. Sedangkan untuk penguasaan pangsa pasar terendah dimiliki oleh industri rengginang lorjuk cap Garuda dan Udang yaitu sebesar 2.22%

### Konsentrasi Pasar

Pengukuran rasio konsentrasi pada empat perusahaan terbesar dalam industri rengginang lorjuk menggunakan penghitungan CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Penggabungan empat perusahaan didasarkan pada nilai output yang dihasilkan oleh empat perusahaan terbesar terhadap total output industri. Rasio Konsentrasi untuk empat perusahaan terbesar dapat dihitung secara sederhana yaitu dengan menjumlahkan pangsa pasar keempat perusahaan tersebut (Arsyad dan Kusuma, 2014). Adapun hasil perhitungan CR4 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Rasio Konsentrasi Pasar (CR4)

Merek/Cap Rengginang Lorjuk	Pangsa Pasar (%)
Tiga Merpati	18,46
Jempol	11,08
Putri Tunggal	6,86
Lorjuk Tenggiri	6,75
	Jumlah
	43,15

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan rasio konsentrasi empat industri rengginang lorjuk terbesar (CR4) adalah sebesar 43,15%. Hal ini menunjukkan bahwa empat perusahaan terbesar memiliki persaingan dalam pasar oligopoli. Menurut Sulastris dan Suhono (2016) Jika konsentrasi pasar berkisar 40 persen atau kurang maka dikelompokkan menjadi oligopoli longgar, jika konsentrasi pasar berkisar 40-60 persen digolongkan kedalam oligopoli sedang. sedangkan konsentrasi pasar yang berkisar 60-100 persen digolongkan ke dalam oligopoli ketat. Hal ini berarti struktur industri rengginang lorjuk di Sumenep adalah oligopoli sedang, karena pangsa pasar 4 perusahaan berkisar antara 40 persen hingga 60 persen.

### Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to Entry*)

Hambatan masuk merupakan segala sesuatu yang menyebabkan terjadinya penurunan kesempatan masuknya pesaing baru (Waldman dan Jansen, 2007). Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomi yang dilihat melalui output perusahaan yang menguasai pasar. Alat analisis ini disebut dengan MES (*Minimum Efficiency Scale*), yaitu salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri yang didekati melalui output perusahaan (Suryawati dkk, 2019). Untuk mengukur skala ekonomis (MES) adalah dengan menghitung nilai rata-rata output perusahaan terbesar dibagi dengan total output (Kartika, Firmansyah dan Rindes, 2019).

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai MES sebesar 11%. Hasil ini menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar industri rengginang lorjuk masih dalam batas normal sehingga

pendatang baru memiliki kesempatan yang baik untuk tetap bersaing secara sehat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Tabel 3. Penghitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES)

No	Merek Rengginang Lorjuk	Produksi/minggu
1	Tiga Merpati	7350
2	Jempol	4410
3	lorjuk Tenggiri	2688
4	Putri Tunggal	2730
Rata-rata		4294

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

$$\text{MES} = \frac{4294}{39816} = 0,11$$

### Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar menggambarkan perilaku setiap produsen dan lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar yang ada. Adapun elemen yang terdapat dalam perilaku pasar meliputi lembaga dan praktek fungsi pemasaran, saluran pemasaran, mekanisme penentuan harga dan sistem pembayaran (Abubakar, Hakim, dan Asmarantaka, 2017). Perilaku pasar merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan harga, kerjasama, dan lainnya di pasar antar pelaku-pelaku pemasaran (Anggraini, Wibowo dan Rondhi, 2018). Analisis perilaku pasar rengginang lorjuk dianalisis secara deskriptif, dengan menggambarkan perilaku produsen dan pedagang dalam menghadapi struktur dan persaingan pasar yang ada. Perilaku pasar industri rengginang lorjuk meliputi strategi penetapan Harga, strategi produk, promosi, dan strategi distribusi serta kerjasama.

### Strategi Harga dan Sistem Pembayaran

Harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu industri di sisi lain harga juga menjadi sangat penting bagi pelanggan (konsumen) karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Loyalitas yang terbentuk dari pelanggan (konsumen) pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi (Tomida dan Satrio, 2016).

Pada tabel 4 diketahui harga rengginang lorjuk masing-masing produsen. Harga tertinggi adalah Rp 27.000 (Tiga Merpati) dan dan terendah Rp 14.000 (Merpati Putih). Perbedaan harga disebabkan oleh perbedaan input bahan baku tambahan (komposisi) sehingga terjadi ketidakseragaman harga antar produsen dan secara tidak langsung menimbulkan persaingan di pasar untuk merebut konsumen. Harga yang berlaku bisa berubah jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang cukup signifikan.

Sistem pembayaran pada industri rengginang lorjuk bervariasi tiap-tiap produsen ada yang *cash* (tunai), bayar duluan (*inden*), dan ada pula yang bayar kemudian selang beberapa hari (piutang). Proses pembayaran secara piutang dilakukan oleh pedagang pengecer yang telah dipercaya oleh produsen. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan antara kedua belah pihak yang sudah terjalin sejak lama walaupun ada kemungkinan perilaku kurang jujur dari pedagang maupun pengecer. Sebagian besar produsen rengginang lorjuk menerapkan sistem pembayaran *cash* dan bayar kemudian sebagai bentuk kerja sama dengan pedagang.

Tabel 4. Harga Jual Rengginang Lorjuk

Cap/Merek Rengginang Lorjuk	Harga (Rp)
Burung dan Udang	17.000
Dua Udang	17.000
Ikan Tenggiri	22.000
Tiga Merpati	27.000
Ikan Tongkol	17.000
Jempol	25.000
lorjuk Tenggiri	17.000
Garuda dan Udang	16.000
Putri Tunggal	17.000
Dua Putri	18.000
Lima Bintang	20.000
Dua Udang Windu	17.000
Dua Merpati	16.000
Dua Jempol	20.000
Al Barokah Top Jempol	18.000
Tiga Burung Walet	15.000
Tiga Putri	14.000
Rajawali	15.000
Dua Mangga	14.000
Merpati Putih	17.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### Strategi Produk

Untuk bisa bertahan menghadapi persaingan antar industri makanan olahan maka perlu menerapkan strategi yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Setiap industri (perusahaan) perlu melakukan strategi dan inovasi dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas, menarik dan berbeda dari pesaingnya agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Septiani dan Alexandi, 2014). Produsen industri rengginang lorjuk sangat memperhatikan dan menjaga kualitas, mutu, cita rasa, racikan bumbu dan pilihan bahan baku yang digunakan seperti beras ketan, ikan teri, kupang dan lorjuk untuk memenuhi kepuasan konsumen. Beras ketan sebagai bahan baku utama pembuatan rengginang lorjuk didatangkan dari Lumajang Jawa Timur dan Subang Jawa Barat oleh pemasok karena beras ketan dari daerah tersebut mempunyai kualitas yang baik terutama yang berasal dari Subang. Daya rekatnya sangat kuat dan umur simpannya cukup lama kurang lebih 1 tahun.

### Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Lamb, Hair dan McDaniel, (2011), adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu upaya pengenalan produk dan sekaligus sarana untuk membentuk citra produk di hadapan konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan. Promosi melibatkan banyak pihak dan biaya yang cukup tinggi namun jika dilakukan secara tepat akan mendatangkan keuntungan yang sangat besar (Arthatiani, Suryawati, Luhur dan Kurniawan, 2020). Sebernarnya tidak ada strategi khusus untuk mempromosikan rengginang lorjuk oleh produsen hanya saja terkadang mengikuti bazar atau pameran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang diadakan oleh pemerintah kabupaten tujuannya untuk memperkenalkan dan memperluas pasar terutama

ditujukan pada pengunjung yang datang dari luar daerah yang belum banyak tahu tentang aneka makanan khas Sumenep. Selain lewat pameran atau bazar sebagian produsen melakukan strategi promosi melalui media sosial yang nyaris tanpa biaya selain juga menjadi media yang efektif dan efisien untuk memasarkan rengginang lorjuk.

### **Strategi Distribusi**

Setiap produsen rengginang lorjuk memiliki strategi tersendiri untuk mendistribusikan produknya agar tetap tersedia di pasar seperti halnya Tiga Merpati mempercayakan distribusi kepada empat pedagang besar. Sebagian produsen yang lain pemasarannya melalui pengecer karena berhubungan langsung dengan konsumen dan yang diperoleh juga keuntungannya lebih besar sebagaimana dilakukan oleh Lorjuk Tenggara. Sedangkan Putri Tunggal menerapkan strategi distribusi melalui dua jalur pemasaran pedagang besar dan pengecer. Dalam rangka memperlancar arus pemasaran rengginang lorjuk maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar (Desiana, Rochdiani dan Pardani, 2017).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian rengginang lorjuk dari produsen ke konsumen, adalah pedagang besar dan pengecer. Hasil penelitian menemukan beberapa pola saluran pemasaran pada industri rengginang lorjuk yang berhasil diidentifikasi yaitu:

1. Produsen – Konsumen  
Pada saluran pemasaran ini skala pembeliannya sangat kecil hanya beberapa bungkus dan hanya terjadi sewaktu-waktu saja manakala konsumen membutuhkannya untuk dikonsumsi sendiri bersama keluarga
2. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Saluran distribusi rengginang lorjuk pada tingkatan ini banyak dilakukan oleh produsen terutama untuk distribusi ke luar daerah Sumenep. Pedagang besar berperan menyalurkan kembali ke pengecer di luar daerah untuk selanjutnya dipasarkan konsumen.
3. Produsen – Pengecer – Konsumen  
Hampir semua produsen menerapkan saluran pemasaran ketiga ini dengan alasan keuntungan yang diperoleh cukup besar dibanding saluran pemasaran kedua. Skala pembelian pengecer walaupun tidak sebesar pedagang besar namun pembayarannya rata-rata tunai sehingga bisa diputar kembali untuk membeli bahan baku.
4. Produsen – Pengecer – Pengecer – Konsumen  
Fenomena atau praktek saluran pemasaran seperti ini lebih sering terjadi di saat tingkat permintaan konsumen mencapai puncaknya yaitu menjelang bulan puasa (Ramadhan) sampai hari raya Idul Fitri.

### **Kinerja Pasar**

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja pasar industri rengginang lorjuk adalah melalui seberapa besar keuntungan yang diperoleh dalam industri tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah *Price Cost Margin* (PCM) sebagai proksi keuntungan dari industri rengginang lorjuk. PCM adalah nilai keuntungan yang berasal dari kelebihan penerimaan suatu industri atas biaya produksi (Carlton dan Perloff, 2000).

Berdasarkan hasil perhitungan PCM dari seluruh industri rengginang lorjuk di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep seperti tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai PCM memiliki nilai rata-rata sebesar 15%. Nilai PCM tertinggi adalah Dua Putri

sebesar 47,27% sedangkan nilai PCM terendah adalah industri rengginang lorjuk cap Dua Jempol sebesar 4,55%.

Walaupun Dua Putri memiliki pangsa pasar sebesar 5% dan tidak termasuk pada konsentrasi pasar (CR4) namun nilai keuntungannya paling tinggi hal ini dikarenakan industri rengginang lorjuk Dua Putri mampu menekan biaya produksi dengan tetap mempertimbangkan kualitas, mutu dan cita rasa yang baik sehingga nilai PCM ikut tinggi. Sedangkan merek Dua Jempol dengan nilai PCM terendah sebesar 5% dinilai belum mampu menekan biaya produksi terutama disebabkan oleh penggunaan tenaga kerja yang kurang proporsional (melebihi kapasitas produksi) sehingga nilai PCM yang diperoleh juga rendah.

Tabel 5. Hasil Penghitungan *Price Cost Margin* (PCM)

No	Merek Rengginang Lorjuk	Nilai PCM (%)
1	Burung dan Udang	9,22
2	Dua Udang	21,76
3	Ikan Tenggiri	12,88
4	Tiga Merpati	5,47
5	Ikan Tongkol	10,95
6	Jempol	11,43
7	lorjuk Tenggiri	32,83
8	Garuda dan Udang	7,74
9	Putri Tunggal	9,05
10	Dua Putri	47,27
11	Lima Bintang	27,55
12	Dua Udang Windu	14,65
13	Dua Merpati	8,52
14	Dua Jempol	4,55
15	Al Barokah Top Jempol	20,78
16	Tiga Burung Walet	9,41
17	Tiga Putri	9,40
18	Rajawali	15,93
19	Dua Mangga	8,47
20	Merpati Putih	8,82
Rata-rata		15,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Struktur pasar industri rengginang lorjuk mengarah pada bentuk pasar oligopoli sedang dengan nilai CR4 sebesar 43,70% Hambatan masuk pasar (*barier to entry*) berdasarkan perhitungan nilai MES adalah sebesar 11%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendatang baru memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar dengan tingkat kesulitan yang rendah. Perilaku industri rengginang lorjuk dapat dilihat dari beberapa strategi yang diterapkan oleh produsen yaitu strategi harga, produk, promosi dan distribusi. Sistem pembayaran terdapat tiga macam yaitu *cash* (kontan), inden (bayar duluan) dan piutang (bayar kemudian). Terdapat 4 pola saluran pemasaran. Kinerja pasar industri rengginang lorjuk berdasarkan hasil perhitungan PCM diperoleh nilai rata-rata nilai sebesar 16%, dimana nilai PCM tertinggi dimiliki oleh Dua Putri

sebesar 47,27% dan nilai terendah sebesar 4,55% dimiliki oleh Dua Jempol. Hal ini menunjukkan Industri rengginang lorjuk dengan nilai PCM tertinggi ternyata tidak menjadi industri dengan pangsa pasar tertinggi bahkan memiliki pangsa yang lebih rendah.

### Saran

Para pelaku industri rengginang lorjuk perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Serta selektif dalam memilih saluran pemasaran agar keuntungan yang diperoleh lebih besar.

Produsen diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan strategi diferensiasi produk rengginang lorjuk agar produk-produk yang dihasilkan bervariasi untuk memberikan pilihan pada konsumen. Diharapkan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik sehingga memudahkan akses pasar serta dapat memperkenalkan produk melalui media sosial agar pangsa pasarnya semakin luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Hakim, D. B., dan Asmarantaka, R. W. (2017, July). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. In *Forum Agribisnis* (Vol. 6, No. 1).
- Anggarani, M. A., dan Purnama, E. R. (2019). Morphometric and Nutrient Content of Endemic Solen sp.(Lorjuk) of Pamekasan Madura. In *National Seminar on Chemistry 2019 (SNK-19)*. Atlantis Press.
- Anggraini, R. D. P., Wibowo, R., dan Rondhi, M. (2018). Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(5), 417-425.
- Arsyad, L., dan Kusuma, S. E. (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arthatiani, F. Y., Suryawati, S. H., Luhur, E. S., dan Kurniawan, T. (2020). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Industri Tuna di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(1), 69-82.
- Carlton, D. W. dan Perloff, J. M. (2000). *Modern Industrial Organization*, 3rd edition. Massachusetts, USA: Addison Wesley Longman, Inc.
- Desiana, C., Rochdiani, D., dan Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(2), 162-173.
- Hendra, S. T. N., dan Hartomo, D. D. (2017). Pengaruh Konsentrasi dan Pangsa Pasar Terhadap Pengambilan Resiko Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 35-50.
- Ibrahim, M., Nuzula, N. F., dan Nurlaily, F. (2019). Pengaruh Kecukupan Modal, Fungsi Intermediasi, Pembiayaan Bermasalah, Biaya Operasi, dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia Periode 2010-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 175-185.
- Kalsum, U., Fauziah, E., dan Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153-162.
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., dan Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107-116.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.

- Mahesa, B. (2017). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman di Indonesia Periode 2006–2009. *Media Ekonomi*, 18(3), 1-18.
- Manjilala, M., dan Sirajuddin, S. (2019). Daya Terima Dan Kandungan Gizi Kue Bolu Cukke Subtitusi Tepung Ubi Jalar Ungu. *Media Gizi Pangan*, 25(2), 7-12.
- Mustajab, M. Muslich dan Nuhfil Hanani. 2001. *Tipe Penelitian dan Teknik Sampling*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nurhasanah, D. T. (2019). Analisis *Structure Conduct* dan *Performance* Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso. In *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper* (pp. 278-286).
- Purwati, P., & Rofik, A. (2019). Diversifikasi Pangan Berbasis Pisang Rutai Untuk Meningkatkan Daya Saing Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 3(1), 50-58.
- Rekarti, E. dan Nurhayati, M. (2016), “Analisis Structure Conduct Performance (SCP) jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah dan Banbk BUMN Persero Berdasarkan Nilai Aset dan Nilai Dana”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, pp. 36-50.
- Septiani, M., dan Alexandi, M. F. (2014). Struktur perilaku kinerja dalam persaingan industri pakan ternak di Indonesia periode tahun 1986–2010. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 11(2), 77-88.
- Sulastrri, E. M., dan Suhono, S. (2016). Analisis Struktur, Kinerja, dan Perilaku Industri Rokok di Indonesia Selama Periode 2003-2012. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 1(01), 77-90.
- Suprpti, S. B. W., dan Nuraini, S. D. (2009). Pengaruh Pangsa Pasar, Rasio Leverage dan Rasio Intensitas Modal pada Return Saham [English: The Effect of Market Share, Leverage Ratio, and Capital Intensity Ratio on Stock Return]. *Jurnal Karisma*, 3(2), 139-146.
- Suriani, S. (2015). Analisis Proksimat pada Beras Ketan Varietas Putih (*Oryza sativa glutinosa*). *Al-Kimia*, 3(1), 81-91.
- Suryawati, S. H., Luhur, E. S., Kurniawan, T., dan Arthathiany, F. Y. (2019). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Udang Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 14(2), 211-223.
- Tomida, M., dan Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Waldman, D.E dan E.J. Jensen. (2007). *Industrial Organization: Theory and Practice*. Third. New York (US) : Addison Wesley.
- Widiyanto, R. A. (2019). Analisis Industri Buah Lokal di Wilayah Banyuwangi (Studi Kasus UMKM) dengan Menggunakan Metode SCP (Struktur, Conduct, Perfomance). In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper* (pp. 109-115).
- Yuliawati, L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 266-273.