

**SEGMENTASI PASAR DAN PENETAPAN PASAR SASARAN
PEMASARAN UDANG GALAH DESA PERING
KECAMATAN BLAHBATUH KABUPATEN GIANYAR**

MADE ANTARA DAN ANAK AGUNG OKA UTARI

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Email: antaradps@telkom.net

ABSTRACT

Conducting Large Prawn have very good prospect if supported by correct marketing, in this case which is prawn conducting of the Pering village, Blahbatuh District, Gianyar Regency. To increase the accuracy of marketing, done by market segmentation, which is grouping market become some categories -as according to certain criteria's.

The purpose of these researches is to know market segmentation and targeting of Large Prawn marketing in Pering village. This Location Research is selected by purposive sampling. Variable which has been analyzed in this researches are geographical area variable, type of effort, prawn size, purchasing frequencies and purchasing power. This research was held on May, 10th until June, 20th 2006, those variables have been analyzed with descriptive qualitative method.

The prawn marketing mix in Pering village such as: (1). Product; prawn has 4 kind of size which are *Jumbo prawn*, *King Prawn*, *Prawn*, *Shrimp*. (2). Price; prawn's price is not profitable to the farmers. (3). Distribution; the prawn distribution into market through a very long channel and complex. (4). Promotion; the prawn of Pering village is known by consumer even though by distributor that known from someone to the other one. The market of large prawn marketing of Pering village divided into five segments according to variable that has been analyzed. The pattern of targeting market selection from agribusiness in Pering village is a selected specialization, which is to choose some market segments objectively, which are each market segments are interesting and adequate, in this case the restaurants or cafe with P (*prawn*) measure, purchasing frequencies less than 10 times /month and purchasing power between 30 until 70 kg /month that exist in Kuta area.

To increase the accuracy of marketing, the farmers and all perpetrators of market have to focus on the market activities and prawn product at the targeting market, but do not overrule the other small market segments, because one day this small market segments will have potency to become wider. For the shake of marketing process fluency, it's very important to pay attention on farmer's price by cut market channel and actively involve the farmers in marketing.

Keywords: Market, Segmentation, Targeting, Prawn

ABSTRAK

Budidaya udang galah memiliki prospek yang sangat cerah jika didukung oleh pemasaran yang tepat, dalam hal ini adalah budidaya udang galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Untuk meningkatkan ketepatan pemasaran dilakukan segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa kategori sesuai dengan kriteria tertentu.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran, segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel wilayah geografis, jenis usaha, jenis ukuran, frekuensi pembelian dan daya beli. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 10 Mei sampai dengan 20 Juni 2006, variabel-variabel tersebut dianalisis dengan metoda deskriptif kualitatif.

Bauran pemasaran udang galah Desa Pering terdiri atas: (1) produk (*product*). Udang galah memiliki 4 jenis ukuran yaitu *Jumbo prawn, king prawn, prawn, shrimp*; (2) harga (*price*). Harga udang galah yang berlaku sangat tidak menguntungkan petani; (3) distribusi (*place*). Pendistribusian udang galah ke pasar melalui saluran yang cukup panjang dan kompleks dan (4) promosi (*promotion*). Udang galah Desa Pering bisa dikenal oleh konsumen maupun para penyalur hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Pasar dari pemasaran udang galah Desa Pering dibagi menjadi lima segmen sesuai dengan variabel yang diteliti. Pola pemilihan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, di mana masing-masing segmen pasar menarik dan memadai, dalam hal ini adalah segmen pasar restoran/kafe dengan jenis ukuran udang galah P (*prawn*), frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan dayabeli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan yang ada di daerah Kuta.

Untuk meningkatkan ketepatan pemasaran, petani dan para pelaku pasar harus memfokuskan kegiatan pemasaran dan produk udang galahnya pada pasar sasaran, tetapi dengan tetap tidak mengesampingkan segmen pasar kecil lainnya, karena suatu saat segmen pasar kecil ini pun akan mempunyai potensi untuk menjadi besar. Demi kelancaran proses pemasaran, sangat penting untuk memperhatikan harga ditingkat petani, dengan memperpendek saluran pemasaran dan lebih mengaktifkan peran serta petani dalam pemasaran.

Kata kunci: Pasar, Segmentasi, Target, Udang Galah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Udang galah (*Macrobrachium rosenbergii*) termasuk salah satu komoditas unggulan sektor perikanan yang belum dikembangkan secara optimal (Khairuman dan Amri, 2004: 1). Cukup banyak petani Bali yang sudah menekuni usaha pembesaran udang galah, terutama di Kabupaten Karangasem, Klungkung dan Gianyar. Minat yang besar terhadap usaha pembesaran udang galah antara lain karena pasar (konsumen) sangat membutuhkan dan harga jual yang cukup tinggi (Purwanto, 1997: 1).

Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar merupakan sentra budidaya dan produksi udang galah di Bali, budidaya ini dirintis sejak tahun 1980. Desa Pering sangat berpotensi dalam membudidayakan udang galah, didukung oleh keadaan topografi dan lahan yang sangat berpotensi untuk pengembangan budidaya

udang galah. Jumlah produksi udang galah di Desa Pering pada tahun 2004 sebanyak 155,400 ton atau sebesar 79,940 persen dari total produksi Kecamatan Blahbatuh (Pemayun, 2005: 6).

Budidaya udang galah yang ditekuni oleh petani udang galah di Desa Pering pada umumnya menghadapi beberapa kendala atau permasalahan umum yaitu: perubahan cuaca yang dapat mempengaruhi tingkat kematian udang galah, serangan penyakit, tingkat produksi menurun, pemasaran serta permintaan udang galah yang menurun dan tidak kontinyu.

Pemasaran merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh petani udang galah di Desa Pering, diantaranya yaitu permintaan pasar yang menurun dan tidak kontinyu serta saluran pemasaran yang tidak terorganisir secara baik, oleh karena itu sangat menarik untuk mengetahui sejauh mana konsep pemasaran yang telah diterapkan, khususnya segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran, mengingat bahwa segmentasi pasar merupakan kunci dari strategi pemasaran, kemudian didukung dengan keberadaan komoditi udang galah sangat berpotensi dibutuhkan oleh industri-industri pariwisata yang ada di Bali.

Dengan melakukan segmentasi pasar, dapat mempermudah petani udang galah di Desa Pering dalam memilih pasar yang akan dibidik menjadi pasar sasaran dan mempermudah dalam menentukan strategi pemasaran pada masing-masing segmen, sehingga pemasaran lebih terfokus dan saluran pemasaran pun akan lebih terorganisir dengan baik.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menggambarkan bauran pemasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering; (2) Menggambarkan segmentasi pasar dari pemasaran udang galah Desa Pering dan (3) Menentukan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering.

Ruang Lingkup Penelitian

Budidaya udang galah memiliki prospek yang sangat cerah di Bali, bila didukung oleh pemasaran yang tepat. Perusahaan yang berorientasi pasar hendaknya mendasarkan keputusannya pada perspektif pelanggan, dimana pengambilan

keputusan selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Untuk meningkatkan ketepatan pemasaran serta meningkatkan keuntungan dilakukan segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa kategori sesuai dengan variabel yang di analisis dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya adalah membagi pasar menjadi dua kelompok yaitu segmen pasar bisnis dan segmen pasar konsumen, dari kedua pasar tersebut akan ditentukan pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Setelah menentukan pasar sasaran, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai bauran pemasaran, segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran Pemasaran udang galah Desa Pering, kemudian penulis dapat memberikan masukan berupa rekomendasi kebijakan, yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat membangun bagi perkembangan pemasaran udang galah di Desa Pering.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar dari tanggal 10 Mei – 20 Juni 2006. Penentuan lokasi penelitian di Desa Pering ditentukan dengan teknik *purposive*, yaitu suatu cara penentuan daerah penelitian secara sengaja dengan pertimbangan: (1) Desa Pering telah sejak lama mengembangkan usahatani pembesaran udang galah dan (2) Desa Pering merupakan sentra produksi udang galah di Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar.

Metoda Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metoda Analisis

Data karakteristik pasar bisnis dari konsumen udang galah Desa Pering dikumpulkan melalui wawancara dengan responden menggunakan pedoman wawancara. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) Wilayah geografis; (2) Jenis usaha; (3) Jenis ukuran; (4) Frekuensi pembelian dan (5) Daya beli. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yang akan digunakan untuk menggambarkan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran.

Sampel (Responden) dan Teknik Pengambilan Sampel (Responden)

Peneliti tidak menentukan jumlah populasi dan sampel, peneliti hanya menampilkan jumlah sampel (responden) dari penelitian ini meliputi: 10 pengepul udang galah Desa Pering, lima *supplier* dan tiga pedagang udang galah (pengecer) di pasar tradisional. Pengambilan sampel (responden) dari pengepul udang galah Desa Pering, *supplier* sampai pedagang udang galah (pengecer) di pasar tradisional dilakukan dengan teknik *snowball sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Sebelum menetapkan suatu kebijakan pemasaran, baik itu segmentasi pasar maupun penetapan pasar sasaran (*targeting*), para pelaku pasar tidak terkecuali para pelaku pasar dari pemasaran udang galah Desa Pering, hendaknya mendasarkan keputusannya pada perspektif pelanggan yang ditinjau dari empat aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: (1) produk (*product*); (2) harga (*price*); (3) distribusi (*place*); (4) promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Udang galah Desa Pering yang dipasarkan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu masih hidup (*fresh*) dan sudah mati. Jika dilihat dari ukurannya, udang galah Desa Pering dibagi menjadi empat jenis yaitu: (1) *Jumbo prawn*, bila dalam setiap kilogram udang galah berisi kurang dari 20 ekor, atau bobot rata-ratanya 50 gr atau lebih; (2) *King prawn*, bila dalam setiap kilogram berisi 20-25 ekor atau bobot rata-ratanya 40-50 gr; (3) *Prawn*, bila dalam setiap kilogram berisi 25-30 ekor atau bobot rata-ratanya 30-40 gram; (4) *Shrimp*, bila dalam setiap kilogram berisi lebih dari 30 ekor.

2. Harga (*Price*)

Saat ini harga udang galah sangat tidak menguntungkan bagi petani karena biaya produksi sangat tinggi, tetapi harga tidak mengalami kenaikan yang berarti karena harga sebagian besar ditentukan oleh pengepul, sedangkan petani memiliki posisi tawar yang sangat lemah. Petani tidak dapat mengendalikan harga karena kondisi finansial petani yang sangat mendesak dan menuntut petani untuk memperoleh uang untuk kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga petani terpaksa menjual udangnya

walaupun dengan tingkat harga yang relatif rendah. Hal lain yang menyebabkan petani tidak dapat mengendalikan harga yaitu petani tidak mengetahui peluang pasar, sehingga secara tidak langsung petani sangat membutuhkan dan bergantung pada pengepul.

Perbedaan harga di tingkat petani dan pedagang pengecer sangat berbeda yaitu sebesar Rp. 8.000/kg pada setiap jenis ukuran udang galah. Bila petani dapat mengetahui peluang pasar dan dapat memasarkan produknya sendiri, petani dapat meningkatkan keuntungannya sebesar Rp. 8.000/kg (tabel 1).

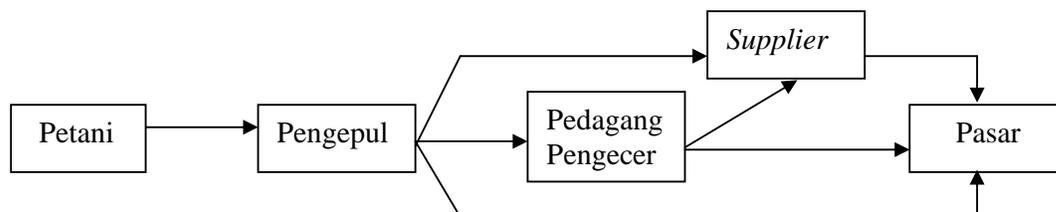
Tabel 1. Harga Udang Galah Desa Pering Secara Umum Menurut Jenis Ukuran Pada Tingkat Petani dan Pedagang Pengecer Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Jenis Ukuran Udang Galah	Harga (Rp / kg)	
	Petani	Pedagang Pengecer
Jumbo Prawn	52.000,00	60.000,00
King Prawn	47.000,00	55.000,00
Prawn	42.000,00	50.000,00
Shrimp	37.000,00	45.000,00

Sumber: Data Primer, 2006

3. Distribusi (*Place*)

Udang galah yang dihasilkan petani Desa Pering disalurkan ke konsumen melalui saluran pemasaran yang cukup kompleks (Gambar 1). Panjangnya saluran pemasaran merupakan salah satu masalah pemasaran yang dihadapi petani udang galah Desa Pering yang menyebabkan petani tidak dapat menetapkan harga yang menguntungkan, sehingga petani sering kali merugi.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Udang Galah Desa Pering

4. Promosi (*Promotion*)

Udang galah Desa Pering ditawarkan kepada konsumen tanpa melalui media masa maupun elektronik, karena pengetahuan mereka mengenai media promosi tersebut sangat terbatas serta permodalan yang tidak memadai. Sampai saat ini udang galah Desa Pering bisa dikenal oleh konsumen maupun para penyalur hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Segmentasi Pasar

Dalam pemasaran udang galah Desa Pering, peneliti berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam segmen atau kelompok yang lebih kecil dan homogen yang disebut segmentasi pasar, sehingga petani maupun pelaku pasar lainnya dapat lebih mudah dalam melayani konsumen serta dapat menerapkan strategi pemasaran tertentu pada masing-masing segmen pasar yang telah diidentifikasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran udang galah Desa Pering, peneliti hanya mengidentifikasi pasar bisnis saja, sebab sangat jarang pasar konsumen dalam hal ini adalah konsumen perorangan yang melakukan transaksi pembelian udang galah, karena konsumen perorangan sangat jarang yang mampu mencapai tingkat harga yang tinggi. Variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar bisnis adalah variabel wilayah geografis, jenis usaha, jenis ukuran udang galah, frekuensi pembelian dan daya beli.

1. Wilayah Geografis

Pasar bisnis dari pemasaran udang galah Desa Pering dikelompokkan menjadi enam segmen, yaitu daerah Ubud, Denpasar, Jimbaran, Kuta, Nusa Dua dan Batubulan. Secara keseluruhan pasar bisnis terbanyak terdapat di daerah Kuta berjumlah 24 pasar bisnis dari 56 pasar bisnis dengan persentase 42,8 persen (tabel 2).

Tabel 2. Segmen dari Variabel Wilayah Geografis Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Daerah Jangkauan Pemasaran	Jumlah Pasar Bisnis (Unit)	Persentase (%)
Ubud	14	25,0
Denpasar	8	14,3
Jimbaran	8	14,3
Kuta	24	42,8
Nusa Dua	1	1,8
Batubulan	1	1,8
Total	56	100

Sumber: Data primer, 2006

2. Jenis Usaha

Jenis usaha dari pasar bisnis udang galah Desa Pering dibagi menjadi tiga segmen yaitu restoran/cafe, hotel dan pasar swalayan. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa segmen restoran/cafe memiliki persentase terbesar yaitu 71,4 persen (40 restoran/cafe dari 56 pasar bisnis) (tabel 3).

Tabel 3. Segmen dari Variabel Jenis Usaha Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Jenis Usaha	Jumlah Pasar Bisnis (Unit)	Persentase (%)
Restoran/cafe	40	71,4
Hotel	15	26,8
Pasar Swalayan	1	1,8
Total	56	100

Sumber: Data primer, 2006

3. Jenis Ukuran Udang Galah

Jenis ukuran udang galah dalam penelitian ini merupakan jenis ukuran udang galah yang dibeli oleh pasar bisnis dalam satuan (ekor/kg). Ukuran udang galah dibagi menjadi empat segmen yaitu *jumbo prawn*, *king prawn*, *prawn*, *shrimp*. Secara keseluruhan segmen jenis ukuran udang galah *prawn* memiliki persentase terbesar yaitu 62,5 persen, di mana terdapat 35 pasar bisnis yang melakukan transaksi pembelian udang galah *prawn* dari 56 pasar bisnis (tabel 4).

Tabel 4. Segmen dari Variabel Jenis Ukuran Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Jenis Ukuran (ekor/kg)	Jumlah Pasar Bisnis (Unit)	Persentase (%)
<i>Jumbo prawn</i>	2	3,6
<i>King prawn</i>	5	8,9
Prawn	35	62,5
<i>Shrimp</i>	14	25
Total	56	100

Sumber: Data primer, 2006

4. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan banyaknya waktu pembelian yang dilakukan oleh pasar bisnis dalam waktu satu bulan dengan satuan (kali/bulan). Segmen ini dibagi menjadi tiga segmen yaitu: kurang dari 10 kali/bulan, antara 10 sampai dengan 20 kali/bulan dan lebih dari 20 kali/bulan. Secara keseluruhan segmen frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan memiliki persentase terbesar yaitu 69,6 persen, di mana terdapat 39 pasar bisnis yang melakukan transaksi pembelian dengan frekuensi kurang dari 10 kali/bulan dari 56 pasar bisnis (tabel 5).

Tabel 5. Segmen dari Variabel Frekuensi Pembelian Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Kisaran Frekuensi Pembelian (kali/bulan)	Jumlah Pasar Bisnis (Unit)	Persentase (%)
< 10	39	69,6
10 – 20	14	25
> 20	3	5,4
Total	56	100

Sumber: Data primer, 2006

5. Daya Beli

Daya beli merupakan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pasar bisnis dalam satu bulan dengan satuan (kg/bulan). Variabel ini dibagi menjadi tiga segmen yaitu kurang dari 30 kg/bulan, antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan dan lebih dari 70 kg/bulan. Secara keseluruhan segmen daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan

memiliki persentase terbesar yaitu 58,9 persen, di mana terdapat 33 pasar bisnis yang memiliki daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan dari 56 pasar bisnis (tabel 6).

Tabel 6. Segmen dari Variabel Daya Beli Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Daya Beli (kg/bulan)	Jumlah Pasar Bisnis (Unit)	Persentase (%)
< 30	10	17,9
30 – 70	33	58,9
> 70	13	23,2
Total	56	100

Sumber: Data primer, 2006

Evaluasi Segmen Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran

Evaluasi Segmen Pasar

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan tiga faktor utama yaitu: (1) ukuran dan potensi pertumbuhan segmen; (2) karakteristik struktural segmen dan (3) kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Bila dilihat dari ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, petani dan pelaku pasar harus memperhatikan segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Ukuran yang tepat adalah sesuatu yang bersifat relatif, oleh karena itu akan lebih baik bila petani dan para pelaku pasar lebih memprioritaskan segmen yang memiliki volume lebih besar dari segmen lainnya, dengan tidak mengesampingkan segmen kecil lainnya sama sekali. Pertumbuhan segmen dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi, oleh karena itu peneliti hanya mampu menjelaskan mengenai ukuran segmen saja.

Karakteristik struktural segmen dapat dilihat dari potensi laba dari masing-masing segmen, potensi laba bisa tercermin dari karakteristik segmen yang telah dijelaskan sebelumnya dalam segmentasi pasar berdasarkan variabel penelitian yang memiliki volume yang lebih besar agar biaya lebih efisien sehingga dapat meningkatkan laba serta tetap tidak mengabaikan segmen kecil lainnya.

Petani dan para pelaku pasar harus memperhatikan kesesuaian antara produk dan pasar, oleh karena itu petani dan para pelaku pasar harus mengkonsentrasikan

pemasaran dan produk udangnya pada segmen yang membutuhkan produk udang galah yang telah tersedia dan berusaha memenuhi permintaan pasar yang mungkin dapat dijangkau.

Penetapan Pasar Sasaran

Konsumen pasar bisnis dari pemasaran udang galah Desa Pering yang heterogen telah dikelompokkan menjadi 19 segmen berdasarkan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu: (1) wilayah geografis; (2) jenis usaha; (3) jenis ukuran udang galah; (4) frekuensi pembelian dan (5) daya beli. Berdasarkan hal tersebut, petani maupun pelaku pasar lainnya akan mengalami kesulitan untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi itu secara sekaligus, terutama dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran pada masing-masing segmen pasar. Oleh karena itu, peneliti berusaha menentukan segmen-segmen pasar mana yang lebih menguntungkan dan dapat dilayani sesuai dengan sumber dayanya, dalam hal ini adalah udang galah Desa Pering.

1. Wilayah Geografis

Segmen Kuta merupakan segmen yang lebih besar dibandingkan segmen wilayah geografis lainnya, bila dilihat dari banyaknya konsumen pasar bisnis yang bertransaksi dari setiap daerah jangkauan pemasaran dan persyaratan segmentasi menurut teori yang dalam hal ini adalah “besar dan menguntungkan”, maka dalam penerapan segmentasi geografis, sangat tepat bila petani maupun pelaku pasar lainnya lebih menitikberatkan kegiatan pemasaran dan sumber dayanya pada daerah Kuta, karena daerah ini memiliki jumlah pasar bisnis terbesar dibandingkan daerah jangkauan pemasaran lainnya, sehingga penyusunan program maupun strategi pemasaran sangat tepat untuk dilakukan di daerah ini. Disamping itu juga ditunjang oleh daerah Kuta merupakan daerah sentra pariwisata, sehingga hal ini dapat berdampak positif terhadap tingkat konsumsi dari masing-masing industri pariwisata, yang akhirnya berdampak terhadap jumlah permintaan bahan baku pangan, khususnya udang galah sebagai salah satu bahan baku pangan (tabel 7).

Tabel 7 menerangkan bahwa segmen restoran/cafe merupakan segmen yang paling banyak terdapat di Kuta, begitu pula dengan segmen ukuran udang *prawn* yang

merupakan ukuran udang galah paling banyak dibeli oleh pasar bisnis yang terdapat di Kuta. Frekuensi pembelian terbanyak yang dilakukan pasar bisnis di daerah Kuta adalah kurang dari 10 kali/bulan dan segmen daya beli terbesar di daerah Kuta adalah daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan.

Berdasarkan keterangan tersebut sangat baik jika para pelaku pasar mengkonsentrasikan kegiatannya di daerah Kuta pada segmen restoran/caf e, jenis ukuran udang galah *prawn*, frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan karena segmen tersebut memiliki jumlah pasar bisnis yang lebih besar dibandingkan dengan segmen yang lain. Meningkatkan kualitas dari udang galah misalnya tingkat kesegaran udang ketika sampai di masing-masing pasar bisnis dan peningkatan pelayanan juga sangat penting untuk diperhatikan misalnya ketepatan waktu pengantaran barang dalam hal ini adalah udang galah ke masing-masing pasar bisnis, sebab pelayanan dalam bentuk ketepatan waktu dan kualitas udang akan berpengaruh terhadap kepercayaan dari pasar bisnis untuk selalu bekerja sama dengan para pelaku pasar udang galah Desa Pering.

Tabel 7. Segmen Terbesar dari Masing-Masing Variabel jika Dilihat dari Masing-Masing Segmen dari Variabel Wilayah Geografis Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Wilayah Geografis (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Usaha (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Ukuran (Unit Pasar Bisnis)	Frekuensi Pembelian (Unit Pasar Bisnis)	Daya Beli (Unit Pasar Bisnis)
Ubud (14)	Restoran/Cafe (9)	<i>Prawn</i> (13)	< 10 kali/bln (14)	30 – 70 kg/bln (7)
Denpasar (8)	Restoran/Cafe (8)	<i>Shrimp</i> (6)	10 – 20 kali/bln (4)	30 – 70 kg/bln (6)
Jimbaran (8)	Restoran/Cafe (8)	<i>Prawn</i> (6)	< 10 kali/bln (6)	30 – 70 kg/bln (4)
Kuta (24)	Restoran/Cafe (15)	<i>Prawn</i> (14)	< 10 kali/bln (16)	30 – 70 kg/bln (16)
Nusa Dua (1)	Hotel (1)	<i>Shrimp</i> (1)	> 20 kali/bln (1)	> 70 kg/bln (1)
Batubulan (1)	Pasar Swalayan (1)	<i>Jumbo Prawn</i> (1)	< 10 kali/bulan (1)	< 30 kg/bln (1)

Sumber: Data primer, 2006

2. Jenis Usaha

Segmen restoran/cafe memiliki pasar bisnis yang lebih banyak dibandingkan segmen jenis usaha lainnya, di mana segmen restoran/cafe merupakan segmen yang paling banyak terdapat di daerah Kuta, selain itu segmen restoran/cafe paling banyak membeli udang dengan ukuran *prawn*. Segmen restoran/cafe kerap kali melakukan transaksi pembelian dengan frekuensi kurang dari 10 kali/bulan, kemudian segmen ini sebagian besar memiliki daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan. Strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku pasar dan petani adalah memfokuskan kegiatan dan sumber daya pada segmen restoran yang terdapat di daerah Kuta dengan mempersiapkan kuota udang galah dengan ukuran *prawn* sesuai dengan dayabeli restoran tepat pada waktunya. Kembali lagi bahwa strategi ini dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar (table 8).

Tabel 8. Segmen Terbesar dari Masing-Masing Variabel jika Dilihat dari Masing-Masing Segmen dari Variabel Jenis Usaha Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Jenis Usaha (Unit Pasar Bisnis)	Wilayah Geografis (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Ukuran (Unit Pasar Bisnis)	Frekuensi Pembelian (Unit Pasar Bisnis)	Daya Beli (Unit Pasar Bisnis)
Restoran/Cafe (40)	Kuta (15)	<i>Prawn</i> (26)	< 10 kali/bln (27)	30 – 70 kg/bln (26)
Hotel (15)	Kuta (9)	<i>Prawn</i> (9)	< 10 kali/bln (11)	30 – 70 kg/bln (7)
P. Swalayan (1)	Batubulan (1)	<i>Jumbo Prawn</i> (1)	< 10 kali/bln (1)	< 30 kg/bln (1)

Sumber: Data Primer, 2006

3. Jenis Ukuran Udang Galah

Segmen jenis ukuran *prawn* merupakan segmen yang paling diminati oleh konsumen pasar bisnis dibandingkan segmen jenis ukuran udang galah lainnya, dimana pasar bisnis yang paling banyak membeli udang galah ukuran *prawn* terdapat di daerah Kuta, sebagian besar pasar bisnis yang membeli udang galah ukuran *prawn* adalah segmen restoran/cafe, udang galah ukuran *prawn* lebih banyak dibeli dengan frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan. Pasar bisnis yang membeli udang galah ukuran *prawn* didominasi oleh pasar bisnis dengan daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan (tabel 9).

Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen ukuran udang galah *prawn* dan mempersiapkan kuota udang galah ukuran *prawn* sebagai segmen terbanyak dibeli oleh pasar bisnis yang ada di Kuta, segmen jenis usaha restoran/cafe, frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan sebagai segmen yang lebih besar daripada segmen lainnya. Demi kelancaran proses pengadaan udang galah dituntut adanya kerja sama yang baik antara petani dan para pelaku pasar, sebab petani merupakan produsen atau sebagai penyedia udang galah. Para pelaku pasar harus memberikan informasi mengenai kebutuhan pasar khususnya dalam hal ini adalah udang galah ukuran *prawn* jauh-jauh hari sebelum hari pengiriman, agar petani dapat merencanakan budidayanya.

Tabel 9. Segmen Terbesar dari Masing-Masing Variabel jika Dilihat dari Masing-Masing Segmen dari Variabel Jenis Ukuran Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Jenis Ukuran (Unit Pasar Bisnis)	Wilayah Geografis (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Usaha (Unit Pasar Bisnis)	Frekuensi Pembelian (Unit Pasar Bisnis)	Daya Beli (Unit Pasar Bisnis)
<i>Jumbo Prawn</i> (2)	Batubulan (1)	Restoran/Cafe, Pasar Swalayan (1)	< 10 kali/blb (2)	< 30 kg/bln, 30 – 70 kg/bln (1)
<i>King Prawn</i> (5)	Kuta (5)	Hotel (3)	10 – 20 kali/blb (4)	30 – 70 kg/bln (3)
<i>Prawn</i> (35)	Kuta (14)	Restoran/Cafe (26)	< 10 kali/bln (27)	30 – 70 kg/bln (22)
<i>Shrimp</i> (14)	Denpasar (6)	Restoran/Cafe (11)	< 10 kali/blb (9)	30 – 70 kg/bln (7)

Sumber: Data primer, 2006

4. Frekuensi Pembelian

Segmen frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan merupakan segmen dibandingkan segmen frekuensi pembelian lainnya, dimana segmen jenis usaha yang paling banyak membeli udang galah dengan frekuensi kurang dari 10 kali/bulan adalah segmen restoran/cafe. Pasar bisnis dengan frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan paling banyak membeli udang ukuran *prawn* dan didominasi oleh daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan (tabel 10).

Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi yang sebaiknya dilakukan oleh petani maupun pelaku pasar lainnya adalah memfokuskan kegiatan pemasaran dan produk udangnya pada segmen frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan sebagai segmen terbesar, segmen jenis usaha restoran/cafe yang sebagian besar terdapat di daerah Kuta dan daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan, dengan selalu mempersiapkan kuota udang galah yang dipesan berdasarkan waktu pemesanan, agar konsumen dalam hal ini pasar bisnis tidak berpaling kepada petani udang maupun pelaku pasar lainnya sebagai usaha mempertahankan pangsa pasar.

Tabel 10. Segmen Terbesar dari Masing-Masing Variabel jika Dilihat dari Masing-Masing Segmen dari Variabel Frekuensi Pembelian Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Frekuensi Pembelian (Unit Pasar Bisnis)	Wilayah Geografis (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Usaha (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Ukuran (Unit Pasar Bisnis)	Daya Beli (Unit Pasar Bisnis)
< 10 kali/bln (39)	Kuta (16)	Restoran/Café (27)	<i>Prawn</i> (27)	30 – 70 kg/bln (26)
10 – 20 kali/bln (14)	Kuta (8)	Restoran/Café (11)	<i>Prawn</i> (8)	30 – 70 kg/bln (3)
> 20 kali/bln (3)	Denpasar (2)	Restoran/Café (2)	<i>Shrimp</i> (3)	> 70 kg/bln (3)

Sumber: Data primer, 2006

5. Daya Beli

Segmen daya beli antara 30 sampai dengan 70 kilogram per bulan merupakan segmen terbesar dibandingkan segmen frekuensi pembelian lainnya, dimana segmen jenis usaha yang paling banyak membeli udang galah dengan frekuensi kurang dari 10 kali/bulan adalah segmen restoran/cafe yang ada di Kuta. Pasar bisnis dengan frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan paling banyak membeli udang ukuran *prawn* (tabel 11).

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi yang sebaiknya dilakukan oleh petani maupun pelaku pasar lainnya adalah memfokuskan kegiatan pemasaran dan produk udang galahnya pada segmen daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan, dengan frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan yang sebagian besar terdapat di daerah Kuta dan frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan lebih banyak dilakukan oleh

jenis usaha restoran/caf e, sebab segmen-segmen ini memiliki jumlah pasar bisnis terbanyak sehingga lebih menguntungkan petani dan pelaku pasar lainnya karena dapat lebih mengefektifkan pemasaran dan budidaya.

Berdasarkan penjelasan dan data-data diatas, pola pemilihan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, dimana masing-masing segmen menarik dan memadai, dalam hal ini adalah segmen restoran/caf e dengan jenis ukuran udang galah *prawn*, frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan daya beli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan yang ada di daerah Kuta.

Tabel 11. Segmen Terbesar dari Masing-Masing Variabel jika Dilihat dari Masing-Masing Segmen dari Variabel Daya Beli Tanggal 16 Mei – 15 Juni 2006

Daya Beli (Unit Pasar Bisnis)	Wilayah Geografis (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Usaha (Unit Pasar Bisnis)	Jenis Ukuran (Unit Pasar Bisnis)	Frekuensi Pembelian (Unit Pasar Bisnis)
< 30 kg/bln (10)	Ubud (4)	Restoran/Cafe (7)	<i>Prawn</i> (7)	< 10 kali/bln (10)
30 – 70 kg/bln (33)	Kuta (16)	Restoran/Cafe (26)	<i>Prawn</i> (22)	< 10 kali/bln (26)
> 70 kg/bln (13)	Kuta (5)	Restoran/Cafe (7)	<i>Prawn</i> (6)	10 – 20 kali/bln (7)

Sumber: Data primer, 2006

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran udang galah Desa Pering terdiri atas: (1) Produk (*product*). Udang galah memiliki empat jenis ukuran yaitu *jumbo prawn*, *king prawn*, *prawn*, *shrimp*; (2) Harga (*price*). Harga udang galah yang berlaku sangat tidak menguntungkan petani sebab biaya produksi yang sangat tinggi tidak diikuti oleh kenaikan harga udang galah di tingkat petani; (3) Distribusi (*place*). Pendistribusian udang galah ke pasar melalui saluran yang cukup panjang dan

- komplek; (4) promosi (*promotion*). Udang galah Desa Pering bisa dikenal oleh konsumen maupun para penyalur hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Pasar bisnis dari pemasaran udang galah Desa Pering dikelompokkan menjadi 19 segmen berdasarkan lima variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu (1) variabel geografis. Pasar bisnis dari pemasaran udang galah Desa Pering dikelompokkan menjadi enam segmen, yaitu daerah Ubud, Denpasar, Jimbaran, Kuta, Nusa Dua dan Batubulan; (2) variabel jenis usaha. Pasar bisnis udang galah Desa Pering dibagi menjadi tiga segmen yaitu restoran/cafe sebagai segmen terbesar, hotel dan pasar swalayan; (3) variabel jenis ukuran. Pasar bisnis udang galah Desa Pering dibagi menjadi empat segmen yaitu JP (*jumbo prawn*), KP (*king prawn*), P (*prawn*), S (*shrimp*); (4) variabel frekuensi pembelian. Pasar bisnis udang galah Desa Pering dapat dibagi menjadi tiga segmen yaitu kurang dari 10 kali/bulan, antara 10 sampai dengan 20 kali/bulan dan lebih dari 20 kali/bulan; (5) variabel dayabeli. Pasar bisnis udang galah Desa Pering dikelompokkan menjadi tiga segmen yaitu kurang dari 30 kg/bulan, antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan dan lebih dari 70 kg/bulan.
 1. Pola pemilihan pasar sasaran dari pemasaran udang galah Desa Pering adalah spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif, di mana masing-masing segmen menarik dan memadai, dalam hal ini adalah segmen restoran/cafe dengan jenis ukuran udang galah *prawn*, frekuensi pembelian kurang dari 10 kali/bulan dan dayabeli antara 30 sampai dengan 70 kg/bulan yang ada di daerah Kuta.

Saran.

Rekomendasi hasil penelitian ini yaitu: (1) petani udang galah dan para pelaku pasar harus memfokuskan kegiatan pemasaran udang galahnya pada pasar sasaran, tetapi tidak mengesampingkan segmen pasar kecil lainnya, karena suatu saat segmen pasar kecil ini pun akan mempunyai potensi untuk menjadi besar; (2) demi keberlanjutan pemasaran udang galah Desa Pering, sangat penting untuk memperhatikan harga di tingkat petani, dengan mengaktifkan kembali peran serta koperasi (Lembaga Ekonomi Pengembangan Pesisir) dalam pemasaran dan lebih mengaktifkan peran serta petani dalam koperasi dan pemasaran sehingga harga dapat

dikendalikan oleh petani karena hanya terdapat satu lembaga mengorganisir pemasaran udang galah; (3) untuk penelitian berikutnya, terdapat beberapa topik yang menarik untuk dilakukan penelitian yaitu mengenai analisis posisi pasar udang galah Desa Pering, analisis finansial mengenai ukuran udang galah mana yang paling menguntungkan untuk dibudidayakan dan margin pemasaran dari saluran pemasaran udang galah Desa Pering.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 24 Februari 2006. *Penentuan Segmentasi yang Mendukung Strategi Pemasaran untuk Transaksi Bisnis di Internet Wilayah Bandung*. <http://www.elektroindonesia.com>.
- . 2004a. Monografi Desa Pering Tahun 2004, Kantor Perbekel Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar.
- . 2004b. Profil Pembangunan Desa Pering Tahun 2004, Kantor Perbekel Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Bali. 2002. *Peluang Investasi Perikanan dan Kelautan Propinsi Bali*.
- Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Kabupaten Gianyar. 2004. *Laporan Tahunan: Tahun 2004*.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khairuman dan Amri, Khairul. 2004. *Budidaya Udang Galah Secara Intensif*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Prenhallindo. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. LP3S. Jakarta.
- Mudjiman, Ahmad. 1988. *Budidaya Udang Galah*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pemayun, Anak Agung Gede Putra. 2005. *Efisiensi Produksi Usahatani Udang Galah di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Denpasar.
- Purwanto, Saleh. 1997. *Usaha Agribisnis Pembesaran Udang Galah*. Bagian Proyek Pembangunan Pertanian Rakyat Terpadu Pembinaan Perikanan Lanjutan Bali. Dinas Perikanan Propinsi Bali.

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sowter, Colin. 1997. *Marknon (Manajemen Pemasaran Untuk Semua Manajer)*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit AMUS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 24 Februari 2006. *Pemasaran Pelayanan Kesehatan Gigi pada Institusi Kesehatan, Khususnya di Puskesmas*. <http://www.tempo.co.id>.