

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “LORJUK” PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI PAMEKASAN

Endang Tri Wahyurini
Agrobisnis Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix strategy, and to learn about the market prospects of “lorjuk” made by home industries. The types of research used in this study was descriptive, which using survey technique, which specify the location of the research on intentional (purposive). Research conducted at several home industries located in the city of Pamekasan, with the consideration that in the area are small-scale shredded fish processing industry. The technique of determining the samples are using census methodology in which conducted on the entire study population, where the determination of samples considering certain criteria that have been made to the object in accordance with the purpose of research which is then processed using descriptive analysis. The study found some concept of marketing mix variables that implemented by shredded fish companies that include product marketing mix, price marketing mix, distribution marketing mix and promotion marketing mix which is used by the company's as a marketing strategy in competing with other companies that have similar product. The analysis found that the marketing mix strategy applied is efficient and prospective.

Key word: Marketing Strategy, “Lorjuk”, Pamekasan

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix strategy, and to learn about the market prospects of “lorjuk” made by home industries. The types of research used in this study was descriptive, which using survey technique, which specify the location of the research on intentional (purposive). Research conducted at several home industries located in the city of Pamekasan, with the consideration that in the area are small-scale shredded fish processing industry. The technique of determining the samples are using census methodology in which conducted on the entire study population, where the determination of samples considering certain criteria that have been made to the object in accordance with the purpose of research which is then processed using descriptive analysis. The study found some concept of marketing mix variables that implemented by shredded fish companies that include product marketing mix, price marketing mix, distribution marketing mix and promotion marketing mix which is used by the company's as a marketing strategy in competing with other companies that have similar product. The analysis found that the marketing mix strategy applied is efficient and prospective.

Key word: Marketing Strategy, “Lorjuk”, Pamekasan

PENDAHULUAN

Wilayah pesisir dan lautan Indonesia yang kaya dan beragam sumber daya alamnya telah dimanfaatkan oleh bangsa Indonesai sebagai salah satu sumber makanan utama, khususnya protein hewani. Namun potensi perikanan

laut di Indonesia yang sangat besar dan beraneka ragam itu belum dimanfaatkan secara maksimal. Potensi lestari sumber daya ikan laut Indonesia mencapai sekitar 6,26 juta ton per tahun atau 7% dari total potensi lestari sumber daya ikan laut dunia dengan tingkat pemanfaatan oleh nelayan mencapai 5,6 juta ton (Dahuri, *et al*, 2006).

Kerang-kerangan adalah komoditas perikanan yang cukup diminati oleh konsumen. Salah satu kerang-kerangan yang cukup populer di masyarakat Indonesia yaitu kerang pisau atau “lorjuk” (*Solen spp*). “Lorjuk” merupakan istilah lain dari kerang pisau yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Jawa Timur. Beberapa jenis makanan dan snack berbahan baku “lorjuk” yang telah dikreasikan oleh masyarakat antara lain kacang goreng “lorjuk”, soto lorjuk, petis lorjuk, bothok lorjuk dan rengginang lorjuk. Hasil perhitungan Survei Sensus Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2009 menunjukkan bahwa penyerapan pasar untuk komoditas kerang/siput di tingkat rumah tangga mencapai 25.450 ton dengan konsumsi rata-rata 0,11 kg/kapita (Ditjen PPHP 2010).

Kemungkinan besar “lorjuk” menjadi populer karena diambil dari nama daerah kerang pisau itu sendiri yaitu “Lorjuk”. “Lorjuk” juga banyak ditemukan di daerah Pantai Kenjeran Surabaya, Perairan Kwanyar Sidoarjo dan Perairan Madura (Anonymous, 2011). Dalam Anonymous (2010) “Lorjuk” (*Solen vaginalis*) adalah salah satu jenis kekerangan (*Pelecypoda*) yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. “Lorjuk” merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki keunikan tersendiri. “Lorjuk” dapat ditemukan dipinggir pantai, namun tidak setiap pantai dapat ditemukan “lorjuk”, hanya daerah-daerah tertentu saja. Salah satunya adalah Pamekasan. Mencari “lorjuk” merupakan salah satu mata pencaharian sebagian penduduk di daerah pesisir Kabupaten Pamekasan. Untuk mendapatkan “lorjuk” harus menunggu air laut surut dan caranya dengan menggali tanah pantai terlebih dahulu sehingga pencarian “lorjuk” ini tergolong sulit. Keberadaannya pun bersifat musiman. Hal inilah yang menyebabkan harga “lorjuk” menjadi mahal.

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

Masyarakat pesisir di Desa Tanjung, Kecamatan Pademawu, tidak hanya mencari ikan ke laut. Tetapi, sebagian dari mereka juga menjelajah palung selat Madura untuk mencari lorjuk. Namun, binatang laut yang hidup di permukaan lumpur pesisir ini susah didapat. Selain itu, habitatnya terbatas dibanding ikan laut lainnya (Anonymous, 2010)

“Lorjuk” memiliki rasa yang khas dan enak, kandungan gizinya tinggi menjadikan komoditas ini sebagai makanan yang premium, lux, bahkan superior. “Lorjuk” adalah sejenis kerang yang biasa hidup di pantai pasir ini, kalau digoreng berwarna kecoklatan, rasanya gurih. Menjelang hari Raya, “lorjuk” menjadi incaran ibu-ibu rumah tangga untuk disajikan sebagai hidangan. “Lorjuk” sangat disukai karena tidak saja rasanya gurih dan enak tetapi gizinya juga tinggi.

Salah satu kandungan zat gizi yang terdapat pada kerang pisau (“lorjuk”) adalah asam lemak. Beberapa asam lemak bersifat esensial, misalnya asam lemak *linoleat* dan *linoleat*. Asam lemak tak jenuh digunakan untuk menjaga

bagian-bagian structural dari membrane sel dan mempunyai peran penting dalam perkembangan otak. (Valclavik dan Cristian, 2008) *dalam* Anonymous (2011) "Lorjuk "juga mengandung kolesterol yang penting bagi tubuh namun jika berlebihan akan menyebabkan penyumbatan pembuluh arteri selain itu "lorjuk" juga mengandung mineral (Almatsier 2006) *dalam* Anonymous (2010).

Permintaan konsumen terhadap lorjuk dapat dikatakan relative stabil bahkan meningkat karena lorjuk merupakan komoditas perikanan yang bisa diolah menjadi berbagai macam olahan makanan seperti soto lorjuk, rengginang lorjuk, lorjuk goreng, campur lorjuk dan masih banyak lagi. Hasil olahan yang biasa dijual ditoko adalah "lorjuk " goreng rengginang "lorjuk", kacang "lorjuk" dan petis "lorjuk". Sedangkan untuk memperolehnya perlu proses yang cukup panjang dan tidak mudah sehingga stok lorjuk menjadi terbatas. Dengan terbatasnya stok tersebut maka harganya menjadi sangat mahal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung dengan para pencari dan pengepul "lorjuk" di Kabupaten Pamekasan (2013).

Berdasarkan wawancara langsung dengan pencari dan pengepul "lorjuk" diketahui bahwa bagi warga pesisir (Desa Tanjung Kecamatan Pademawu, Pamekasan, 2013) nelayan yang menjadikan lorjuk sebagai binatang buruan utama diakuinya pasti merugi. Dia beralasan, lorjuk sulit didapat, konsumennya menengah ke atas, dan habitatnya dalam volume yang kecil. Mencari "lorjuk" sebagian besar dilakukan oleh para ibu rumah tangga pesisir hal ini karena mereka lebih telaten sedangkan para nelayan mencari ikan dilaut. Harga "lorjuk" kering berkisar antara Rp 160.000,00 - Rp. 250.000,00 perkilogram.

Di pasar lokal "lorjuk" sepi peminat sebab harga "lorjuk" jauh lebih mahal dari ikan apa pun, bahkan daging. Sebab, "lorjuk" bukan menu utama dalam hidangan dapur maupun panganan di ruang tamu. Misalnya, orang-orang kaya menjadikan "lorjuk" sebagai campuran kacang goreng. Begitu pula, pengolah rengginang membubuhkan dua atau tiga ekor "lorjuk" di rengginang buatanya. Tujuannya, pengolah bisa menaikkan harga rengginang berlorjuk dibanding yang tanpa "lorjuk".

Saat ini pencari "lorjuk" mulai berkurang karena perputaran uang dalam bisnis "lorjuk" tidak secepat ikan yang lain dan stoknya terbatas. Perputaran uang dari hasil jual-beli lorjuk besar, tetapi barangnya langka.

"Lorjuk" merupakan salah satu produk agribisnis yang dikonsumsi sebagai makanan ringan, dan juga sebagai campuran makanan ringan lain seperti rengginang dan kacang goreng. Meskipun harganya mahal "lorjuk" banyak digemari oleh masyarakat, bahkan sering dijadikan oleh-oleh khas Pamekasan. Penjualan "lorjuk" di toko ataupun supermarket cukup lambat, hal ini karena selain harganya yang sangat mahal juga tidak semua orang menyukai dan mampu membeli "lorjuk" tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas "lorjuk" memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menjadi komoditas unggulan y unik dan khas bagi Pamekasan. Oleh karena itu perlu dilakukan penel untuk mendapatkan strategi bauran pemasaran "lorjuk" dan mengetahui pros pasar usaha produk "lorjuk" yang tepat di Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah "lorjuk". Bagaimana strategi dalam mengembangkan pemasaran "lorjuk". Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitis atau penelitian Eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan jenis penelitian yang paling sesuai untuk situasi dimana tujuan

penelitian bersifat umum dan data yang dibutuhkan belum jelas. Penelitian eksploratif bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian eksploratif sangat bermanfaat ketika peneliti menginginkan pemahaman situasi yang lebih baik dan mengidentifikasi alternatif keputusan. (Mudrajat, 2003)

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan berturut-turut yaitu mulai bulan Januari sampai Maret 2013.

Penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*) dilakukan di Kabupaten Pamekasan dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu daerah penghasil “lorjuk” terbanyak di Pulau Madura.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden produsen dan konsumen “lorjuk”, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tersusun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dan pengamatan langsung di lapangan sambil melakukan wawancara dengan responden yang telah ditentukan.

b. Observasi

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data pendahuluan mengenai keadaan daerah yang akan diteliti dengan melakukan survei langsung ke lokasi penelitian

c. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisioner kepada pencari, pengepul, pengolah, “lorjuk” yang secara sengaja ditemui di lokasi penelitian, toko – toko penjual “lorjuk” (Toko Camilan Madura) serta konsumen di wilayah kabupaten Pamekasan.

d. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan cara mencari literature yang relevan mengenai agribisnis “lorjuk” serta pemasarannya. Menurut Jonathan (2006) tujuan utama melakukan studi literatur adalah Menemukan variable-variabel yang akan diteliti, membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, melakukan sintesa dan memperoleh *perspektif* baru dan menentukan makna dan hubungan antar variable

Teknik Penentuan Populasi dan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah para nelayan di daerah sentral penghasil “lorjuk” yang ada di Kabupaten Pamekasan yang terdiri dari 2 wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Galis dan Kecamatan Pademawu. Penentuan lokasi sampling diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu di 2 wilayah kecamatan tersebut dan respondennya adalah pengepul dan pengolah “lorjuk” (produsen), toko penjual “lorjuk”. Untuk pengepul dan pengolah “lorjuk” tiap kecamatan diambil 3 responden sedangkan untuk “toko penjual “lorjuk” diambil 3. Sedangkan untuk pembeli “lorjuk” (konsumen “lorjuk”) berjumlah 10 orang.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai suatu obyek dan menguji kebenaran dari suatu pendapat serta membandingkan keadaan yang

ada di lapangan dengan teori atau peraturan yang sesuai literatur atau pedoman yang digunakan. Menurut Damaijati (2003) analisis deskriptif yaitu analisis data berdasarkan teori atau konsep yang bersifat umum diaplikasikan untuk menjelaskan tentang seperangkat data atau menunjukkan komparasi atau hubungan seperangkat data dengan seperangkat data yang lain. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, isian kuesioner dan tinjauan langsung ke lapangan. Data yang dianalisis disajikan dalam bentuk Tabel. Bilson (2004) menyatakan bahwa penelitian kualitatif akan memperoleh data kualitatif seperti kata-kata, narasi, gambar dan rekaman audio dan visual.

Pengolahan data tersebut dilakukan dengan memilah-milah satuan informasi ke dalam kategori-kategori yang sama untuk memudahkan penyusunan deskripsi temuan studi. Selanjutnya data yang telah berhasil diolah dan ditampilkan ke dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dipakai sebagai alat bantu analisis dan interpretasi, guna menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini. Hasil analisis tersebut juga dipakai sebagai dasar penarikan kesimpulan untuk penelitian ini.

Dalam mengelola data-data yang ada maka digunakan Metode Analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta permasalahan yang diteliti.

yaitu mendeskripsikan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh perusahaan yang meliputi :

1. Strategi Produk (*product*)
2. Strategi harga (*price*)
3. Strategi Distribusi (*place*)
4. Strategi promosi (*promotion*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) “Lorjuk”

Pada penjualan lorjuk di Pamekasan dalam meningkatkan volume penjualan memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang pengawasan dan terprogram mengenai strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dimaksud berupa kombinasi variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi. Variabel-variabel tersebut akan dibahas sebagai berikut:

1. Strategi produk

Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas.



Gambar 1. Produk “lorjuk” yang siap dipasarkan

Produk “lorjuk” yang dipasarkan yaitu berupa “Kacang Lorjuk”, “Rengginang Lorjuk” dan “Lorjuk Goreng”. Adapun strategi dalam memperoleh pangsa pasar yaitu dengan mengembangkan rangsangan yang berkaitan dengan produk yang di tujukan terhadap konsumen. Salah satu bentuk rangsangan ini seperti perubahan kemasan, yang menarik perhatian konsumen, selain itu dengan pemasangan label serta informasi bahan serta kandungan “lorjuk”. Sedangkan untuk strategi ciri-ciri produk itu sendiri yaitu dengan bentuk dan rasa yang khas, serta memiliki nilai prestise tersendiri. Wilayah pemasaran “Lorjuk” yaitu di seluruh wilayah Pamekasan di toko-toko camilan dan oleh-oleh Madura, serta ada juga yang sampai dibawa keluar kota Pamekasan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan faktor kritis dalam bauran pemasaran karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Disamping itu juga merupakan satu-satunya dari faktor pemasaran yang memberikan keuntungan sedangkan faktor lainnya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan tujuan ini bukanlah kekuasaan dan kewenangan yang mutlak dari sebuah perusahaan. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini. Peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungan dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Penetapan harga dari suatu perusahaan tentu memikirkan biaya yang telah dikeluarkan selama ini untuk biaya produksi maupun bahan baku.

Tabel 1 . Jenis Ukuran Kemasan Harga “Lorjuk Goreng”

No.	Ukuran Kemasan	Harga
1	100 gram	Rp. 35.000,-
2	250 gram	Rp. 90.000,-

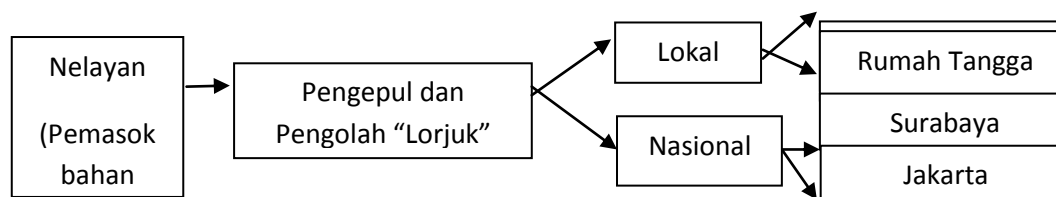
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

3. Strategi Saluran Distribusi/ Tempat

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih

pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Saluran distribusi yang mana dapat di lihat Gambar:



Gambar 2. Saluran Distribusi "Lorjuk"

Pada Gambar 2, menjelaskan bahwa produk lorjuk yang dijual diperoleh dari para pengepul dan biasanya sekaligus sebagai pengolah "lorjuk", yang berasal dari nelayan yang merupakan pemasok bahan baku kemudian dijual ke toko-toko camilan dan juga pada konsumen rumah tangga. Sedangkan pada skala pasaran nasional produk ini dikirim ke Surabaya serta Jakarta sesuai pesanan yang diterima. Juga biasanya para pembeli menggunakannya sebagai oleh-oleh khas Pamekasan.

4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 1994).

Penjualan "lorjuk" dilakukan dengan memasarkannya produk "lorjuk" di Pamekasan tentu tak mau ketinggalan dalam hal mempromosikan usahanya. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan toko-toko penjual lorjuk adalah dengan meletakkan produk "lorjuk" diposisi paling depan dietalasnya. Selain itu dilakukan promosi melalui media online atau media sosial seperti facebook, bbm ataupun instagram.

Dari pembahasan bauran konsep pemasaran ketiga perusahaan diatas diketahui bahwa untuk bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut perlu melakukan langkah dalam penjualan produk yang lebih bervariasi, serta mampu menyampaikan kepada masyarakat tentang betapa hebatnya produk "lorjuk" dalam hal rasa, kemasan, mutu dan kualitas.

Prospek Pasar Usaha Produk "Lorjuk"

Usaha produk "lorjuk" sebagai suatu kegiatan produksi yang berorientasi ekonomi, kinerja usahanya sangat ditentukan oleh adanya faktor pemasaran, dan tenaga kerja sebagai pelaku utama, baik secara individu maupun secara kelompok. Selain itu proses produksi "lorjuk" dalam sangat dipengaruhi oleh musim serta cara pencariannya yang sulit. Sehingga harga "lorjuk" menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk perikanan yang lain. Hal ini karena dengan demikian tingkat perkembangan usaha ditentukan oleh dua faktor tersebut yang melekat dalam proses produksi yang dilakukan oleh home industri dan tenaga kerja, jika kedua faktor tersebut tidak mendukung terhadap usaha maka akan sulit berkembang.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi menunjukkan bahwa usaha pengolahan “lorjuk” masih memiliki peluang potensi pasar yang besar,

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bahan baku “lorjuk” segar diperoleh dari nelayan, pedagang pengumpul, dan kawasan pantai selatan di Pamekasan, namun lebih dominan berasal dari nelayan karena saluran distribusi yang pendek sehingga harga dapat stabil dan tidak memakan waktu yang lama.
2. Konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan meliputi bauran produk yaitu “lorjuk olahan” bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi yang merupakan strategi perusahaan yang berkompetisi dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis.
3. Dalam penyaluran distribusi “lorjuk” selain penyaluran dalam skala lokal jii telah melakukan pendistribusian produknya dalam skala regional nasional. Selain itu juga menjualnya di kantor-kantor, rumah-rumah, outlet serta mengikutsertakan produk pada pameran-pameran produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2012. Kabupaten Pamekasan dalam Angka. Badan Busat Statistik Pamekasan
- , 2010. *Survei Sensus Ekonomi Nasional*. Ditjen PPHP. Jakarta.
- , 2010. *Menurunnya Konsumsi Siput/Kerang 2009*. Warta Pasarikan, Edisi Maret 2010, Volume 79. Jakarta.
- Bilson. S, 2004. Riset Pemasaran. Penerbit. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Brotowidjoyo. M, Tribawono.D dan Mulbyantoro.E. 1995. *Pengantar Lingkungan Perairan dan Budidaya Air*. Penerbit. Liberty. Yogyakarta.
- Dahuri. R, Rais.J, Ginting.SP dan Sitepu. 2001. *Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta
- Damaijati.E. 2003. *Metodologi Pemilihan Agribisnis*. Penerbit. UPN Press. Surabaya.
- Effendi. I dan Oktariza.W, 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Imam Sutrisno. 2012. Laporan Penyuluh Perikanan Kabupaten Pamekasan. DKP. Kabupaten. Pamekasan
- Johan.S., 2012. *Diferensiasi dan Positioning Produk*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/pern-positioning-dalam-strategi.html>.
- Keegan Warren J.1996. Manajemen Pemasaran Global. Jilid 1. Alih Bahasa, oleh Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1996. Manajemen Pemasaran Global. Jilid 2. Alih Bahasa, oleh Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro. D, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Kusnadi, 2007. *Jaminan Sosial Nelayan*. Penerbit. LKIS. Yogyakarta.
- Kotler & Gary Armstrong, 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Michael E.Porter,.,1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

- Said.G dan Intan. H, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sarwono. J, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Satria.A, Umbari.A, Fauzi.A, Purbayanto.A, Sutarto.E, Muchsin. I, Muflikhati.I, Karim.M, Saad.S, Oktariza.W dan Imran.Z. 2002. Menuju Desentralisasi Pengelolaan Sumberdaya Perikanan. Pusat Kajian Agraria IPB. Jakarta Selatan.
- Simamora.B, 2004. *Riset Pemasaran* . Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi, 2005. *Agribisnis*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha.B, 2002. *Asas- Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta