

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Desa Karduluk

1. Sejarah Desa

Secara historis, setiap desa atau daerah pasti memiliki sejarah dan latar belakang tersendiri yang merupakan pencerminan dari karakter dan pencirian khas tertentu dari suatu daerah. Sejarah desa atau daerah seringkali tertuang dalam dongeng-dongeng yang diwariskan secara turun-temurun dari mulut ke mulut sehingga sulit untuk dibuktikan secara fakta dan tidak jarang nama desa itu sendiri dihubungkan dengan keahlian (profesi) masyarakatnya. Desa Karduluk dalam hal ini juga memiliki hal tersebut yang menamakan identitas ini sebagaimana paparan kisah yang akan kami ulas di belakang.

Berdasarkan dari berbagai sumber yang telah ditelusuri dan digali, asal usul desa Karduluk memiliki dua versi. Pertama: kata Karduluk berasal dari kata "Sekar" dan "Duluk". Sekar yang berarti "Bunga" dan Duluk artinya "Subur". Sehingga dari kedua kata tersebut Karduluk mempunyai arti "Bunga yang tumbuh subur". Akan tetapi, untuk cerita ini tidak ada yang mengetahui mengapa Sekarduluk berubah menjadi Karduluk.

Kedua: Karduluk berasal dari kata "Ngekar" (Areka: Madura) yang berarti membuat sketsa ukiran dan "Duluk" mempunyai makna subur atau

indah. Hal ini juga bersangkutan dengan legenda yang sudah mengakar di masyarakat.⁵⁹

Legenda ini berasal dari sebuah kerajaan yang didirikan oleh Raden Wijaya (Kertarajasa), yaitu kerajaan Majapahit yang pada waktu kerajaan sedang dipimpin oleh Kertawijaya (1447 M-1451 M). Pada waktu itu di wilayah Majapahit tersebarlah berita bahwa ada seorang sungging (Pelukis) yang bernama Pramanggoro (Prabangkara) dan dia adalah putra dari Kadipaten Tuban. Karena keindahan lukisannya Maharaja Kertawijaya memintanya untuk melukis Putri kesayangannya dalam waktu satu minggu.

Setelah semuanya selesai lukisan itu sama persis dengan Putri kesayangannya, tiba-tiba seekor lalat hinggap pada tintanya lalu hinggap lagi ke lukisannya tepat mengenai pangkal paha pada lukisan Putirnya. Sang Sungging mencoba untuk menghapus noda tinta itu tetapi tak pernah berhasil hingga Baginda Raja datang dan meminta lukisannya. Setelah melihat semua itu betapa murkanya Maharaja, karena lukisan dan noda tintanya sama dengan Putri yang sesungguhnya. Maka dengan alasan berlaku tidak senonoh pada Putri Kerajaan, Pramanggoro dikenakan hukuman gantung. Akan tetapi, ketika diberikan penjelasan oleh Pramanggoro bahwa noda itu bukan sengaja ia letakkan melainkan ada seekor lalat yang hinggap pada tintanya dan hinggap lagi pada lukisannya.

Satu bulan kemudian, Pramanggoro dipanggil ke Kerajaan oleh Maharaja Kertawijaya mengangkat kembali kasus yang dahulu. Atas halusnya Mahapatihnya Kertawijaya memerintahkan kepada Pramanggoro

⁵⁹Wawancara dengan sesepuh desa pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

dengan kesaktiannya untuk membuat layangan yang terbesar dan tidak ada pada masa itu serta penuh dengan keindahan dalam kurun waktu satu hari.

Dengan kesaktiannya Pramanggoro menyelesaikannya dalam waktu satu hari sesuai dengan perintah Raja, dan anehnya layang-layang itu jika dilihat dari jarak dekat tidak ada nilai seninya tetapi jika telah dinaikkan maka nampak sekali berbagai sketsa ukiran. Keesokan harinya Maharaja memerintahkan Pramanggoro untuk menaikkan layangan itu sendirian tanpa dibantu siapapun dan permintaan Raja benar-benar dikabulkan.

Melihat semua itu Mahapatih merasa tersaingi dan merasa takut kalau Pramanggoro menyingkirkannya. Dengan dalih layangan itu miring ke utara, Mahapatih memerintahkan Pramanggoro untuk memperbaikinya di atas angkasa. Setelah Pramaggoro sampai di atas angkasa dengan cepat Mahapatih memotong tali layangan dan layang-layang itu akhirnya putus dan terbawa angin hingga untuk pertama kalinya ditemukan oleh orang Jepara, seminggu kemudian di Desa Karduluk (wilayah Taman Pendidikan Islam An-Najah I), kemudian terbang lagi ke daerah Kota Bali dan sampai pada akhirnya di Negara Cina.

Itulah sebabnya mengapa di Desa Karduluk mayoritas masyarakatnya pandai ngekar (membuat sketsa ukiran) dan mengukir. Pada waktu itu nama Karduluk sebenarnya masih berupa pedukuhan yang letaknya berada di sebelah tenggara Taman Pendidikan Islam An-Najah I (sekarang dusun Somangkaan). Di wilayah tersebut memang terkenal dengan "Koel"nya

yang berarti daerah ukiran. Karena saking terkenalnya, lambat laun wilayah Karduluka menyebar sampai apa yang kita lihat saat ini.⁶⁰

2. Sejarah Pemerintahan Desa

Pada mulanya desa Karduluk secara administrasi belum terbentuk desa yang dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Menurut cerita desa Karduluk masih diperintah oleh Bapak ASPAT LASPATI dari dusun Moralas seorang OPAS Belanda yang berkantor di Prenduan. Kemudian sekitar tahun 30-an barulah desa Karduluk dipimpin oleh seorang Pangeran yang merupakan utusan dari Keraton Sumenep bernama R. Marzuki K. Wongsonogoro. Pada tahun 1955 kepemimpinan R. Marzuki K. Wongsonogoro digantikan oleh seorang tokoh Ulama' bernama KH. Baharuddin Thabrani.

Setelah beberapa tahun kemudian, desa Karduluk mengadakan pemilihan Kepala Desa yang waktu itu diikuti oleh sembilan orang calon Kepala Desa yang pada akhirnya dimenangkan oleh K. Mahfud Shobri yang merupakan menantu dari KH. Baharuddin Thabrani. Namun, pemerintahan beliau hanya berlangsung beberapa tahun saja, karena pilihan politiknya tidak sejalan dengan ORDE BARU, beliau diberhentikan dengan alasan kesehatan dan tidak bisa menjalankan tugas pemerintahan. Untuk mengisi kekosongan pemerintahan, maka ditunjuk seorang PDJ dari Purnawirawan ABRI bernama Bapak Suja' dari Sumenep. Selang beberapa tahun PDJ desa Karduluk diganti Bapak Kudsiyah seorang sekretaris desa Karduluk.

Pada tahun 1985-1999 melalui 2 kali pemilihan Kepala Desa, kepemimpinan desa Karduluk dipercayakan kepada H. Ahmad Fadhal,

⁶⁰Wawancara dengan sesepuh desa pada hari Minggu tanggal 29 Maret 2020

namun karena ada suatu hal, serta seiring dengan masa reformasi desa Karduluk mengalami pergolakan yang berujung diberhentikannya H. Ahmad Fadhal dari pucuk kepemimpinan desa. Untuk mengisi kekosongan kepemimpinan Bapak Bupati Sumenep menunjuk seorang Pjs. Kepala Desa bernama RB.Moh. Amar Sapti Kasi Pemerintahan Kecamatan Pragaan (1999-2000). Kemudian karena alasan RB.Moh.Amar Sapti dimutasi ke Kecamatan Gili Genting, Pjs Kepala Desa diisi Suaidi yang merupakan Sekretaris Desa yang secara definitif diangkat tahun 2001. Beliau memerintah sejak tahun 2001 sampai tahun 2003.

Pada bulan Agustus tahun 2003, desa Karduluk mengadakan pemilihan Kepala Desa, yang pada akhirnya pemilihan tersebut dimenangkan oleh H. Zainul Ihsan. Setelah 5 tahun kepemimpinan H.Zainul Ihsan berakhir, maka pada tahun 2008 desa Karduluk mengadakan pemilihan Kepala Desa untuk periode 2008-2013 dimana pada waktu itu H. Zainul Ihsan yang merupakan inkamben atau Kepala Desa sebelumnya kembali mencalonkan diri. Dari pemilihan Kepala Desa tersebut H. Zainul Ihsan terpilih kembali sebagai Kepala Desa Karduluk yang itu artinya masyarakat masih mempercayakan kepemimpinan Kepala Desa Karduluk kepada H. Zainul Ihsan. Pada pemilihan Kepala Desa tahun 2013 yang diikuti oleh tiga calon Kepala Desa dimana salah satu calon Kepala Desa yang maju dalam pemilihan tersebut adalah H. Zainul Ihsan. Dari pemilihan tersebut H. Zainul Ihsan keluar sebagai pemenang dan berhak memimpin desa Karduluk kembali sejak tahun 2013 sampai sekarang.⁶¹

⁶¹Dokumen sejarah desa karduluk

3. Sejarah Pembangunan Desa

Pada masa kepemimpinan Kepala Desa Raden Marzuki K. Wongsonogoro pembangunan masih diarahkan kepada penataan administrasi desa. Pada masa kepemimpinan Kepala Desa KH. Baharuddin Thabrani difokuskan pada pembangunan mental dan keagamaan. Pembangunan Balai Desa yang berlokasi di dekat Pondok Pesantren An-Najah I serta pembangunan Poskamling di tiga lokasi, pemetaan tanah desa/klasiran Karduluk dilaksanakan ketika masa pemerintahan K. Mahfudz Shabri.

Pembangunan jalan tembus antara Desa Karduluk sampai Kecamatan Ganding serta pembuatan Lapangan Sepak Bola Karduluk dilaksanakan pada masa kepemimpinan Bapak Suja'. Pembangunan Balai Desa yang berlokasi di sebelah barat Lapangan Sepak Bola Karduluk dibangun pada masa kepemimpinan P. Kudsiyah. Pada masa kepemimpinan H. Ahmad Fadal membangun jalan makadam (program PDMKE tahun 1998) dusun Galis serta jalan vaning melewati Mushalla Darussalam dusun Blajud. Rehabilitasi Balai Desa serta pembangunan makadam jalan poros sepanjang 400 m (Pilot Project Program PPK tahun 2001) dilaksanakan pada masa kepemimpinan RB. Moh. Amar Sapti.

Pengaspalan jalan poros desa sepanjang 3000 m, pembangunan jembatan dusun Berruh, pengaspalan jalan dusun Galis (APBD 2001-2002), pembangunan jalan makadam dusun Topoar, Berruh, Moralas serta pengaspalan jalan dusun Dunggaddung Program PPK tahun 2002 dilaksanakan pada masa kepemimpinan Suaidi. Pada masa pemerintahan H.

Zainul Ihsan tahun 2003-2008 banyak program pembangunan yang dilaksanakan di desa Karduluk diantaranya pengaspalan jalan dusun Rengperreng-Moralas (APBD PAK tahun 2004), pengaspalan jalan dusun Topoar (APBD tahun 2006-2007), pembangunan jembatan, perkerasan jalan dusun Daleman (PPK tahun 2006), perkerasan jalan dusun Madak (PNPM-P), perkerasan jalan dusun Somangkaan serta program-program yang masih berjalan sampai saat ini.

4. Kondisi Geografis Desa

Secara astronomis, Desa Karduluk berada di $7^{\circ} 8' \text{ LU}$ - $7^{\circ} 6' \text{ LS}$ dan $113^{\circ} 38' \text{ BB}$ - $113^{\circ} 40' \text{ BT}$. Topografi wilayah Desa Karduluk berada pada ketinggian 0-1000 mdpl, dimana kondisi daratan dengan kemiringan 3% sebanyak 1.178,25 Ha dan berombak dengan kemiringan 3,1-15% sebanyak 135 Ha.

Sebagaimana daerah lain di Indonesia, Desa Karduluk beriklim tropis dengan tingkat kelembaban udara lebih kurang 65% dan suhu udara rata-rata 24° - 32°C dengan 2 musim, yaitu musim kemarau antara bulan April-Nofember dan musim hujan antara bulan Nofember-April. Angka curah hujan rata-rata cukup rendah sebesar 1.112,4 mm pertahun, sedangkan curah hujan terendah terjadi pada bulan Juni sampai dengan Oktober.

Secara geografis, Desa Karduluk berbatasan langsung dengan Desa Aeng Panas di sebelah barat, sedangkan di sebelah utara berbatasan dengan Desa Rombiyah Timur Kecamatan Ganding, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Guluk Manjung Kecamatan Bluto serta berbatasan dengan Selat Madura di sebelah Selatan. Berdasarkan orbitrase (jarak dari pusat

pemerintahan), Desa Karduluk berjarak kurang lebih 5 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Pragaan dan berjarak kurang lebih 25 km dari Ibu Kota Kabupaten Sumenep.

Luas wilayah Desa Karduluk sebesar 1.178,25 Ha. Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan, dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan ekonomi dan lain-lain. Luas lahan yang diperuntukkan untuk fasilitas umum diantaranya luas tanah untuk jalan 36,85 Ha; luas tanah untuk bangunan umum 36 Ha; luas tanah untuk pemekaman 8 Ha. Luas lahan yang diperuntukkan untuk aktivitas pertanian dan penunjangnya terdiri dari lahan sawah/ladang/tegalan 904,89 Ha, hutan rakyat 5,00 Ha. Peruntukan lahan untuk aktivitas ekonomi terdiri dari rumah industri 18,00 Ha selebihnya seluas 49,50 Ha untuk lahan pemukiman.

5. Demografis/Kependudukan

Berdasarkan data administrasi pemerintahan desa, jumlah penduduk yang tercatat secara administrasi berjumlah 11.535 jiwa dengan rincian sebagai berikut:

- a. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase(%)
1	Laki-laki	5.576	48.3%
2	Perempuan	5.959	51.7%

Jumlah	11.535	100% ⁶²
--------	--------	--------------------

b. Jumlah penduduk berdasarkan struktur usia

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia(Tahun)	L	P	Jumlah	Prosentase(%)
1	0-4	228	235	463	4.1%
2	5-10	249	264	513	4.4%
3	11-15	365	391	756	6.6%
4	16-20	591	625	1216	10.5%
5	22-25	965	1064	2018	17.5%
6	26-30	884	932	1816	15.7%
7	31-35	792	830	1622	14%
8	36-40	468	496	964	8.4%
9	41-45	346	372	718	6.2%
10	46-50	206	229	435	3.8%
11	51-55	184	203	387	3.4%
12	56-60	131	145	276	2.4%
13	61-65	64	79	143	1.2%
14	66-70	51	61	112	1%
15	-71	52	44	96	0.8%
Jumlah		5.576	5.959	11.535	100%

⁶²Sumber: Data Survei Sekunder Desa Karduluk Kec. Pragaan, Januari tahun 2016

Sumber: Data Survei Sekunder Desa Karduluk Kec. Pragaan, Januari tahun 2016

c. Jumlah penduduk tamat sekolah berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3

Jumlah Penduduk Tamat Sekolah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	L	P	Jumlah	Prosentase (%)
1	Belum/Tidak Sekolah	3070	3414	6483	56.2%
2	Tamat SD	1759	1931	3690	32%
3	Tamat SLTP	302	418	720	6.2%
4	Tamat SLTA	204	288	492	4.3%
5	Tamat Perguruan Tinggi	96	54	150	1.3%
Jumlah		5431	6104	11535	100% ⁶³

d. Jumlah penduduk berdasarkan agama

Tabel 4.4

Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	L	P	Jumlah	Prosentase (%)
1	Islam	5.576	5.959	11.535	100%
2	Katholik	-	-	-	-

⁶³Sumber: Data Survei Sekunder Desa Karduluk Kec. Pragaan, Januari tahun 2016

3	Kristen	-	-	-	-
4	Hindu	-	-	-	-
5	Budha	-	-	-	-
Jumlah		5.576	5.959	11.535	100% ⁶⁴

6. Perekonomian Desa

Kegiatan ekonomi masyarakat Desa Karduluk yang merupakan pendukung utama terhadap perkembangan perekonomian masyarakat dan menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kegiatan ekonomi yang berkembang di Desa Karduluk diantaranya:

- a. Kelompok simpan pinjam : 12 kelompok
- b. Industri mebel : 167 unit
- c. Usaha angkutan : 16 unit
- d. Industri rumah tangga : 12 unit
- e. Perdagangan : 58 unit
- f. Kelompok tani : 15 kelompok
- g. Kelompok perikanan : 3 kelompok

B. Paparan Data

Dalam paparan data ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari penelitian yang dilakukan tentang “Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep” telah menghasilkan beberapa data

⁶⁴Sumber: Data Survei Sekunder Desa Karduluk Kec. Pragaan, Januari tahun 2016

melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan topik pembahasan dan fokus penelitian skripsi ini yaitu:

1. Strategi Segmentasi pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Strategi segmentasi menjadi sangat penting untuk dilaksanakan sebab dengan Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Segmentasi pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep, maka peneliti melakukan wawancara kepada para pengusaha mebel yang berada di desa ini dan kemudian melakukan observasi beserta melakukan analisis dokumen.

Pada industri mebel yang terdapat di Desa Karduluk telah melakukan strategi segmentasi karena mereka menyadari dengan strategi ini dapat memudahkan mereka dalam menentukan arah pemasaran produk dengan cara membagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan sasaran dan konsumen yang akan dituju.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Iya Pasti..! saya melakukan itu untuk mengetahui arah pasar dan seperti apa kemauan pasar, kalau untuk mereka yang banyak uangnya biasanya dibedakan dengan yang biasa-biasa saja atau asal jadi”.⁶⁵

⁶⁵Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 April 2020 pukul 09.25 WIB

Hal senada juga dilontarkan oleh Bapak Nadziri yang merupakan *Owner* dari Nadziri Meuble yang terletak di desa karduluk sumenep seperti dalam petikan wawancaranya :

Iya..! selama ini memang seperti itu, maksudnya Karena meuble ini tergolong baru dibandingkan yang lain maka butuh strategi seperti itu, Untuk sementara konsen kami lebih kepada memasarkan pada kelas kecil dan tidak memasang kelompok-kelompok pembeli yang macam-macam, saya percaya bahwa usaha dan merk serta kualitas yang baik akan mendatangkan pembeli yang banyak bukan hanya untuk kalangan kecil nantinya”.⁶⁶

Pengakuan senada disampaikan oleh Bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentu, Karena itu penting, kata almarhum bapak saya dulu bahwa jangan disamakan pintu yang harganya satu juta dengan yang dua juta biasanya yang mampu ngambil yang dua juta karena ingin yang motifnya bagus, kayunya jati yang utuh..ini hanya contoh ya dik”.⁶⁷

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

Ya dik..! Agar lebih memudahkan bagi usaha saya dalam pemasaran produk karena memang persaingan disini ketat dan sudah tidak sedikit orang membuka perusahaan permebel-an”.⁶⁸

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Slamet Riady seperti pada ungkapan sebagai berikut:

⁶⁶Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁶⁷Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁶⁸Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

“Saya tidak paham istilahnya apa itu tapi memang pemasaran usaha mebel disini ada yang untuk kalangan atas dan ada yang menengah dan ada yang biasa, jadi pasarnya memang tidak sama”.⁶⁹

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, terdapat pola segmentasi yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan roda industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

Adapun identifikasi diatas dilakukan dengan langkah yang relative konvensional yaitu didahului dengan melihat segmen pasar yang selama ini ada dan dilanjutkan dengan menganalisis serta mereka-reka kemungkinan yang akan terjadi sebelum menentukan pola yang tepat untuk keberlangsungan industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

Seperti yang dilontarkan oleh Bapak Nadziri yang dalam petikan wawancara berikut :

“Melihat arah pasaran terlebih dahulu seperti apa perkembangannya.setelah itu,dicoba dan dikira-kira hasilnya baru menentukan bentuknya ”.⁷⁰

Hal senada dan tidak jauh beda dengan sebelumnya seperti apa yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Dilihat musimnya seperti apa karena pasar sering berubah-ubah tidak menentu.Kalau orang kota biasanya bagaimana dan desa bagaimana baru difikirkan dan dilakukan mampu atau tidaknya”.⁷¹

⁶⁹Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Riady dari UD. Anugerah Meubel pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.10 WIB

⁷⁰Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁷¹Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

Adapun dalam mengidentifikasi segmentasi pasar mayoritas industri mebel di desa tersebut lebih menggunakan cara identifikasi *Preferensi yaitu preferensi terkelompok* yang mana industri mebel di Desa Karduluk mengembangkan beberapa variasi serta model dan tidak terpaku pada satu model permebelan, dan masing-masing diposisikan di segmen yang berbeda-beda sehingga implikasi dari pemilihan pola tersebut yaitu perusahaan dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok.

Seperti yang diutarakan oleh bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Disini lebih mengambil jalan aman, semua model dan merk akan diusahakan bisa jadi sesuai dengan pesanan, jadi tidak hanya membuat ukiran pintu atau jendela tapi semuanya yang masih ada kaitannya dengan mebel”.⁷²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Slamet Riady seperti pada ungkapan sebagai berikut:

“pasar yang kami incar tidak hanya satu saja tapi berbeda-beda disebabkan pertimbangan keberlanjutan usaha saya, kalau hanya mengandalkan segmen seni ukiran bagi pengoleksi seni atau barang antik akan sulit untuk bisa berkelanjutan”.⁷³

Hal senada juga dilontarkan oleh Bapak Nadziri yang seperti dalam petikan wawancaranya :

Selama ini saya melihatnya bebas artinya tidak berfokus pada satu titik. Yang penting masih ada kaitannya dengan perkayuan apa saja akan

⁷²Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁷³Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Riady dari UD. Anugerah Meubel pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.10 WIB

diusahakan menjadi proyek saya. Maka dengan begitu saya tetap mendapatkan pesanan dan penghasilan”.⁷⁴

Hal senada tidak jauh beda dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Semuanya kami ambil tidak hanya satu jadi bebas selama bisa dibuat baik untuk pemesan dari kota yang cenderung agak sulit atau dari desa dan pegunungan yang sering mengutamakan barang asal jadi meskipun kualitas tidak sebegitu bagus”.⁷⁵

Sedangkan bentuk segmentasi yang telah dilakukan oleh mayoritas industri mebel di desa karduluk kecamatan pragaan kabupaten sumenep mengarah pada segmentasi berdasarkan sudut pandang geografis yaitu membagi pasar menjadi berbagai unit geografis antara wilayah perkotaan dan pedesaan atau pegunungan. Ditambah juga dengan segmentasi berdasarkan perilaku antara peminat barang unik (ukiran kayu) atau pengoleksi kayu antik dengan yang peminat yang condong kepada motif atau model modern.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“hanya dibagi untuk pembeli khusus orang kota dan desa saja, biasanya orang kota beda dibandingkan orang desa atau gunung”.⁷⁶

Hal senada juga dilontarkan oleh Bapak Nadziri yang merupakan *Owner* dari Nadziri Meuble yang terletak di desa karduluk sumenep seperti dalam petikan wawancaranya :

⁷⁴Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁷⁵Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

⁷⁶Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

“Bentuknya gampang untuk yang modern dengan yang biasa-biasa saja, biasanya yang modern untuk rumah-rumah atau perabot minimalis kalau yang biasa di sekitar sini”.⁷⁷

Pengakuan senada disampaikan oleh bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Untuk minimalis dan yang tidak, kalau minimalis lebih modern kalau yang biasa untuk yang dekat-dekat tapi tetap sesuai peesanan kadang pemesan lebih suka yang penuh dengan ukiran tembus kadang juga tidak tergantung rezeki dik”.⁷⁸

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

“kami menggarap untuk pengunjung yang suka minimalis ada dan juga yang suka ukiran ada atau juga yang biasajuga ada”.⁷⁹

Hasil wawancara diatas diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang mana pada setiap perusahaan mebel yang peneliti kunjungi memiliki fareasi produk sesuai dengan daya Tarik konsumen seperti pada produk pintu yang tidak hanya satu model melainkan berbagai model mulai dari yang paling sederhana sampai pada produk yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dan penuh dengan ukiran tembus.⁸⁰

Selain itu, peneliti juga mendapatkan dokumen berupa catatan pemesanan dan pembelian yang selama ini telah dilakukan oleh beberapa perusahaan industri mebel di desa karduluk meliputi CV. Salama Meuble

⁷⁷Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁷⁸Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁷⁹Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

⁸⁰Observasi langsung pada hari Sabtu tanggal 04 April 2020

dan UD. Barokah yang mana dari dokumen tersebut menggambarkan bahwasanya segmen pasar yang mayoritas memesan atau membeli pada kedua perusahaan tersebut lebih banyak datang dari perkotaan yang memesan perabotan untuk rumah minimalis seperti pintu, lemari baju, lemari hias serta rias dan seterusnya.⁸¹

2. Strategi *Targeting* pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep secara langsung sudah melakukan dan menentukan pasar sasaran (*Targeting*) karena mereka menyadari dengan strategi *targeting* maka dapat mengetahui keaktifan setiap segmen yang berujung pada penentuan memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“iya sudah ada pasarnya kalau tidak ada pasaran itu bahaya”.⁸²

⁸¹Dokumentasi pembukuan pemesanan dan penjualan pada CV. Salama meuble dan UD. Barokah

⁸²Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Nadziri seperti dalam petikan wawancaranya :

“Iya setelah tahu pasaran-pasaran mebel maka difokuskan saja biar tidak ribet juga pasar yang saya ambil yang paling banyak peminatnya untuk mebel, memang kadang juga sembarangan tapi terserah juga yang penting mesen”.⁸³

Pengakuan senada disampaikan oleh bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Iyalah dik!target yang besar selama ini ada tapikan kadang juga dari samping kanan-kiri juga ada untuk tambahan pokoknya kalau sudah rezeki tetap ke saya meskipun banyak mebel disini atau di daerah lain”.⁸⁴

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

“Targeting itukan sasaran pasar ya? Iya tetap ada dengan tahu kan bisa mereka-reka model yangcocok untuk mereka biar kalau ke sini tinggal dipamerkan saja dik”.⁸⁵

Adapun dalam menentukan strategi targeting (pasar sasaran) harus melalui mikanisme Kegiatan menetapkan pasar sasaran (targeting), pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep telah melaksanakan mekanisme kegiatan menetapkan pasar sasaran sebelum menentukan pasar sasaran tersebut meskipun secara teori mereka kurang memahaminya namun secara praktis mereka menyadari pentingnya target pasar dan cara menentukannya.

⁸³Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁸⁴Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁸⁵Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

Seperti yang disampaikan oleh bapak Imam Ghozali dalam petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Ya melihat pasar hati-hati takut Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif juga harus menjauhi ancaman dari yang lain, juga disamping itu Memerhatikan perusahaan saya mampu atau tidak mengerjakan pesanan nanti. Setelah itu baru menentukan satu atau lebih pasaran yang masuk ke hati”.⁸⁶

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

“Pertama saya melihat pasar yang baik baru menentukan pasar mana yang baik untuk dilayani, tidak usah ribet-ribet”.⁸⁷

Setelah melaksanakan mekanisme penentuan pasar sasaran (*Targeting*) maka setiap perusahaan akan memperoleh bentuk target pasar yang dipilih dan diinginkan. Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep Setelah melaksanakan mekanisme penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga memperoleh bentuk *targeting* yang dihasilkan. Yaitu berupa industri yang memusatkan diri pada produk mebel minimalis dan nonminimalis yang akan dijual pada berbagai segmen pasar yang telah ditentukan dan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan produk mebel berbahan kayu ukiran dan non ukiran dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Nadziri dalam petikan wawancaranya :

“Memproduksi produk yang banyak yang minimalis dan nonminimalis dik ada juga ukiran dan tidak diukir itu umumnya disini”.⁸⁸

⁸⁶Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁸⁷Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

Diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Kalau kesini bisa kalau masih dengan kayu mau yang gaya minimalis bisa atau yang ukiran tembus kayak punya kraton juga bisa, karena disini memang terlatih kalau urusan itu, anak-anak itu sudah bisa ngukir yang baik”.⁸⁹

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

“Produk modern yang minimal-minimal itu dan juga kadang yang diukir kalau orang jauh tapi kalau sekitar ya biasa kadang, walaupun juga kadang ada yang mesen bagus”.⁹⁰

Hasil wawancara diatas diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang mana pada setiap perusahaan mebel yang dikunjungi oleh peneliti sedang atau telah memproduksi produk yang disebut dengan gaya minimalis, rata-rata berbentuk pintu ganda (tarung) jendela dan lain sebagainya, peneliti juga melihat produk yang diukir disebagian perusahaan mebel meskipun jumlah sangat terbatas.⁹¹

3. Strategi *Positioning* pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Strategi *Positioning* dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Strategi *Positioning* menjadi sangat

⁸⁸Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

⁸⁹Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

⁹⁰Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

⁹¹Observasi langsung pada 04 April 2020

penting dalam menjalankan bisnis oleh suatu perusahaan untuk dapat merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan sehingga dengan upaya tersebut mampu menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen.

Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep sejatinya telah melakukan strategi positioning sejak lama meskipun para penggulat industri tersebut tidak mampu mendefinisikannya secara teori dibuktikan dengan tersohnya industri mebel di desa karduluk sampai ke daerah lain di pulau Madura bahkan ke luar pulau Madura.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Iya kalau masalah nama dan produk mebel disini tidak diragukan lagi sejak dulu bahkan sebelum di daerah lain ada, dulunya mengambil pekerja dari sini, produk yang dihasilkan memang berbeda dari segi kualitas dan keunikannya dibandingkan dari daerah lain”.⁹²

Hal senada juga dilontarkan oleh Bapak Nadziri yang merupakan *Owner* dari Nadziri Meuble yang terletak di Desa Karduluk Sumenep seperti dalam petikan wawancaranya :

“sejak dulu kalau bicara produk mebel yang unik dengan seni ukir yang menarik ya pasti dari sini, posisi itu ya munngkin yang dimaksud dik?”⁹³

⁹²Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

⁹³Wawancara langsung dengan Bapak Nadziri dari Nadziri Meuble pada hari jumat 03 April 2020 pukul 08.20 WIB

Pengakuan senada disampaikan oleh Bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentu, Karena itu penting bapak saya dulu dengan teman-temannya menjadi pencetus didesa ini mengenai kerajinan kayu baru akhir-akhir ini dikembangkan dengan lebih modern,sebenarnya peposisiian sekarang hanya pengembangan mengikuti jamannya”.⁹⁴

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

Ya dik..! sejak dulu memang itu, sebelum saya meneruskan usaha ini bahkan”.⁹⁵

Pernyataan tersebut diamini oleh Bapak Slamet Riady seperti pada ungkapan sebagai berikut:

“Bukan cuman sekarang sejak dulu-dulunya mas”.⁹⁶

Namun dalam melaksanakan strategi *Positioning* pada suatu perusahaan dibutuhkan cara bagaimana strategi penentuan *Positioning* tersebut. Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep dalam menentukan *Positioning* secara garis besar melalui tiga cara yaitu mengenali kelebihan produk setempat yang tidak dimiliki oleh daerah lain dengan industri yang sama lalu memilih mana yang harus diprioritaskan dan dipertahankan. Seperti yang telah diutarakan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

⁹⁴Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

⁹⁵Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

⁹⁶Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Riady dari UD. Anugerah Meubel pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.10 WIB

“Kelebihan-kelebihan yang biasa disini lakukan dan tidak ada ditempat lain yang pertama dilihat seperti produk tahan lama karena harus tidak sembarangan, sesuai pesanan dan tepat waktu sesuai dengan janji terhadap pemesan, setelah itu mana yang lebih penting makalah lebih diperhatikan seperti sesuai dengan pesanan dan tepat waktu karena ini merupakan kesepakatan (**tengka**)”.⁹⁷

Ungkapan serupa disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“Kelebihan dilihat dan diperhatikan dengan baik serta dijaga mana yang paling baik”.⁹⁸

Pengakuan senada disampaikan oleh bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentu mengenali kelebihan produk setempat yang tidak dimiliki oleh daerah lain dengan industri yang sama lalu memilih mana yang harus dipertahankan”.⁹⁹

Maka dari pelaksanaan *Positioning* dengan cara yang baik untuk dapat mengoptimalkan perusahaan maka seyogyanya menghasilkan bentuk *Positioning* berupa pondasi kepercayaan, keyakinan dan kompetensi dibenak konsumen dan pelanggan sehingga mampu menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen.

Pada industri mebel di desa karduluk kecamatan pragaan kabupaten sumenep sejatinya telah melahirkan pondasi kepercayaan menciptakan persepsi merek atau produk sebagai daerah pengrajin kayu nomor satu di

⁹⁷Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari Sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

⁹⁸Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari Kamis tanggal 02 April 2020 pukul 09.25 WIB

⁹⁹Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari Jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

pulau Madura baik model yang modern (minimalis) atau konvensional (Non-Minimalis) dengan hiasan ukiran atau tidak dengan ukiran. Slogan Desa Karduluk sebagai Sentra Ukir dan Mebel menjadi persepsi masyarakat luas baik di dalam regional Madura maupun di luar Madura. Seperti Pengakuan senada disampaikan oleh bapak Imam Ghozali dengan petikan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau bicara mebel dan ukir-mengukir disini tempatnya sejak dulu, sudah banyak yang kenal dengan mebel karduluk yang biasa disebut model karduloken karena memang berbeda dengan produk mebel dari luar, mereka belajar dari sini”.¹⁰⁰

Hal serupa disampaikan oleh Slamet Badri yang mengungkapkan pernyataan seperti pada petikan wawancara sebagai berikut:

“pasti karena kata orang luar Karduluk desa pengrajin kayu atau mebel memang begitu sebenarnya, banyak disini yang punya usaha mebel dan memang coraknya beda karena memang dari keturunannya”.¹⁰¹

Ungkapan serupa disampaikan oleh Bapak Matsuri dalam petikan wawancara berikut:

“ciri khas dari sini memang banyak ukirannya karena cuman dari sini yang pintar mengukir dan sulit ditemukan di daerah lain, maka posisi itu menjadi keunggulan di sini”.¹⁰²

Hasil wawancara diatas diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang mana terdapat produk yang dibuat di perusahaan mebel di Desa Karduluk dihiasi dengan ukiran tradisional sesuai dengan pesanan

¹⁰⁰Wawancara langsung dengan Bapak Imam Ghozali dari UD. Barokah pada hari jumat 03 April 2020 pukul 09.05 WIB

¹⁰¹Wawancara langsung dengan Bapak Slamet Badri dari CV. Salama Meuble pada hari sabtu tanggal 04 April 2020 pukul 08.16 WIB

¹⁰²Wawancara langsung dengan Bapak Matsuri dari UD.Sahabat pada hari kamis tanggal 02 april 2020 pukul 09.25 WIB

pencinta seni ukir yang pembuatannya dengan cara tradisional melalui pahatan kayu.¹⁰³

Selain dari hasil observasi, peneliti juga menganalisis dokumen yang terdapat pada setiap perusahaan mebel yang berada di Desa Karduluk yang mana pada setiap perusahaan terdapat foto atau galeri model ukiran dari yang paling sederhana sampai pada tingkat pembuatan yang sulit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa industri mebel di desa tersebut memiliki ciri khas ukir-mengukir yang menjadi icon utama.¹⁰⁴

C. Temuan Penelitian

Dari paparan data diatas, peneliti dalam melaksanakan penelitian mendapatkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pada industri mebel yang terdapat di Desa Karduluk telah melakukan strategi segmentasi dengan cara membagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan sasaran dan konsumen yang akan dituju. Pelaksanaan strategi segmentasi dilakukan dengan langkah identifikasi yang relatif konvensional yaitu didahului dengan melihat segmen pasar yang selama ini ada dan dilanjutkan dengan menganalisis serta mereka-reka kemungkinan yang akan terjadi sebelum menentukan pola yang tepat untuk keberlangsungan industri mebel. Sedangkan bentuk segmentasi yang telah dilakukan oleh mayoritas industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep mengarah pada segmentasi berdasarkan sudut pandang geografis yaitu membagi pasar menjadi berbagai unit geografis antara wilayah perkotaan

¹⁰³Observasi langsung pada 04 April 2020

¹⁰⁴Dokumentasi dari galeri foto seni ukiran pada industri mebel di desa karduluk

dan pedesaan atau pegunungan. Ditambah juga dengan segmentasi berdasarkan perilaku antara peminat barang unik (ukiran kayu) atau pengoleksi kayu antik dengan yang peminat yang condong kepada motif atau model modern.

2. Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep secara langsung sudah melakukan dan menentukan pasar sasaran (*Targeting*) karena mereka menyadari dengan strategi *targeting* maka dapat mengetahui keaktifan setiap segmen yang berujung pada penentuan memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Sebelum itu, industri mebel di desa tersebut juga telah melaksanakan mekanisme kegiatan menetapkan pasar sasaran meskipun secara teori mereka kurang memahaminya namun secara praktis mereka menyadari pentingnya target pasar dan cara menentukannya. Setelah melaksanakan mekanisme penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga memperoleh bentuk *targeting* yang dihasilkan, yaitu berupa industri yang memusatkan diri pada produk mebel minimalis dan nonminimalis yang akan dijual pada berbagai segmen pasar yang telah ditentukan dan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan produk mebel berbahan kayu ukiran dan non ukiran dari suatu kelompok pelanggan tertentu

3. Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep sejatinya telah melakukan strategi *positioning* sejak lama meskipun para penggulat industri tersebut tidak mampu mendefinisikannya secara teori dibuktikan dengan tersohnya industri mebel di desa karduluk sampai ke daerah lain di pulau Madura bahkan ke luar pulau Madura.

Positioning tersebut dimulai dengan strategi penentuan *Positioning*, secara garis besar melalui tiga cara yaitu mengenali kelebihan produk setempat yang tidak dimiliki oleh daerah lain dengan industri yang sama lalu memilih mana yang harus diprioritaskan dan dipertahankan. Sedangkan bentuk *Positioning* Pada industri mebel di desa karduluk kecamatan pragaan kabupaten sumenep sejatinya telah melahirkan pondasi kepercayaan dan menciptakan persepsi merek atau produk sebagai daerah pengrajin kayu nomor satu di pulau Madura baik model yang modern (minimalis) atau konvensional (Non-Minimalis) dengan hiasan ukiran atau tidak dengan ukiran. Slogan Desa Karduluk sebagai Sentra Ukir dan Mebel menjadi persepsi masyarakat luas baik di dalam regional Madura maupun di luar Madura.

D. Pembahasan

1. Strategi Segmentasi pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh para pengusaha mebel pada industri mebel yang terdapat di Desa Karduluk yaitu dengan cara membagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan sasaran dan konsumen yang akan dituju.

Selaras dengan pendapat Sofjan Assauri mengungkapkan Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/ sifat yang sama atau hampir sama. Setiap

kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda.¹⁰⁵

Pelaksanaan strategi segmentasi pada industri mebel di Desa Karduluk diawali dengan langkah identifikasisasaran dengan melihat segmen pasar yang selama ini ada dan dilanjutkan dengan menganalisis serta mereka-reka kemungkinan yang akan terjadi sebelum menentukan pola yang tepat untuk keberlangsungan industri mebel.

Melihat dari paparan diatas, rupanya tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Wahjono yang mengatakan bahwasanya terdapat tiga langkah prosedur untuk mengidentifikasi segmen pasar berupa: 1). Survei yaitu melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku nasabah. 2) analisis, yaitu *analisis faktor* terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan *analisis kelompok* untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum. 3) pembentukan profil yaitu Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.¹⁰⁶

Maka dari strategi segmentasi yang dilakukan oleh industri mebel di desa Karduluk menghasilkan bentuk segmentasi berdasarkan sudut pandang geografis yaitu membagi pasar menjadi berbagai unit geografis antara wilayah perkotaan dan pedesaan atau pegunungan. Ditambah juga dengan

¹⁰⁵Sofjan Assauri, hlm. 144.

¹⁰⁶Sentot Imam Wahjono, hlm. 73.

segmentasi berdasarkan perilaku antara peminat barang unik (ukiran kayu) atau pengoleksi kayu antik dengan yang peminat yang condong kepada motif atau model modern. Bentuk ini diamini oleh Kotler dan Keller yang mengatakan Variabel utama yang menjadi sudut pandang segmentasi pasar konsumen diantaranya seperti segmentasi geografis dan perilaku.¹⁰⁷

2. Strategi *Targeting* pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Menetapkan pasar sasaran menurut Kasmir artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁰⁸

Sejalan dengan diatas, Menurut Eddy Soeryanto Soegoto mendefinisikan sebagai bentuk memilih pasar sasaran (*target market*), yaitu pelanggan spesifik, golongan atau segmen-segmen yang diinginkan perusahaan untuk menjual produknya.¹⁰⁹

Sesuai dengan dua definisi ahli di atas, Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep secara langsung sudah melakukan dan menentukan pasar sasaran (*Targeting*) karena mereka yang terlibat pada industri tersebut menyadari dengan strategi *targeting* maka dapat mengetahui keaktifan setiap segmen yang berujung pada penentuan memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

¹⁰⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 234.

¹⁰⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 103.

¹⁰⁹Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, hlm. 111.

Selain itu, industri mebel di desa tersebut juga telah melaksanakan mekanisme kegiatan menetapkan pasar sasaran meskipun secara teori mereka kurang memahaminya namun secara praktis mereka menyadari pentingnya target pasar dan cara menentukannya, para penggulat industri memulai dengan mengevaluasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki secara selektif sebelum menentukan satu atau dua keunggulan yang harus diutamakan dalam menjalankan bisnis tersebut. Proses atau mekanisme seperti itu rupanya sudah diutarakan oleh kasmir sesuai dengan ketentuan mengenai Kegiatan menetapkan pasar sasaran yang meliputi:

Pertama, Evaluasi segmen pasar:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Perhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

Kedua, Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani:

- a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
- b. Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹¹⁰

Setelah melaksanakan mekanisme penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga memperoleh bentuk *targeting* yang dihasilkan pada industri mebel di desa karduluk berupa industri yang memusatkan diri pada produk mebel minimalis dan nonminimalis yang akan dijual pada berbagai segmen pasar yang telah ditentukan dan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan produk mebel berbahan kayu ukiran dan non ukiran dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

3. Strategi *Positioning* pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep

Pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep sejatinya telah melakukan strategi positioning sejak lama meskipun para penggulat industri tersebut tidak mampu mendefinisikannya secara teori dibuktikan dengan tersohnya industri mebel di Desa Karduluk sampai ke daerah lain di pulau Madura bahkan ke luar pulau Madura.

¹¹⁰Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, hlm. 50.

Positioning tersebut dimulai dengan strategi penentuan *Positioning*, secara garis besar melalui tiga cara yaitu mengenali kelebihan produk setempat yang tidak dimiliki oleh daerah lain dengan industri yang sama lalu memilih mana yang harus diprioritaskan dan dipertahankan.

Temuan di atas rupanya sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengungkapkan bahwa *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.¹¹¹

Sesuai dengan pendapat Hermawan yaitu menurut Ahmad Subagyo *positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen.¹¹²

Sedangkan bentuk *Positioning* pada industri mebel di desa Karduluk kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep sejatinya telah melahirkan pondasi kepercayaan dan menciptakan persepsi merek atau produk sebagai daerah pengrajin kayu nomor satu di pulau Madura baik model yang modern (minimalis) atau konvensional (Non-Minimalis) dengan hiasan ukiran atau tidak dengan ukiran. Slogan Desa Karduluk sebagai Sentra Ukir dan Mebel menjadi persepsi masyarakat luas baik di dalam regional Madura maupun di luar Madura.

¹¹¹Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm.

¹¹²Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, hlm. 47.