

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN RENGGINANG ALIT
(Studi Kasus di Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya
Kabupaten Manonjaya)**

**MARKETING ANALYSIS OF THE RENGGINANG ALIT
MARKETING CHANNEL
(Study Case On Crafters Rahmi Cookies in Manonjaya Sub-District, Manonjaya District,
Tasikmalaya Regency)**

KHARISMA CHAIRUNNISA^{1*}, DINI ROCHDIANI², BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*E-mail: kharismachairunnis4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran Pemasaran Rengginang Alit di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya (2) Besarnya Biaya Marjin dan Keuntungan Pemasaran Rengginang Alit di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya (3) Besarnya Bagian Harga yang diterima pengusaha (*share*) dari harga yang dibayarkan konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai, dengan mengambil kasus di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengamnilan sample dilakukan dengan metode acak sederhana (*purposive sampling*). Responden yang diambil sebanyak 1 orang yang ada di daerah penelitian, sedmngkan sapple untuk lembaga pemasaran diambil dengan cara (*Snowball Sampling*) terhadap 1 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian meunjukkan bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran *rengginang alit* sampai ke konsumen akhir yaitu:
Saluran I : Produsen → Konsumen Akhir
Saluran II : Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
2. Saluran I pemasaran rengginang Alit memiliki margin pada Rp. 5.000,00 per kg dengan biaya total biaya pemasaran Rp. 49.48,- per kg sehingga total keuntungan pemasaran Rp.2.953 per kg. Besarnya harga yang diterima perajin
Saluran II pemasaran rengginang Alit memiliki margin pada Rp. 3.000,00 per kg dengan biaya total biaya pemasaran Rp. 47.58,- per kg sehingga total keuntungan pemasaran Rp.2.953 per kg. Besarnya harga yang diterima perajin
3. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I (*share*) adalah 91 persen, sedangkan besar bagian harga yang diterima saluran II (*share*) adalah 95 persen

Kata Kunci : Pemasaran, Rengginang Alit, Perajin

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: Marketing Channels of Rengginang Alit in Manonjaya sub-district, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency (2) The amount of Margin Costs and Marketing Profits of Rengginang Alit in Manonjaya Sub-district, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency (3) The amount of the price that is received by entrepreneurs (share) of the price paid by consumers.

This type of research is a survey method, by taking cases in Manonjaya Sub-District, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency. The sampling technique was taken by using a simple random method (purposive sampling). Respondents were taken as many as 1 person in the research area, while sample for marketing institutions was taken by way (Snowball Sampling) of 1 retailer. The research results show that:

- 1. There are two marketing channels for Rengginang Alit to the end consumer, namely: Retailers End Consumers→Channel I: Producers*
- 2. Channel II marketing of Rengginang Alit involves one marketing agency, namely retailers. The total margin for marketing channel II is Rp. 3,000.00 per kg with a total marketing cost of Rp. 47.58, - per kg so that the total marketing profit is Rp. 2,953 per kg. The amount of price received by craftsmen*
- 3. The share of the price received by channel I (share) is 95 percent.*

Keywords: Marketing, Rengginang Alit, Crafters

PENDAHULUAN

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara sedang berkembang seperti Indonesia ini, tidaklah dapat dihindarkan. Karena Indonesia beranjak dari negara agraris ke negara industri yang maju, maka peranan sektor pertanian masih tetap mewarnai kemajuan di sektor industri, karena itulah diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh (Soekartawi, 2013).

Agroindustri dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran dan memperbaiki pembagian pendapatan. Agroindustri

merupakan industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi barang yang mempunyai nilai tambah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Berbeda dengan industri lain, bahan baku agroindustri telah banyak tersedia di dalam negeri, dengan kata lain bahan baku agroindustri tidak tergantung pada impor dari negara lain. Dengan mengembangkan agroindustri secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan perekonomian para petani sebagai penyedia bahan baku untuk industri (Todaro. 1994, dalam Imran 2014).

Beras ketan (*Oryza sativa L var. Glutinosa*) banyak terdapat di Indonesia dengan jumlah produksi sekitar 42.000 ton pertahun. Beras ketan putih di Indonesia

cukup melimpah dan produktivitasnya tiap tahun pun meningkat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa pada tahun 2008 sampai tahun 2012, jumlah ketersediaan beras meningkat dari 60.325.925 ton menjadi 69.056.126 ton. Permintaan beras ketan banyak terdapat pada sektor makanan ringan seperti kue, opak dan makanan lainnya. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2012).

Salah satu agroindustri berbahan dasar beras ketan putih adalah rengginang alit. Rengginang adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang dibuat dari bahan beras ketan putih atau hitam, umumnya berbentuk lingkaran dengan ukuran tertentu, berasa manis atau gurih, dan mempunyai tekstur renyah. Ada beberapa macam variasi rengginang dengan cara pembuatan yang berbeda-beda, terutama pada bumbu yang ditambahkan, bentuk, dan juga ukurannya. Meskipun demikian, secara umum proses pembuatan rengginang relatif sama atau serupa.

Identifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat saluran pemasaran yang terdapat pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Pasar Rebo Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya untuk mengetahui bagian

harga yang diterima produsen. Hasil dari identifikasi akan digunakan untuk mengelola masalah-masalah yang terjadi di perajin rengginang alit.

Berdasarkan data jumlah unit usaha rengginang di Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017, terdapat 3 kecamatan yang memproduksi rengginang. Berikut rincian data jumlah unit usaha rengginang di Kabupaten Tasikmalaya yang bersumber dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Tasikmalaya dan Kantor Kecamatan Manonjaya (2017).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana saluran pemasaran rengginang alit pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya ?
- 2) Berapa besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran rengginang alit pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya ?
1. Berapa besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) rengginang alit pada Perusahaan Rahmi

Cookies di Desa Manonjaya
Kecamatan Manonjaya Kabupaten
Tasikmalaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Saluran pemasaran rengginang alit pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.
- 2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran rengginang alit pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) rengginang alit pada Perusahaan Rahmi Cookies di Desa Pasar Rebo Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya dari harga yang dibayarkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana

peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada perusahaan Rahmi. Menurut Iskandar (2009), Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu/tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan tanya jawab antara peneliti (pewawancara) dengan produsen rengginang alit (yang diwawancara) untuk mendapatkan informasi yang sesuai yang diinginkan. Teknik pengumpulan dengan cara

memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada informan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan atau melalui objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1 Studi Literatur

Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dengan memperolehnya dari berbagai sumber seperti instansi yang terkait dengan penelitian, jurnal penelitian, buku, serta fasilitas internet.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel perusahaan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada perusahaan. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Perusahaan dijadikan sebagai responden karena merupakan perusahaan yang berpotensi untuk lebih berkembang dalam memproduksi rengginang alit di

Sedangkan untuk penarikan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*. Sugiono (2007), menyatakan bahwa *Snow Ball Sampling*

Method adalah teknik penentuan sampel yang mula mula jumlahnya kecil kemudian membesar, ibarat bola salju menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran rengginang alit digunakan analisis deskriptif kualitatif.

2. Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana,

Mm = Margin pemasaran ditingkat produsen

Pe = Harga produk ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga produk ditingkat produsen (Rp/kg)

3. Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan maka:

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

Dimana,

Mm = Margin pemasaran ditingkat produsen

π = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

TC = *Total Cost* (total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran)

4. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002):

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Dimana,

PS = Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pe = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Perusahaan Rengginang Alit Rahmi di Desa. Tahapan penelitian dibagi menjadi beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Tahap persiapan yaitu survei pendahuluan dan penyusunan usulan penelitian direncanakan pada bulan Januari 2020.
- 2) Tahap pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder, direncanakan pada bulan Februari 2020.

Penulisan laporan penelitian, dilaksanakan pada bulan Maret 2020

sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

1. Umur

Umur responden berkisar antara 30 tahun sampai 65 tahun, dengan demikian seluruh responden berusia produktif.

2. Pendidikan

penduduk Desa Manonjaya berpendidikan tamat SD (Sekolah Dasar) atau sederajat, yaitu 4.944 orang atau 69,36 persen dari jumlah penduduk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Desa Manonjaya tergolong Desa yang belum melaksanakan wajib belajar 9 sembilan tahun. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pemberian edukasi kepada masyarakat dalam hal teknologi pertanian yang didukung oleh intansi terkait demi terlaksananya pembangunan pertanian yang lebih baik lagi.

3. Mata Pencaharian

mayoritas penduduk Desa Manonjaya mempunyai mata pencaharian sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu 1.783 orang atau 54.18%, pegawai swasta 618 orang atau 18.78%, petani 477 orang atau 14,50 %, wiraswasta 360 orang atau 10.94%.

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan rengginang alit “Rahmi Cookies” yaitu Ibu Hj. Enung Pipih Sopiah yang berada di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Responden pemilik perusahaan ini berusia 60 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Anjayani dan Haryanto (2009), yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berusia 15 sampai 64 tahun. Pada usia 35 sampai 64 tahun responden cenderung lebih mudah menerima inovasi yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

Tingkat pendidikan responden adalah lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan pengalaman berusaha sejak tahun 1999 sampai sekarang. Jumlah tanggungan keluarga 5 orang.

Analisis Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil dari perkalian antara harga jual madu dengan banyaknya produksi madu yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian harga jual madu pada saat penelitian di daerah yaitu sebesar Rp. 150.000,- per botol, sedangkan produksi rata-rata sebesar 11,13 kilogram, sehingga dapat rata-rata penerimaan sebesar Rp. 1.669.500 dalam satu kali musim panen.

Analisis Saluran Pemasaran

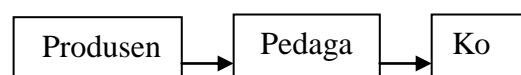
Pemasaran *rengginang* di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya melalui dua saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *rengginang* dari perusahaan Rahmi Cookies dijual kepada konsumen melalui dua saluran pemasaran, seperti pada Gambar 3.

Saluran I :



Saluran II :



Gambar 3. Saluran Pemasaran *Rengginang*

Rengginang ini dipasarkan dalam satuan rupiah per kilogram. Pengusaha dalam pemasaran *rengginang* bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran *rengginang*. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri.

Proses awal pemasaran *rengginang* dimulai dari produsen mengantarkan pada pedagang yang terletak di Manonjaya dengan jumlah 500 kilogram dan dengan harga beli Rp 60.000,00 per kilogram, serta untuk biaya pengangkutan sebesar Rp 450.000,00 Sistem pembayaran yang dilakukan adalah *cash*.

Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran

Biaya Menurut Angipora (2002) merupakan biaya penjualan atau biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya yang dilakukan atau dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya yang dilakukan atau dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang pada akhirnya akan mempengaruhi pada margin dan keuntungan pemasara.

Pada saluran pertama, perajin *rengginang* alit menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 55.000,-, per kg. Saluran I memiliki margin Rp. 5000,- atau (9%), pada saluran II perajin *rengginang* alit menjual langsung ke konsumen akhir dengan harga Rp 57.000,-, per kg. saluran II memiliki margin Rp.3.000 per kg atau (5%), perajin disini sekaligus menjadi lembaga pemasaran *rengginang* alit yang mempunyai tambahan

keuntungan tinggi. Tambahan keuntungan/margin yang diterima perajin tinggi akan tetapi resiko pada saat pemasaran.

Rengginang alit adalah produk yang mudah rusak, mudah tengik dan tidak tahan lama konsumen membeli secara langsung hanya pada saat tertentu dan kegunaan pribadi saja. Jadi perajin membutuhkan waktu lama dalam pemasaran *rengginang* alit pada saluran ini. Selain karakteristik produk yang mudah rusak menurut Carani (2006), tidak semua perajin dapat menggunakan saluran ini karena bagi mereka yang mengolah ketan lebih dari 100 kg akan mengalami kesulitan untuk memasarkan sendiri hasil produksinya sehingga mereka membutuhkan lembaga pemasaran untuk memasarkan produk mereka.

menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran *rengginang* di Manonjaya memperlihatkan saluran pemasaran pertama memiliki total margin Rp. 5.000,- pada saluran ini biaya yang didapat sebesar Rp. 49.48 total yang didapat pada saluran I Rp. 4.950, sedangkan total margin kedua memiliki total margin Rp. 3.000,-. Pada saluran ini, biaya yang timbul sebesar Rp.47.48. total keuntungan yang didapat pada saluran II Rp. 2.953,-. Pada saluran ini perajin tidak memiliki resiko yang

terlalu besar karena perajin tidak menyimpan rengginang alit terlalu lama karena pengecer membeli rengginang alit dan perajin dalam jumlah yang cukup banyak.

Producers share

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual *rengginang* di produsen adalah Rp 60.000,00 per kilogram, pada Saluran I di pedagang pengecer adalah Rp 55.000,00 per kilogram. Pada saluran II harga jual *rengginang* dikonsumsi akhir adalah Rp 57.000,00

Maka besarnya nilai *Producer's Share* *rengginang* pada Saluran I adalah:

$$\begin{aligned} \text{Producer's Sare} &= \frac{P_f}{P_e} \times 100\% \\ &= \frac{55.000,00}{60.000,00} \times 100\% \\ &= 91,00\% \\ \frac{57.000,00}{60.000,00} \times 100\% &= 95,00\% \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran *rengginang alit* sampai ke konsumen akhir yaitu:

Saluran I: Produsen → Pedagang
Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran II : Produsen → Konsumen akhir

2. Saluran I pemasaran *rengginang alit* perajin menjual ke pengecer besar margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 5.000,- per kg dengan biaya total Rp. 49.48 per kg sehingga total keuntungan Rp. 4.950,- per kg. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I (*share*) adalah 91 persen.
3. Saluran II pemasaran *rengginang Alit* perajin menjual langsung ke konsumen. Besarnya total margin pada saluran pemasaran II adalah Rp. 3.000,00 per kg dengan biaya total biaya pemasaran Rp. 47.58,- per kg sehingga total keuntungan pemasaran Rp.2.953 per kg. Besarnya bagian harga yang diterima saluran II (*share*) adalah 95 persen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anief, DH. 2002. *Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur Operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lumajang. Lumajang.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Balai Penyuluh Pertanian. 2019. *Data Curah Hujan dan Data Produksi Agroindustri Comring di Kecamatan*

Panawangan Tahun 2018. Balai Penyuluh Pertanian. Kecamatan Panawangan. Ciamis.