

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN OPAK KETAN  
(Studi Kasus Opak Ketan Anissa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum  
Kota Tasikmalaya)**

***ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS OF KETAN OPAK  
(Case Study of Opak Ketan Anissa in Kota Baru Village, Cibereum District,  
Tasikmalaya City)***

**YOHAN SAPUTRA<sup>1\*</sup>, IWAN SETIAWAN<sup>2</sup>, AGUS YUNIAWAN ISYANTO<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

\*Email: [yohansaputra333@gmail.com](mailto:yohansaputra333@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dari seluruh pengrajin opak di Kelurahan Kota Baru, Ibu Anissa merupakan perajin yang memproduksi opak ketan paling banyak dibandingkan pengrajin lainnya di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya yaitu 63.243 dalam satu kali proses produksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran, Besarnya harga yang diterima perajin (*share*) opak ketan Anissa. Jenis penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian suatu kasus pada usaha opak ketan di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya dengan teknik penarikan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*. Jumlah informan atau responden sebanyak 13 orang, satu produsen, dua pedagang pengumpul dan sepuluh pedagang pengecer. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Faktor-faktor yang memengaruhi produksi opak ketan di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya adalah saluran pemasaran, Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran, Besarnya harga yang diterima perajin (*share*) opak ketan. Cara untuk meningkatkan produksi opak ketan yaitu para produsen harus mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja, mengurangi biaya operasional yang dapat mengurangi pendapatan usaha.

Kata Kunci: Saluran, Pemasaran, opak ketan

**ABSTRACT**

*Of all opak craftsmen in Kota Baru Urban Village, Ms. Anissa is a craftsman who produces the most opak sticky rice compared to other craftsmen in Kota Baru Village, Cibereum District, Tasikmalaya City, which is 63,243 in one production process. The purpose of this study was to determine the marketing channels, the amount of costs, margins and marketing profits, the amount of part of the price received by Anissa glutinous rice craftsmen (share). The type of research used in this research is quantitative research and a case study method on glutinous rice opak in Kota Baru Subdistrict, Cibereum District, Tasikmalaya City. The sampling technique for marketing institutions is Snow Ball Sampling. The number of informants was 13 people, one producer, two collecting traders and ten retailers. The data collected are primary and secondary data. The factors that influence opak glutinous production in Kota Baru Subdistrict, Cibereum District, Tasikmalaya City are the marketing channels, the amount of costs, margins and marketing profits, the amount of the share of the opak glutinous rice crafters' share. The way to increase the production of glutinous opaque is that producers must optimize the use of labor, reduce operating costs that can reduce business income.*

Keywords: Channels, Marketing, glutinous opaque

## PENDAHULUAN

Dalam rangkaian proses ini terdapat transformasi dari bentuk hasil pertanian berupa bahan mentah menjadi produk yang mempunyai nilai tambah. Agroindustri pada umumnya merupakan industri rumah tangga yang dikelola oleh tenaga kerja keluarga dan bersifat informal. Industri ini biasanya juga merupakan aktifitas *off farm* jadi cenderung bersifat sambilan daripada suatu profesi yang secara serius ditekuni. Industri ini bersifat padat karya dengan teknologi sederhana memungkinkan penampungan tenaga kerja tanpa pendidikan formal yang tinggi untuk memamsuki sektor tersebut (Majalah Pengusaha, 2008).

Salah satu agroindustri yang bisa dijadikan sebagai ladang usaha yaitu industri pengrajin opak ketan yang berasal dari beras ketan putih (*oryza sativa glutinosa*) merupakan salah satu varietas padi yang termasuk dalam *famili Graminae*. Beras ketan juga mengandung vitamin (terutama pada bagian aleuron), mineral dan air. Opak merupakan panganan kering renyah sejenis dengan kerupuk khas Sunda (Godam, 2012).

Di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya agroindustri opak telah lama diusahakan. Menurut data yang ada di Dinas Perindustrian,

Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya (2019), terdapat 3 unit usaha opak yang tersebar di Kelurahan Kota Baru.

Dari seluruh pengrajin opak di Kelurahan Kota Baru, Ibu Anissa merupakan perajin yang memproduksi opak ketan paling banyak dibandingkan pengrajin lainnya di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya yaitu 63.243 dalam satu kali proses produksi.

Industri opak ketan ini secara umum dijalankan secara turun temurun. Dengan teknologi tergolong masih sederhana dengan 3 jalur proses pemasarannya. Adanya industri opak ketan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perajin yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena pada dasarnya semua perajin memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. Untuk memperoleh keuntungan tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap besar kecilnya keuntungan yang diperoleh, yaitu harga, baik harga faktor produksi maupun harga jual produk, termasuk pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran,

besarnya harga yang akan diterima perajin (*share*) opak ketan Anissa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei dengan pendekatan suatu kasus pada perajin opak ketan di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode survei adalah sebuah metode penelitian yang biasa digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti memerlukan alat bantu dalam pengumpulan data, misalnya dengan bantuan kuesioner, penelitian kepustakaan dan sebagainya.

Definisi operasional dari variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perajin opak ketan yaitu orang yang mengusahakan opak ketan yang berasal dari beras putih dan selanjutnya diolah menjadi opak ketan.
2. Saluran pemasaran yaitu tata urutan atau jalur pemasaran opak ketan dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran yaitu orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran opak ketan dari produsen sampai konsumen.
4. Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli produk opak ketan dalam jumlah banyak dan dijual kembali ke pedagang pengecer.
5. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang langsung menjual produk opak ketan kepada konsumen akhir.
6. Konsumen akhir yaitu orang yang mengkonsumsi produk opak ketan dan tidak menjual kembali.
7. Volume penjualan yaitu volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dan dinyatakan dalam bentuk satuan kilogram (Kg).
8. Volume pembelian yaitu volume sebuah produk yang dibeli oleh seorang perantara atau lembaga pemasaran, dan dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).
9. Harga beli yaitu harga yang akan dibayarkan oleh konsumen atau masing-masing lembaga pemasaran supaya mendapatkan produk yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram(kg).
10. Harga jual yaitu harga yang akan diterima oleh produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti produk yang dipasarkan, satuan rupiah pekilogram.

11. Marjin pemasaran yaitu selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, rupiah per kilogram(kg).
12. Biaya pemasaran yaitu biaya dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pergerakan opak ketan dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari :
  - a. Biaya pengangkutan meliputi biaya bagi kegiatan yang ditunjukkan untuk menggerakkan produk dari tempat pembelian ketempat penjualan, satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - b. Biaya kuli angkut dan bongkar muat yaitu biaya yang dikeluarkan bagi pengguna kuli angkut dari sarana transportasi ke tempat penjual, satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - c. Biaya penyusutan yaitu biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk mengutip kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang, ( Angipora, 2002 ).

*Penyusutan* =

$$\frac{\text{Volume susut (kg)} \times \text{Harga beli (Rp)}}{\text{Volume beli}}$$

13. *Share* adalah bagian dari harga yang akan diterima produsen dan dinyatakan dalam persenan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat sendiri dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian serta hasil wawancara terhadap responden (dengan panduan kuesioner). Data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi, yaitu teknik pengambilan data yang berasal dari berbagai arsip tertulis, yang dimiliki oleh instansi-instansi yang terkait dengan penelitian (Abdurrahman dan Muhidin, 2011).

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 13 orang, dua orang pedagang pengumpul, sepuluh orang pedagang pengecer dan 1 orang produsen.

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran opak ketan digunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran digunakan rumus(Angipora, 2002) :

$$\mathbf{Mm = He - Hp}$$

Keterangan:

Mm = Marjin pemasaran

$H_e$  = Harga eceran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

$H_p$  = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

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

$$M_m = \pi + TC$$

Keterangan:

$M_m$  = Margin pemasaran

$\pi$  = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

$TC$  = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

3. Untuk bisa mengetahui bagian harga yang diterima perajin (*share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002):

$$PS = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan :

$PS$  = Bagian harga yang diterimaprodusen (*Produce'r share*)

$H_p$  = Harga di tingkat perajin (Rp/kg)

$H_e$  = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan yang menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Adanya pola saluran pemasaran ini bisa mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:253) menyatakan bahwa : “Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen”.

Pemasaran opak ketan di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya melalui tiga saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah distributor dan pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa opak ketan dari perusahaan Anissa dijual kepada konsumen melalui tiga saluran pemasaran.

### Saluran I :

Produsen → Konsumen

### Saluran II :

Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

### Saluran III :

Produsen → Distributor → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran opak ketan yang terletak di Kelurahan Kota Baru ini melalui beberapa lembaga pemasaran, diantaranya pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran opak ketan sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan opak ketan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya beberapa saluran pemasaran yang digunakan maka bisa menyebabkan tingkat biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian hasil keuntungan yang adil antara pelaku pemasaran ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

Pengusaha dalam pemasaran opak ketan bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran opak ketan. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri.

Proses awal pemasaran opak ketan dimulai dari produsen mengantarkan pada pedagang yang terletak di Kota Tasikmalaya dengan jumlah 75 kilogram dengan harga beli Rp 50.000 per kilogram, untuk biaya pengangkutannya sendiri sebesar Rp 5.000. Sistem pembayaran yang dilakukan yaitu secara tunai.

Produsen selanjutnya mengantarkan

opak ketan pada distributor yang terletak di Kota Tasikmalaya dengan jumlah 425 kilogram dan dengan harga beli Rp 50.000 per kilogram, dan biaya pengangkutan sebesar Rp 35.000. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai.

Biaya, margin dan keuntungan pemasaran opak ketan pada masing-masing lembaga pemasaran terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran yang besar dari penjualan opak ketan dimana margin pemasaran pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp 16.000 dan pada saluran III sebesar Rp 13.000.

Pedagang pengecer pada saluran II memperoleh margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer pada saluran III karena membeli opak ketan langsung dari produsen, sedangkan pedagang pengecer pada saluran III membeli opak ketan dari pedagang pengumpul.

Keuntungan pemasaran terbesar berturut-turut adalah pedagang pengecer pada saluran II sebesar Rp 15.866,80, pedagang pengecer pada saluran III sebesar Rp 12.655,27, dan pedagang pengumpul Rp 5.859,00. Besarnya keuntungan pemasaran ini ditentukan oleh besarnya margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing

pelaku pemasaran.

*Producer's share* merupakan perbandingan antara harga diterima produsen dengan harga dibayarkan konsumen akhir. *Producer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Producer's share* merupakan bagian diterima produsen yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *producer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien.

Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *producer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *producer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non-lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pedagang besar. Sedangkan pada pemasaran lokal, harga konsumen merupakan harga konsumen akhir yang mengonsumsi opak ketan atau harga jual di tingkat pedagang pengecer (Annisa, 2017).

Analisis tentang *producer's share* bermanfaat agar mengetahui bagian harga

yang diterima oleh produsen dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Ningsih, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual opak ketan dari produsen pada ketiga saluran pemasaran adalah sama, yaitu sebesar Rp 50.000,00 per kilogram. Harga di tingkat konsumen pada saluran I sebesar Rp 64.000,00 per kilogram, saluran II sebesar Rp 66.000,00 per kilogram, dan pada saluran III sebesar Rp 69.000,00 per kilogram.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *producer's share* pada Saluran I (80,82%) lebih tinggi dibandingkan *producer's share* pada Saluran II (78,67%) dan Saluran III (75,64%). Artinya besarnya harga yang diterima produsen dari harga konsumen pada Saluran I lebih tinggi dari pada bagian harga yang diterima produsen dari harga konsumen pada Saluran II dan Saluran III. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran opak ketan, maka semakin besar nilai *producer's share*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

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

1. Terdapat tiga saluran pemasaran opak ketan sampai ke konsumen akhir yaitu:  
Saluran I: Produsen → Konsumen  
Saluran II: Produsen → Pedagang  
Pengecer → Konsumen  
Saluran III: Produsen → Pedagang  
Pengumpul → Pedagang  
Pengecer → Konsumen
2. Pada Saluran I besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 14.000,00 per kilogram tanpa biaya pemasaran keuntungan pemasaran yaitu Rp 14.000,00 per kilogram. Sedangkan pada Saluran II besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 16.000,00 perkilogram dan rata-rata biaya pemasaran yaitu Rp 133,20 per kilogram, rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 15.866,80 per kilogram, dan pada Saluran III besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 19.000,00 per kilogram dengan rata-rata biaya pemasaran Rp 485,73 per kilogram, rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 18.514,27 per kilogram.
3. Besarnya harga yang diterima produsen (*producer's share*) pada Saluran I adalah 80,82 persen, Saluran II adalah

78,67 dan Saluran III adalah 75,64. Artinya besarnya harga diterima produsen pada Saluran I lebih tinggi dari pada Saluran II dan Saluran III dari harga yang di bayarkan konsumen.

#### **Saran**

1. Produsen harus kreatif dalam menginovasi rasa untuk produk opak ketan, supaya produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas.
2. Baik produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi pasar, supaya bisa menjadi bahan referensi dalam memasarkan produk opak ketan dan meningkatkan pendapatan, yaitu dengan cara menggunakan internet (online), supermarket, dll.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius, P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Godam. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.