

STRATEGI PEMASARAN OPAK KETAN
(Studi Kasus pada Agroindustri Ibu Elyahdi Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong
Kabupaten Tasikmalaya)

MARKETTING STRATEGY OF STICKY RICE OPAK
(Case Study in Agroindustry Mrs. Eliyah in Sukajadi Village Cisayong District
Tasikmalaya Regency).

ANGGI RASWIANTINI*, BUDI SETIA, ANE NOVIANTY

1Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: anggiraswiantini@gmail.com

ABSTRAK

Opak ketan merupakan salah satu makanan tradisional. Ada dua jenis opak ketan yang diproduksi yaitu opak ketan seperti pada umumnya berbentuk bulat dan opak sabit. Penelitian ini bertujuan 1) mengidentifikasi kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), 2) merumuskan strategi pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan studi kasus pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan yaitu *SWOT* dan *QSPM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal, kekuatan pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah meliputi tersedianya modal, produk tahan lama, harga terjangkau, kualitas produk baik, lokasi strategis dan adanya variasi produk. Kelemahannya keterbatasan SDM, kemasan sederhana dan kurangnya promosi, Peluangnya mempunyai pelanggan tetap, pemasaran cukup luas dan tersedianya sarana yang cukup baik. Ancamannya fluktuasi permintaan, cuaca dan iklim, persaingan dengan produk, kenaikan bahan baku dan biaya produksi. 2) alternatif strategi pemasaran yang rekomendasikan untuk agroindustri Ibu Eliyah ini mempertahankan kualitas produk, variasi produk dan memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pemasaran dan mempermudah dengan memasarkan di toko *Online* seperti *Shopee*, *Tokopedia* dan lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Opak Ketan.

ABSTRACT

Opak sticky rice is one of the traditional foods. There are two types of sticky rice opak produced, namely sticky rice opak which is generally round in shape made of and sickle opak. This study aims to 1) identify the internal environmental conditions (Strength and Weaknesses) and external (Opportunities and Threats), 2) Formulate a marketing strategy for sticky rice opak in Mrs. Eliyah agroindustry in Sukajadi Village, Cisayong District, Tasikmalaya Regency. The research method used is a case study on Mrs. Eliyah agroindustry in Sukajadi Village, Cisayong District, Tasikmalaya Regency. The sampling used in this study was carried out by Purposive Sampling. The analysis used in SWOT and QSPM. The results showed that 1) based on internal and external factors, the marketing strategy of sticky rice opak in Mrs. Eliyah in agroindustry include the availability of capital, durable products, affordable price, good product quality, strategic location and product variations. Meanwhile, the weaknesses are limited human resources, simple packaging, lack of promotion,. Opportunities that include having regular customers, the availability of good facilities. The threats are fluctuation in demand, weather and climate, competition with other products, increases in raw materials and production costs. 2) the alternative marketing strategy recommended for agroindustry Mrs. Eliyah maintains product quality, product variety and utilize information technology to further expand marketing and make it easier to market at online such as Shopee, Tokopedia and others

Keywords : Strategy, marketing, sticky rice opak.

PENDAHULUAN

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri (Dewi, dkk 2020). Sektor pertanian memiliki kontribusi terhadap peningkatan ekonomi terutama di daerah. Masih banyak daerah bersumber daya hayati yang mampu mengolah hasil pertaniannya menjadi suatu barang atau produk yang lebih bernilai ekonomi.

Sektor pertanian memiliki peran yang tidak kalah penting terhadap pembangunan dalam suatu daerah. Pembangunan ekonomi di daerah erat kaitannya dengan industrialisasi dan peran sektor pertanian mulai tergantikan oleh sektor industri (Wilar, dkk 2019). Salah satu alasan mengapa sektor pertanian memiliki kaitan dengan sektor industri karena sebagian besar bahan baku industri berasal dari sektor pertanian.

Produk pertanian merupakan produk yang sifatnya mudah mengalami kerusakan. Kerusakan produk pertanian terdiri atas kerusakan mekanis, fisiologi, mikrobiologis, fisik, kimia dan biologi (Arini, 2017). Produk pertanian yang mudah rusak sebagai solusinya yaitu pengolahan industri pertanian atau disebut dengan agroindustri, agroindustri adalah

kegiatan industri yang merupakan mulai dari proses produksi, sampai dengan pemasaran dengan berbasis produk pertanian.

Agroindustri merupakan suatu bentuk keterpaduan antara sektor industri dan pertanian, munculnya agroindustri dapat memberikan ruang baru bagi produsen untuk mengembangkan kemampuannya dalam memproduksi produk pertanian untuk meningkatkan jumlah konsumen produk. Manfaat adanya agroindustri adalah menjadikan kualitas produk itu sendiri sehingga dapat meningkatkan harga dan nilai tambah (Sukmawati dan Syafril, 2018).

Secara umum kelemahan agroindustri di Indonesia adalah sifat produk pertanian yang mudah rusak, sehingga diperlukan teknologi yang dapat mengatasi masalah tersebut, sebagian besar produk pertanian bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh iklim sehingga aspek kontinuitas produksi agroindustri menjadi tidak terjamin, kualitas produk pertanian dan agroindustri yang dihasilkan pada umumnya masih rendah sehingga mengalami kesulitan dalam persaingan pasar, sebagian besar industri berskala kecil dengan teknologi yang rendah (Rahman dan Sumedi (2002) dalam Suwandi, dkk (2022).

Salah satu agroindustri yang berada di Desa Sukajadi yang menggunakan ketan sebagai bahan utama adalah agroindustri opak ketan milik Ibu Eliyah. Opak ketan merupakan salah satu makanan tradisional, pembuatan opak ketan masih terbilang sederhana dan bahan yang digunakan yaitu beras ketan, kelapa, gula, garam, penyedap, dan santan. Ada dua jenis opak ketan yang diproduksi Ibu Eliyah yaitu opak ketan seperti pada umumnya berbentuk bulat yang terbuat dari ketan putih dan opak sabit merupakan opak yang terbuat dari campuran ketan hitam dan putih dan berbentuk seperti bulan sabit, ukurannya lebih kecil dari opak biasa.

Sistem *On Season* dan *Off Season* dalam proses produksi pada agroindustri ini yaitu *On Season* ketika konsumen menginginkan opak ketan dalam jumlah yang lebih banyak dari jumlah yang biasanya, yaitu pada saat hari-hari tertentu seperti menjelang hari raya Idul Fitri, Idul Adha ataupun Tahun Baru. Sedangkan *Off Season* yaitu pada saat permintaan dari konsumen tidak banyak seperti *On season* atau bahkan bisa dibilang menurun, yang dikatakan *Off Season* disini bukan berarti agroindustri ini tidak memproduksi opak ketan sama sekali namun permintaan dari konsumen tidak sebanyak seperti *On Season*.

Penjualan opak ketan sangat diperlukan strategi pemasaran karena untuk mensiasati atau mengatasi fluktuasi dalam proses produksi. Fluktuasi harus disiasati karena untuk kontinuitas atau keberlanjutan dalam proses produksi supaya meningkatkan pendapatan pemilik agroindustri ini.

Merumuskan strategi pemasaran opak ketan, maka perlu mengidentifikasi faktor internal usaha opak ketan yang diambil dari kekuatan dan kelemahan pada agroindustri opak ketan Ibu Eliyah, yang termasuk dalam faktor internal yaitu sumber daya manusia (SDM), kondisi keuangan, produksi dan pemasaran. Selain faktor internal, perlu mengidentifikasi faktor eksternal yaitu kondisi ekonomi, sosial budaya, pemasok, pelanggan, teknologi, pesaing dan keadaan alam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya, merumuskan alternatif strategi pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode digunakan studi kasus dengan mengambil studi kasus pada Agroindustri Opak Ketan milik Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Studi kasus merupakan studi yang mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan gambaran luas intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, seperti individu, kelompok lembaga, atau masyarakat (Suryabrata, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari perajin opak ketan baik dengan wawancara langsung menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur dan instansi atau dinas terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Responden

Teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (*purposive sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2016), yaitu Ibu Eliyah pemilik agroindustri opak ketan, 4 orang pedagang dan 5 konsumen.

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), diagram SWOT selanjutnya matriks SWOT dan QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IFE (Internal Factor Evaluation)

Hasil identifikasi faktor internal didapat 6 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Jumlah skor faktor kekuatan 2,83 meliputi kualitas produk baik dan adanya variasi produk menjadi skor tertinggi yaitu 0,67 rating 4 dan bobot 0,17. Sedangkan untuk tersedianya modal, produk tahan lama, harga terjangkau dan lokasi strategis dengan skor 0,38 rating 3 dan bobot 0,13. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kerbatasan SDM dan kurangnya promosi dengan skor 0,04 rating 1 dan bobot 0,04, serta kemasan sederhana dengan skor 0,17 rating 2 dan bobot 0,08.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
Tersedianya modal	0,13	3	0,38
Produk tahan lama	0,13	3	0,38
Harga terjangkau	0,13	3	0,38
Kualitas produk baik	0,17	4	0,67
Lokasi strategis	0,13	3	0,38
Adanya variasi produk	0,17	4	0,67
			2,83
Kelemahan:			
Keterbatasan SDM	0,04	1	0,04
Kemasan sederhana	0,08	2	0,17
Kurangnya promosi	0,04	1	0,04
			0,25
Total	1,00		3,08

EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Hasil identifikasi faktor eksternal didapat faktor peluang 3 dan faktor ancaman 4. Jumlah skor faktor peluang 2,12 meliputi mempunyai pelanggan tetap dengan skor 0,76 rating 3 dan bobot 0,22. Pemasaran cukup luas dengan skor 0,65 rating 3 dan bobot 0,20. Tersedianya sarana dan prasarana yang cukup baik dengan skor 0,71 rating 3 dan bobot 0,21. Sedangkan untuk faktor ancaman yaitu

fluktuasi permintaan dengan skor 0,55 meliputi fluktuasi permintaan dengan skor 0,16 rating 1,5 dan bobot 0,07. Cuaca dan iklim dengan skor 0,11 rating 1,3 dan bobot 0,07. Persaingan dengan produk yang lain dengan skor 0,13 rating 1,4 dan bobot 0,07. Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi dengan skor 0,16 rating 1,5 dan bobot 0,07.

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factor*

Evaluation (EFE)

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
Mempunyai pelanggan tetap	0,22	3	0,76
Pemasaran cukup luas	0,20	3	0,65
Tersedianya sarana dan prasarana yang cukup baik	0,21	3	0,71
			2,12
Ancaman:			

Fluktuasi permintaan	0,07	1	0,16
Cuaca dan iklim	0,06	1	0,11
Persaingan dengan produk yang lain	0,07	1	0,13
Kenaikan bahan baku dan biaya produksi	0,07	1	0,16
			0,55
Total	1,00		2,67

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE, maka dapat diambil tahapan pengambilan keputusan untuk menyusun

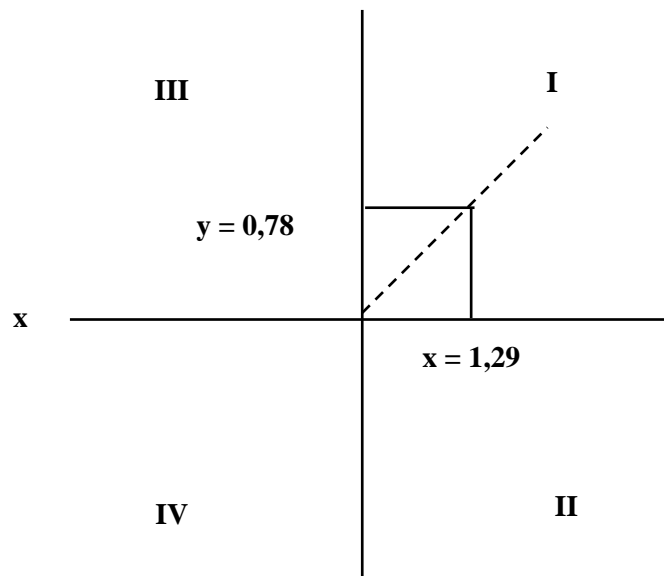
beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram *SWOT*, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Hasil IFE dan EFE didapat nilai, sebagai berikut:

Kekuatan (<i>Strength</i>)	2,83
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0,25
Peluang (<i>Opportunity</i>)	2,12
Ancaman (<i>Threat</i>)	0,55

Untuk membuat diagram maka perlu mencari posisi x dan y dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{S-W}{2} = \frac{2,83-0,25}{2} = 1,29$$

$$y = \frac{O-T}{2} = \frac{2,12-0,55}{2} = 0,78$$



Gambar 1. Hasil Analisis Diagram *SWOT*

Hasil analisis diagram *SWOT* menunjukkan bahwa usaha opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah di Desa Sukajadi berada pada kuardan I. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan mempunyai kekuatan memaksimalkan peluang, diantaranya dengan kekuatan tersedianya modal, produk tahan lama, harga terjangkau, kualitas produk baik, lokasi strategis dan adanya variasi produk,

sedangkan peluang mempunyai pelanggan tetap, pemasaran cukup luas dan tersedianya sarana dan prasarana yang cukup baik. Strategi yang harus dilakukan pada agroindustri ini adalah menerapkan strategi agresif yaitu memaksimalkan peluang dengan kekuatan yang ada dengan cara mempertahankan kualitas produk dan variasi produk dan memanfaatkan sarana dan prasarana serta teknologi informasi

untuk lebih memperluas pemasaran dan mempermudah dengan memasarkan di toko *Online* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong selanjutnya penentuan strategi yang dapat ditentukan

dengan menggunakan matriks *SWOT*. Menurut Rangkuti (2013) menyatakan bahwa matriks *SWOT* dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Matriks ini dapat menghasilkan alternatif strategi, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks *SWOT*

<i>IFE</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	1. Tersedianya Modal 2. Produk Tahan Lama 3. Harga Terjangkau 4. Kualitas Produk baik 5. Lokasi Strategis 6. Adanya Variasi Produk	1. Keterbatasan SDM 2. Kemasan Sederhana 3. Kurangnya Promosi
<i>EFE</i>	<i>Strategi (S-O)</i>	<i>Strategi (W-O)</i>
<i>Opportunity (O)</i> 1. Mempunyai pelanggan tetap 2. Pemasaran cukup luas 3. Tersedianya sarana dan prasarana yang cukup baik	1. Mempertahankan kualitas produk dan variasi produk 2. Memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pemasaran dan mempermudah dengan memasarkan di toko <i>Online</i> seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.	1. Membuat akun media sosial untuk promosi supaya dapat lebih memperluas pasar, pelanggan dan konsumen dari berbagai wilayah. 2. Membuat kemasan lebih menarik dan memiliki label sendiri supaya menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumen.
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi (S-T)</i>	<i>Strategi (W-T)</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi permintaan 2. Cuaca dan iklim 3. Persaingan dengan produk yang lain 4. Kenaikan bahan baku dan biaya produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan harga produk dengan biaya produksi dan bahan baku tetapi bisa dijangkau oleh semua kalangan. 2. Menambah variasi produk dari segi rasa supaya konsumen atau pelanggan tidak bosan dengan rasa yang ditawarkan dan mempunyai daya tarik tersendiri dari agroindustri lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM supaya mampu menghadapi persaingan dan mengatasi terjadinya pada saat penurunan dan permintaan.
---	--	--

Penggunaan *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)* akan didapatkan strategi alternatif terbaik yang disesuaikan dengan agroindustri Ibu Eliyah. Setelah mendapatkan hasil *Total Attractiveness Score (TAS)* dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat dilihat bahwa total kemenarikan tertinggi dari internal yaitu kekuatan

dengan TAS 0,61538 dan eksternal dari peluang dengan TAS 0,69492. Berarti agroindustri Ibu Eliyah harus menerapkan strategi SO hal ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berikut merupakan alternatif strategi terbaik yang disesuaikan untuk agroindustri Ibu Eliyah dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Alternatif Strategi Pemasaran Opak Ketan pada Agroindustri Ibu Eliyah

No.	Alternatif Strategi
1.	Mempertahankan kualitas produk, variasi produk dan memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pemasaran dan mempermudah dengan memasarkan di toko <i>Online</i> seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Alternatif strategi pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah adalah mempertahankan kualitas produk, variasi produk dan memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pemasaran dengan memasarkan di toko *Online* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor internal pada pemasaran opak ketan kekuatannya tersedianya modal, produk tahan lama, harga terjangkau, kualitas produk baik, lokasi strategis, dan adanya variasi produk. Kelemahannya yaitu keterbatasan

SDM, kemasan sederhana dan kurangnya promosi. Faktor-faktor eksternal dalam pemasaran opak ketan peluangnya adalah mempunyai pelanggan tetap, pemasaran cukup luas, dan tersedianya sarana yang cukup baik. Ancamannya adalah fluktuasi permintaan, cuaca dan iklim, persaingan produk dengan yang lain dan kenaikan bahan baku dan biaya produksi.

2. Alternatif strategi pemasaran opak ketan pada agroindustri Ibu Eliyah adalah strategi S-O menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yaitu mempertahankan kualitas produk, variasi produk dan memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pemasaran dengan memasarkan di toko *Online* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk upaya pemasaran opak ketan pada agroindustri ibu Eliyah di Desa Sukajadi Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya adalah

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi serta meningkatkan kualitas SDM

dengan usia produktif yang lebih terampil dalam teknologi untuk media promosi atau sebagai sarana penjualan untuk mempermudah dan lebih memperluas pemasaran.

2. Menyesuaikan harga produk dengan harga produksi dan bahan baku serta membuat inovasi seperti membuat varian rasa ataupun kemasan pada produk opak ketan sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Nazla, D., Raudhatul, H, I., Sari, P, Z, L., Syifa, N, S., Sandi , P., dan Wulandari, Sari. (2022). Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2. No. 10, 3185-3192
- Dian, A, S., dan Syafrial. (2018). Analisis Nilai Tambah Gula Kelapa dan Strategi Pengembangan pada Agroindustri Kecap Cap "SRK" di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 2, Nomor 1: 29-40
- Iriana, K, D., Ahyani., Aden, P, S., dan Widowati, L. (2020). Pengolahan Hasil Pertanian dalam Meningkatkan Harga Jual pada Petani di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. Banten
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.