

Analisis Pengadaan Bahan Baku Serta Saluran Pemasaran Pada Usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu

Selvin Aristina ¹⁾; Yossie Yumiati ²⁾; Rika Dwi Yulihartika ³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: selvinaristina01@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2026]

Revised [25 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Oil Palm, Role And Contribution, Women Farmers, Family Income, Bunga Mas Village.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Usaha kerupuk merupakan salah satu bentuk agroindustri yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah. Keberhasilan usaha kerupuk sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku serta sistem pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pengadaan bahan baku dan saluran pemasaran pada usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha pedagang pengecer, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku dilakukan melalui pemasok tetap dengan sistem pembelian terjadwal sehingga ketersediaan bahan baku relatif stabil dan proses produksi berjalan lancar. Saluran pemasaran yang diterapkan terdiri atas saluran pemasaran langsung dan tidak langsung melalui pedagang pengecer. Keberadaan lebih dari satu saluran pemasaran memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen dan membantu meningkatkan volume penjualan produk.

ABSTRACT

The cracker business is one form of agro-industry that plays an important role in supporting the community's economy, especially in small and medium enterprises. The success of cracker business is strongly influenced by the availability of raw materials and the marketing system applied. The study aims to analyze the raw material procurement system and marketing channels of the Kerupuk Bahagia business in Bengkulu city. The research method used is descriptive with qualitative and quantitative approaches. The data consist of primary and secondary data. Primary data were obtained through observation and direct interviews with the business owner and retailers, while secondary data were obtained from literature, journals, and supporting document. The results show that raw material procurement is carried out through fixed suppliers with a scheduled purchasing system, ensuring stable availability and smooth production processes. The marketing channels consist of direct marketing from producers to consumers and indirect marketing through retailers. The use of more than one marketing channel helps expand the market and increase sales volume.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pertumbuhan ekonomi, seperti rendahnya pendapatan per kapita serta tingginya tingkat pengangguran dan kemiskinan. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi adalah melalui kegiatan kewirausahaan, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman. Sektor ini memiliki peran penting karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Agustian, 2021).

Kegiatan bisnis pada dasarnya melibatkan proses produksi, dan konsumsi barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan inovasi produk, tetapi juga oleh pengelolaan persediaan yang baik. Manajemen pengadaan yang strategis berperan penting dalam memastikan ketersediaan bahan baku secara optimal serta meningkatkan efisiensi pengendalian persediaan (Otarini dan Agustiningrum, 2020). Selain itu, pemasaran memiliki fungsi penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Tanpa sistem pemasaran yang baik, hasil produksi tidak dapat terserap oleh pasar sehingga memengaruhi keberhasilan usaha (Agus, 2012).

Kerupuk merupakan salah satu produk olahan tradisional yang digemari masyarakat Indonesia dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia serta tingkat sosial. Kerupuk mudah diperoleh dengan harga relatif terjangkau baik dalam bentuk mentah maupun goreng. Kerupuk memiliki tekstur yang renyah dan garing sehingga dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai pelengkap lauk pauk. Keragaman bentuk dan rasa kerupuk dipengaruhi oleh bahan dasar yang digunakan. Bahan dasar utama pembuatan kerupuk umumnya mengandung pati yang berasal dari berbagai jenis tepung, seperti tepung tapioka, tepung sagu, tepung kanji, dan tepung beras. Tepung tapioka merupakan pati dari umbi singkong yang memiliki kandungan karbohidrat tinggi (Nouval, 2023).

Usaha kekerupuk bahagia merupakan salah satu usaha kerupuk yang berada di Kota Bengkulu dan telah berdiri sejak tahun 1981. Usaha ini dirintis berdasarkan pengalaman pemilik usaha dibidang penjualan kerupuk dan berkembang hingga saat ini. Kerupuk bahagia memproduksi beberapa jenis kerupuk, antara lain kerupuk jalin, kerupuk lipat, dan kerupuk jangek dengan bahan baku utama berupa tepung tapioka, tepung terigu, penyedap rasa, dan ikan terasi. Kapasitas produksi mencapai sekitar 1.000-2.000 bungkus per hari dengan wilayah pemasaran yang mencakup Kota Bengkulu dan sekitarnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengadaan bahan baku dan saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam mendukung kelancaran produksi dan keberhasilan usaha Kerupuk Bahagia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengadaan bahan baku serta saluran pemasaran pada usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Kerupuk

Kerupuk atau krupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti terasi udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan cara di panggang dengan menggunakan oven pemanggang, adonan sebelum dikeringkan di bawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Kerupuk bertekstur garing dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado. Kerupuk udang dan kerupuk ikan adalah jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia. Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang sudah digoreng dan belum digoreng.

Produksi

Pemahaman mengenai produksi yang sering beredar dalam kehidupan sehari-hari hanyalah sebatas aktivitas untuk menghasilkan suatu barang. Dalam konteks ilmu ekonomi, pengertian produksi bukanlah sekadar menghasilkan barang-barang, tetapi jauh lebih ekstensif dari konteks tersebut. Produksi memiliki arti aktivitas untuk memahami manfaat dari suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan khalayak umum. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan yang dapat menambah kegunaan dari suatu barang dapat dikatakan sebagai proses produksi. Produksi merupakan kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Nur Rianto, 2011).

Pengadaan Bahan Baku dalam Perusahaan

Setiap manajer operasional dituntut untuk dapat mengelola dan mengadakan bahan baku agar terciptanya efektifitas dan efisiensi kegiatan operasional. Menurut Rangkuti (2018), Pengadaan bahan baku mempunyai kedudukan yang penting dalam perusahaan karena bahan baku sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran proses produksi." Sedangkan menurut Herjanto (2017), pengadaan bahan baku adalah penyediaan bahan baku atau barang, baik sumber, jumlah dan jenis bahan baku yang disimpan atau yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin." Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka pengadaan bahan baku dapat berupa barang mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi yang dikelola dan digunakan guna mendukung proses produksi. Bentuk Kontribusi Wanita Tani.

Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan dengan adanya pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara melakukan aktivitas penjualan. Pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang merupakan aset penting bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu bidang keilmuan yang memiliki cakupan yang sangat besar.

Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Wastiriningsih (2018:22) menentukan "rute" ke mana produk akan tersalurkan merupakan hal yang penting, dan pemasar harus menentukan channel mana yang akan dipakai untuk memasarkan produknya. Berikut adalah jenis-jenis saluran pemasaran:

1. Produsen Langsung ke Konsumen

Produsen membuat barang dan menjualnya ke konsumen secara langsung tanpa perantara, seperti pedagang besar, agen atau pengecer. Sebagai contoh, seorang petani dapat menjual beberapa

produk langsung ke pelanggan. Misalnya, pabrik kerupuk dapat menjual kerupuk dan langsung ke pelanggan.

2. Produsen ke Pengecer ke Konsumen

Pembelian dilakukan oleh pengecer dari produsen dan kemudian pengecer menjual barang dagangan kepada konsumen. Misalnya saja pakaian, sepatu, peralatan makan, atau furniture, yang disalurkan ke konsumen lewat department store atau toko swalayan.

3. Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen

Produsen akan melayani pembelian secara massal yang dipesan oleh pihak pedagang besar atau biasa disebut dengan grosir. Setelah itu, pedagang besar akan mengirimkan produknya kepada pengecer yang nantinya akan dijual kembali kepada konsumen. Misalnya ketika saya membeli minuman kemasan di warung atau toko kecil. Warung atau toko kecil berperan sebagai pengecer. Mereka mendapatkan barang tersebut dari pedagang besar, dan pedagang besar membeli barangnya langsung ke pabrik atau produsen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi tingkat pengecer (Dahl dan Hammond, 2001). Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan factual mengenai pengadaan bahan baku, saluran pemasaran, dan margin pemasaran pada usaha Kerupuk Bahagia. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pengadaan bahan baku dan mekanisme pemasaran, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendukung analisis melalui data numeric yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Kerupuk Bahagia yang berlokasi di Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara (purposive) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut masih aktif memproduksi dan memiliki sistem pengadaan bahan baku serta saluran pemasaran yang jelas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Bahagia, pedagang besar serta pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran produk. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui proses produksi dan pengadaan bahan baku. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai sistem pengadaan bahan baku, saluran pemasaran, harga jual, serta biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 5 responden usaha pengolahan kerupuk Bahagia di Kota Bengkulu yaitu satu pemilik usaha kerupuk, dua Pedagang Besar dan dua Pedagang Pengecer dengan mewawancarai masalah pengadaan bahan baku, saluran pemasaran dan margin pemasaran, ada 3 jenis kerupuk terdiri dari kerupuk jalin, kerupuk jangkek dan kerupuk lipat.

Analisis pengadaan Bahan Baku

Analisis pengadaan bahan baku dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui jenis bahan baku, sumber bahan baku, sistem pembelian, serta kontinuitas ketersediaan bahan baku pada usaha Kerupuk Bahagia.

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran digambarkan dalam bentuk alur pemasaran untuk mengetahui pola distribusi produk kerupuk yang diterapkan oleh usaha Kerupuk Bahagia.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat pengecer, Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Marjin pemasaran kerupuk (Rp/kg)
Pr : Harga kerupuk ditingkat pengecer (Rp/kg)
Pf : Harga kerupuk ditingkat produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kondisi Geografis

Kelurahan kebun tebeng berada di Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Kecamatan Ratu Agung merupakan salah satu dari 9 kecamatan di Kota Bengkulu, dan Kebun Tebeng adalah salah satu Kelurahan di dalam Kecamatan tersebut. Secara geografis ,wilayah ini terletak di bagian tengah Kota Bengkulu dengan topografi yang relatif datar dan sedikit bergelombang. Letak geografisnya berada di dalam wilayah Bengkulu, yang memiliki koordinat sekitar 5o40'-2o0' LS dan 104o40' BT. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Kebun Kenanga, sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Lingkar Timur, sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sawah Lebar, sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Bentiring Permai.

Sejarah Usaha Kerupuk Bahagia

Latar belakang berdirinya pabrik kerupuk Bahagia, sebelum merintis usahanya, Maman Darusman, mengaku pernah ikut berjualan kerupuk ditempat pamannya dan sambil belajar disana. Maman bekerja ditempat pamannya selama 3 tahun yaitu dari tahun 1978-1981. Setelah itu lanjutlah dari dukungan istri dan keluarganya Maman berpikir untuk memulai usaha kerupuk sendiri, menariknya iya hanya bermodalkan pengalaman, iya mengaku mendapat modal usaha dari hasil jualan kerupuk dulu bukan meminta kepada kedua orang tua, sebab Maman memulai dan mengembangkan usaha kerupuk dari awal merintis sampai saat ini, usahanya ini ia mulai sejak tahun 1981. Itu berarti sudah mencapai 43 tahun lamanya, iya mengatakan modal utama dalam usahanya adalah kejujuran, ketekunan, keuletan dan kesabaran.

Maman Darusman memiliki 10 karyawan tetap yang bekerja dipabriknya, asal usul nama pabriknya menjadi "Kerupuk Bahagia" karena diambil dari pengalaman yang iya rasakan sebelum memulai usahanya, nama Bahagia iya buat sebagai julukan dan sebagai doa, yang tadinya sengsara alhamdulillah sekarang lebih tercukupi. Pabrik kerupuk Bahagia mampu memproduksi 1.000 – 2.000 bungkus kerupuk perharinya kerupuk yang sudah diproduksi di pasar ke warung-warung yang ada di Kota Bengkulu, Maman mengaku sudah memiliki pelanggan tetap yang menerima titipan kerupuk-kerupuk dari pabriknya, bahkan sampai keluar Kota dan pernah ada juga ke seluma, dan kepahiang, biasanya 40-60 bungkus.

Pabrik kerupuk Maman memproduksi 3 jenis kerupuk yaitu kerupuk Jalin, Kerupuk Lipat dan Kerupuk Jangek dengan bahan yang berkualitas dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kerupuknya yaitu tepung tapioka, tepung terigu, penyedap rasa.

Proses Pembuatan Kerupuk

Pembuatan kerupuk pada usaha kerupuk bahagia dibagi menjadi beberapa tahapan, yakni sebagai berikut:

1. Bahan Baku

Bahan baku utama pada usaha pabrik kerupuk bahagia yaitu tepung tapioka dan tepung terigu, bahan tambahan seperti terasi, garam, ketumbar, penyedap rasa, pewarna makanan, kapur sirih, air dan minyak goreng dengan 3 variasi rasa yaitu, kerupuk jalin, kerupuk lipat dan kerupuk jangek.

2. Pencampuran dan Pengadonan

Semua bahan baku dicampur dan diaduk hingga membentuk adonan. Proses ini dilakukan secara manual dan bantuan mesin pengaduk. Tujuannya agar seluruh bahan tercampur merata sehingga cita rasa kerupuk menjadi seragam.

3. Pencetakan

Bentuk adonan sesuai dengan bentuk dan ukuran yang diinginkan, biasanya berupa lembaran tipis atau bentuk lain yang sesuai.

4. Pemanggangan (Oven)

Setelah dicetak, adonan kerupuk dipanggang selama 30–60 menit hingga matang. Pemanggangan berfungsi untuk mematangkan adonan sebelum dipotong dan dijemur.

5. Pendinginan dan Pemotongan

Adonan yang telah matang didinginkan terlebih dahulu, kemudian dipotong tipis-tipis sesuai ukuran kerupuk yang diinginkan. Pemotongan harus dilakukan secara merata agar hasil pengeringan sempurna.

6. Penjemuran

Kerupuk yang telah dipotong dijemur di bawah sinar matahari selama 1–2 hari hingga benar-benar kering. Proses pengeringan sangat penting karena akan memengaruhi kerenyahan dan daya tahan produk.

7. Penggorengan

Setelah proses penjemuran kerupuk mentah sudah siap digoreng. Dalam menggoreng kerupuk terdapat 2 kualiti besar, kualiti pertama untuk menggoreng kerupuk dengan waktu penggorengan selama 5 menit kemudian langsung dipindahkan ke kualiti satunya lagi dengan minyak yang sangat panas berfungsi untuk mengembangkan kerupuk dengan sempurna. Di kualiti kedua waktu yang dibutuhkan tidak sampai satu menit, karna jika kelamaan kerupuk akan hangus. Kerupuk yang sudah digoreng kemudian diangin-anginkan terlebih dahulu selama 10 menit sebelum dikemas.

8. Pengemasan

Kerupuk yang sudah diangin-anginkan segera dikemas dengan plastik kedap udara kemudian ditutup menggunakan tali rapia.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. Pemilik dan pedagang pengecer, dari jumlah tersebut, 1 orang merupakan pemilik usaha kerupuk dan 4 orang pedagang pengecer.

Tabel 1 Jenis Responden

No	Jenis Responden	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pemilik Usaha Kerupuk	1	20
2	Pedagang Besar	2	40
3	Pedagang Pengecer	2	40
	Total	5	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 Jenis Responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik usaha kerupuk (20%), 2 orang pedagang besar (40%), dan 2 orang pedagang pengecer (40%) dengan total responden sebanyak 5 orang. Pemilihan responden ini dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan peran responden dalam kegiatan produksi dan pemasaran kerupuk. Pemilik usaha berperan sebagai sumber informasi utama terkait pengadaan bahan baku, proses produksi, serta penetapan harga, sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer berperan dalam menyalurkan produk kepada konsumen akhir sehingga berpengaruh terhadap saluran dan margin pemasaran.

Komposisi responden tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti agroindustri kerupuk dan produk sejenis. Penelitian oleh Sari, Fariadi, dan Andriani (2023) tentang analisis usaha kerupuk balok menunjukkan bahwa responden utama penelitian adalah pemilik usaha dan lembaga

pemasaran, karena pihak tersebut dianggap paling memahami alur produksi dan distribusi produk. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa data primer dari pelaku usaha dan pedagang sangat diperlukan dalam menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran.

Tabel 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	4	80
2	Perempuan	1	20
	Total	5	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 responden pada usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu didominasi oleh laki-laki sebesar 80 persen, sedangkan perempuan sebesar 20 persen. Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa pengelolaan usaha, khususnya dalam pengadaan bahan baku, penentuan saluran pemasaran, serta perhitungan margin pemasaran, lebih banyak dilakukan oleh laki-laki yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan pengambilan keputusan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Euis dkk (2022), yang menunjukkan bahwa pelaku usaha didominasi oleh laki-laki karena memiliki peran utama dalam pengadaan bahan baku dan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pendapatan. Dengan demikian, karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini relevan dalam memengaruhi pola pengadaan bahan, saluran pemasaran, serta margin pemasaran pada usaha kerupuk.

Tabel 3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	38-43 Tahun	1	20
2	44- 67 Tahun	4	80
3	Total	5	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 Usia Responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 44–67 tahun, yaitu sebanyak 4 orang (80%), sedangkan responden dengan usia 38–43 tahun berjumlah 1 orang (20%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pedagang kerupuk yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif hingga lanjut, yang umumnya memiliki pengalaman usaha yang relatif panjang dan pemahaman yang baik terhadap aktivitas produksi maupun pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chairunisa et al. (2022) yang mengkaji pemasaran usaha kerupuk kulit, di mana mayoritas responden berada pada usia produktif lanjut. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa usia responden berpengaruh terhadap kemampuan pengambilan keputusan dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam menentukan saluran pemasaran dan strategi penjualan produk.

Tabel 4 Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	1	20
2	SMP	1	20
3	SMA	3	60
	Total	5	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 Tingkat Pendidikan, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 3 orang (60%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP masing-masing berjumlah 1 orang (20%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha dan pedagang kerupuk yang menjadi responden telah memiliki tingkat pendidikan menengah, yang relatif memadai dalam memahami proses produksi, pemasaran, serta pengambilan keputusan usaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wibowo (2020) yang meneliti agroindustri rumah tangga, di mana tingkat pendidikan SMA mendominasi responden. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan

ekonomi, termasuk dalam menentukan saluran pemasaran dan penetapan harga produk. Dengan demikian, tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan kondisi umum pelaku usaha agroindustri skala kecil sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu.

Tabel 5 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pemilik Usaha	1	20
2	Pedagang Besar	2	40
3	Pedagang Pengecer	2	40
	Total	5	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu berprofesi sebagai pedagang besar yaitu sebanyak 2 orang atau 40 persen dan pedagang pengecer, yaitu sebanyak 2 orang atau 40 persen, sedangkan pemilik usaha hanya 1 orang atau 20 persen. Komposisi responden tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran kerupuk lebih banyak melibatkan pedagang besar dan pedagang pengecer yang berperan langsung dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kondisi ini berpengaruh terhadap pola saluran pemasaran yang terbentuk serta besarnya margin pemasaran yang diterima masing-masing pelaku pemasaran. Pemilik usaha memiliki peran utama dalam pengadaan bahan baku, mulai dari pemilihan sumber bahan, volume pembelian, hingga frekuensi pengadaan. Sementara itu, pedagang pengecer berperan dalam pembentukan harga jual di tingkat konsumen yang memengaruhi margin pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Euis dkk (2022), yang menyatakan bahwa perbedaan jenis pekerjaan pelaku usaha, khususnya antara produsen dan pedagang, memengaruhi pengelolaan bahan baku, saluran pemasaran, serta pendapatan agroindustri.

Pembahasan

Pengadaan Bahan Baku

Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa proses pengadaan bahan baku pada usaha kerupuk bahagia di Kota Bengkulu dilakukan melalui pemasok tetap dengan sistem pembayaran tunai serta pembelian dilakukan secara terjadwal yaitu dua minggu sekali dalam satu bulan. Sistem ini membuat pemasokan bahan baku stabil dan tidak mengalami kendala signifikan dalam komunitas produksi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Euis dkk (2022) yang menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku pada agroindustri ikan asin teri di Kecamatan Kalianda sangat dipengaruhi oleh kondisi musim. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ketersediaan bahan baku ikan teri sering mengalami fluktuasi, sehingga proses pengadaan tidak selalu tepat waktu dan jumlah pasokan tidak selalu sesuai kebutuhan produksi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku pada usaha kerupuk bahagia lebih terencana dan stabil karena menggunakan pemasok tetap, sedangkan pengadaan bahan baku pada agroindustri ikan asin teri bergantung pada kondisi alam dan musim penangkapan ikan.

Pengadaan bahan baku kerupuk bahagia dapat dilihat dari beberapa aspek seperti sumber bahan baku, jumlah bahan baku, dan proses produksi yang mendukung usaha dalam menghasilkan produksi yang optimal. Jumlah bahan baku setiap kali pesan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6 Pengadaan Bahan Baku Kerupuk Bahagia untuk 20 Hari

No	Bahan Baku	Jumlah Bahan Baku (Kg)	Total (Karung)	Sumber
1	Tepung Tapioka	1250	50	Pasar Pedati
2	Tepung Terigu	1250	50	Pasar Pedati
	Total	2.500	100	

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 Pengadaan Bahan Baku Kerupuk Bahagia Untuk 20 Hari, diketahui bahwa bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi kerupuk adalah tepung tapioka dan tepung terigu. Selama periode 20 hari produksi, jumlah tepung tapioka yang digunakan sebesar 1.250 kg (50 karung) dan tepung terigu sebesar 1.250 kg (50 karung), sehingga total kebutuhan bahan baku mencapai 2.500 kg atau 100 karung. Seluruh bahan baku tersebut diperoleh dari pasar pedati, yang berfungsi sebagai pemasok utama bahan baku usaha. Pengadaan bahan baku dalam jumlah besar dan

dilakukan secara terpusat dari satu lokasi menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Bahagia menerapkan sistem pengadaan bahan baku yang relatif sederhana namun efisien. Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan sangat penting untuk menjaga kelancaran proses produksi dan stabilitas volume output.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Hidayat (2020) tentang agroindustri kerupuk skala rumah tangga, yang menyimpulkan bahwa penggunaan bahan bakudalam jumlahbesar secara periodik merupakan strategi untuk menghindari kekurangan bahan baku dan fluktuasi harga. Dengan demikian, pola pengadaan bahan baku pada usaha Kerupuk Bahagia telah sesuai dengan praktik umum yang ditetapkan oleh agroindustri kerupuk sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu.

Tabel 7 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Per Hari

Jenis Produksi	Tapioka (Karung)	Terigu (Karung)	Berat Per Karung (Kg)	Total Tepung (Kg)
Kerupuk Jalin	1	1	25	50
Kerupuk Lipat	1	1	25	50
Kerupuk Jangek	1	1	25	50
Total	3	3		150

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Per Hari, diketahui bahwa usaha Kerupuk Bahagia memproduksi tiga jenis produk, yaitu kerupuk jalin, kerupuk lipat, kerupuk jangek. Setiap jenis produk membutuhkan bahan baku utama berupa tepung tapioka dan tepung terigu masing-masing sebanyak 1 karung per hari, dengan berat karung 25 kg per karung. Dengan demikian, total kebutuhan tepung untuk setiap jenis kerupuk adalah 50 kg per hari, sehingga keseluruhan kebutuhan bahan baku tepung mencapai 150 kg per hari untuk tiga jenis produk. Penggunaan jumlah bahan baku yang sama pada setiap jenis produk menunjukkan bahwa proses produksi pengendalian produksi, perhitungan kebutuhan bahanbaku, serta pengaturan pengadaan bahan baku agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan persediaan. Kebutuhan harian yang jelas juga mencerminkan adanya kontinuitas produksi pada usaha Kerupuk Bahagia.Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Santoso (2019) tentang agroindustri pangan skala rumah tangga menyebutkan bahwa perencanaan kebutuhan bahan baku secara bulanan merupakan strategi yang umum digunakan untuk menghindarikekurangan bahan baku dan fluktuasi harga pasar. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perhitungan kebutuhan bahan baku bulanan yang tepat dapat meningkatkan efisiensi usaha dan mendukung keberlanjutan produksi.

Tabel 8 Safety Stock

No	Keterangan	Jumlah (Hari)	Total Tepung (Karung)
1	Pemesanan	20	100
2	Hari Kerja	22	132
	Safety Stock		32

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa jumlah hari pemesanan bahan baku adalah 20 hari dengan total kebutuhan sebesar 100 karung, sedangkan jumlah hari kerja mencapai 22 hari dengan penggunaan bahan baku sebanyak 132 karung. Selisih tersebut menunjukkan adanya *safety stock* sebesar 32 karung yang disiapkan oleh Usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu sebagai persediaan pengaman. *Safety stock* ini bertujuan untuk menjaga kelancaran proses produksi agar tidak terhenti selama pemesanan berikutnya, sehingga pengadaan bahan baku dapat dilakukan secara lebih terencana. Ketersediaan *safety stock* berpengaruh terhadap kelancaran produksi, saluran pemasaran, dan margin pemasaran. Dengan produksi yang tetap berjalan, usaha mampu memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan melalui saluran pemasaran yang ada.Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kartika Euis dkk (2022), yang menyatakan bahwa pengelolaan persediaan bahan baku yang baik berperan penting dalam menjaga kontinuitas produksi dan meningkatkan pendapatan agroindustri.

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang melibatkan perantara, baik pedagang pengecer maupun pedagang besar menjadi saluran yang paling banyak digunakan dan dianggap lebih efektif dalam mendukung kelancaran pemasaran produk. Hal ini terlihat pada saluran pemasaran kedua, ketiga dan keempat yang dianalisis dalam penelitiannya, dimana

keberadaan pedagang sebagai lembaga pemasaran mampu membantu produsen mencapai pasar yang lebih luas dibandingkan saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen.

Hasil penelitian saya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohan Saputra dkk, (2021) yang menganalisis Saluran Pemasaran Opak Ketan (Studi kasus Opak Ketan Anissa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya) menunjukkan bahwa pemasaran opak ketan di lokasi penelitian lebih lebih dominan dilakukan melalui saluran pemasaran tidak langsung yaitu melalui pedagang besar (Pengumpul) dan pedagang pengecer sebelum produk sampai pada konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk opak ketan.

Saluran Pemasaran Merupakan jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang di lakukan di Pabrik Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu, diketahui bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.

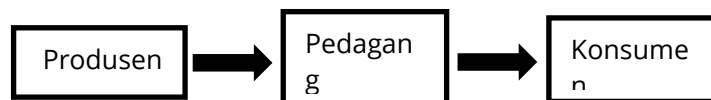
1. Kerupuk Goreng
Saluran 1



Gambar 1 Saluran I

Kerupuk yang sudah digoreng dijual langsung di lokasi pabrik kerupuk bahagia kepada konsumen yang langsung datang. Pembelian langsung di pabrik kerupuk bahagia dengan ukuran plastik kecil untuk kemasan 250 gram dengan harga Rp.4.000/bks dan untuk ukuran besar untuk kemasan 500 gram dengan harga Rp.7.500/bks.

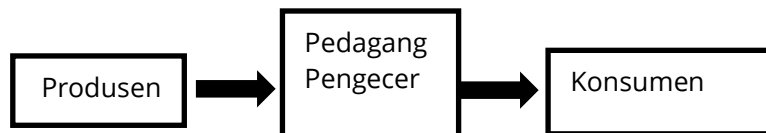
Saluran II



Gambar 2 Saluran II

Produsen menjual kerupuk goreng ke warung atau toko lontong, kemudian dijual kembali ke konsumen akhir disekitar Kota Bengkulu. Konsumen membeli kerupuk goreng dengan ukuran plastik kecil untuk kemasan 250 gram dengan harga Rp. 5.000/ bks serta ukuran besar untuk kemasan 500 gram dengan harga Rp. 10.000/bks.

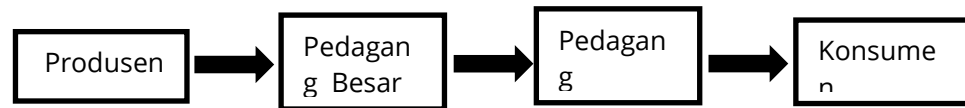
2. Kerupuk Mentah
Saluran III



Gambar 3 Saluran III

Produsen menjual kerupuk mentah ke warung atau toko lontong, kemudian dijual kembali ke konsumen akhir disekitar Kota Bengkulu. Pembelian kerupuk mentah di dalam Kota dengan harga per Kg sebesar Rp.17.000/ Kg.

Saluran IV



Gambar 4 Saluran IV

Produk kerupuk mentah dijual dalam jumlah besar kepada pedagang grosir, kemudian disalurkan ke pedagang kecil di pasar tradisional untuk dijual kepada konsumen. Pembelian kerupuk mentah langsung ke pabrik dari luar kota dengan harga Rp. 17.000/Kg.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas di pabrik kerupuk bahagia kota bengkulu, proses pemasaran dilakukan dengan beberapa jalur berbeda yaitu:

1. Kerupuk Digoreng

Kerupuk yang digoreng memiliki masa simpan yang lebih singkat dan biasa dikonsumsi langsung. Dijual langsung kepada konsumen yang datang ke pabrik atau melalui penjualan keliling di sekitar wilayah dan dijual ke warung atau toko kelontong. Keuntungannya lebih besar, dan uang tunai diterima segera.

2. Kerupuk Mentah (Belum Digoreng)

Kerupuk mentah memiliki daya tahan lebih lama dan biasanya dibeli untuk digoreng sendiri atau dijual kembali ke pedagang. Pabrik ke pedagang besar menjual dalam jumlah besar dengan harga grosir, serta pedagang besar mendistribusikan produk ke penjual eceran dan penjual eceran menjual kepada masyarakat umum. Kelebihannya produk menjangkau wilayah lebih luas bahkan keluar kota seperti, seluma dan kepahiang.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat pengecer, Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp :Margin pemasaran kerupuk (Rp/kg)

Pr :Harga kerupuk ditingkat pengecer (Rp/kg)

Pf :Harga kerupuk ditingkat produsen (Rp/kg)

Tabel 4.9 Margin Pemasaran Usaha Kerupuk Bahagia

Jenis Produk	Saluran Pemasaran	Harga Produsen (Bks/Kg)	Pedagang Besar (Bks/Kg)	Pedagang Pengecer (Bks/Kg)	Harga Konsumen (Bks/Kg)	Margin Pemasaran (Bks/Kg)
Kerupuk Digoreng	Produsen	Rp.4.000/bks (250 gram)	-	-	Rp.4.000	Rp.1.000
	← Konsumen	Rp.7.500/bks (500 gram)			Rp.7.500	Rp.2.500
Kerupuk Digoreng	Produsen	Rp.4.000/bks (250 gram)	-	Rp. 4.000	Rp.5.000	Rp.1.000
	→ Pedagang Pengecer	→Rp.7.500/bks (500 gram)		Rp.7.500	Rp.10.000	Rp.2.500
Belum Digoreng (Dalam Kota)	Konsumen					
	Produsen	Rp.17.000 /1 Kg	-	Rp.17.000	Rp. 20.000	Rp.3.000
	→ Pedagang Pengecer →					
Belum Digoreng (Luar Kota)	Konsumen					
	Produsen	Rp.17.000/1 Kg	Rp.17.000	Rp.20.000	Rp.25.000	Rp.5.000
	→ Pedagang Besar → pengecer → Konsumen					

Sumber: Data Primer Diolah, 2

Berdasarkan Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa margin pemasaran pada Usaha Kerupuk Bahagia menunjukkan adanya perbedaan nilai selisih harga antara produsen dan konsumen yang dipengaruhi oleh jenis produk serta panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang di dalamnya mencakup unsur keuntungan pedagang dan biaya distribusi.

Pada produk kerupuk yang sudah digoreng, terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu penjualan langsung dari produsen kepada konsumen dan penjualan melalui pedagang pengecer. Pada saluran langsung, harga yang ditetapkan produsen untuk kemasan 250 gram sebesar Rp4.000 dan dijual kepada konsumen Rp5.000 sehingga diperoleh margin Rp1.000. Sedangkan untuk kemasan 500 gram harga produsen Rp7.500 dan harga konsumen Rp10.000 dengan margin Rp2.500. Margin yang relatif kecil pada saluran ini disebabkan tidak adanya lembaga perantara sehingga keuntungan sepenuhnya diterima oleh produsen.

Pada saluran kedua, meskipun melibatkan pedagang pengecer, besaran margin yang terbentuk tetap sama yaitu Rp1.000 untuk ukuran 250 gram dan Rp2.500 untuk ukuran 500 gram. Hal ini menunjukkan bahwa selisih harga lebih banyak menjadi keuntungan pedagang pengecer, sementara harga dari produsen tidak mengalami perubahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada produk kerupuk goreng, perbedaan saluran pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap besarnya margin, namun hanya memindahkan pihak penerima keuntungan.

Sementara itu pada produk kerupuk yang belum digoreng dalam wilayah dalam kota, margin pemasaran tercatat sebesar Rp3.000 per kilogram. Harga dari produsen sebesar Rp17.000 per kilogram dan dijual kepada konsumen Rp20.000 per kilogram melalui pedagang pengecer. Margin ini lebih besar dibandingkan kerupuk goreng karena penjualan dilakukan dalam satuan kilogram serta mempertimbangkan keuntungan pedagang dan biaya operasional penjualan.

Margin pemasaran terbesar terdapat pada kerupuk belum digoreng yang dipasarkan ke luar kota, yaitu sebesar Rp5.000 per kilogram. Produk dijual dari produsen ke pedagang besar, kemudian ke pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Harga dari produsen Rp17.000 per kilogram meningkat menjadi Rp25.000 di tingkat konsumen. Tingginya margin ini disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran, adanya lebih dari satu lembaga perantara, serta tambahan biaya transportasi dan distribusi antar daerah.

Hasil penelitian saya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohan Saputra dkk (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran margin pemasaran yang berbeda pada setiap saluran. Pada saluran satu margin pemasaran sebesar Rp. 14.000 per Kg, namun saluran ini tidak melibatkan perantara. Pada saluran dua margin meningkat menjadi Rp. 15.866 per Kg dan pada saluran ketiga margin diperoleh lebih tinggi yaitu 19.000 Per Kg.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku pada usaha Kerupuk Bahagia di Kota Bengkulu dilakukan melalui pemasok tetap dengan pola pembelian periodic, sehingga ketersediaan bahan baku utama berupa tepung tapioka dan tepung terigu relative stabil dan mampu mendukung kelancaran proses produksi. Saluran pemasaran produk kerupuk terdiri atas beberapa jalur distribusi baik langsung maupun melalui lembaga perantara yang memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran di dalam kota maupun di luar kota.

Perbedaan saluran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran yang diperoleh, dimana margin yang lebih tinggi ditemukan pada saluran distribusi yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak lembaga perantara, khususnya pada lembaga pemasaran kerupuk mentah ke luar kota, sehingga menunjukan bahwa struktur saluran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keuntungan usaha.

Saran

Usaha Kerupuk Bahagia Kota Bengkulu disarankan untuk memperluas kegiatan promosi agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, usaha kerupuk bahagia juga memperbanyak cabang usahannya lagi agar laba lebih banyak dan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S., 2012, Cooperative Learning Teori dan Aplikasi Paikem, Yogyakarta: Remaja Rosda Karya.
- Agustian. (2021). Pengembangan Diagnostic Four-Tier Test Menggunakan Website Responsif Untuk Mengidentifikasi Miskonsepsi Siswa Sma Pada Pokok Bahasan Fluida Statis..
- Ahyari, Agus. (2012). Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi. Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, B (2013). Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chairunisa, N. F., Nugroho, M. P., & Amalyadi, R. (2022). Analisis pemasaran usaha kerupuk kulit. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 15(2), 89–98.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). Marketing channels. Prentice Hall.
- Coughlan, A. T., Stern, L. W., & Adl, Z. (2016). "Consumer transactions in hybrid markets: A study of the electronic channel in the life insurance industry." Journal of Marketing, 65(2)
- Euis Kartika, Fembrianti Erry Prasmatiwid, dan Eka Kasymir. 2022. Analisis Pengadaan Bahan Baku dan Pendapatan Agroindustri Ikan Asin Teri di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, Vol 10 No 2.
- Fitriani, D., & Hidayat, R. (2020). Analisis pengadaan bahan baku pada agroindustri kerupuk skala rumah tangga. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 14(2), 77–86.
- Heizer dan Render. 2014. Manajemen Operasi. Salemba Empat. Jakarta.
- Herjanto, Eddy. 2017. Manajemen Operasi. Grasindo. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Lubis, Arlina Nurbaiti. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- M. Fahmi Khan, esai-esai ekonomi Islam, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 153.
- M. Nur rianto Al-Arif, dasar-dasar ekonomi Islam, (Solo : Era Adicitra Intermedia, 2011), 160.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.
- Oktarini, D., & Agustiningrum, M. (2021). Analisis Perbandingan Pengendalian Persediaan Sparepart dengan Metode Tradisional dan Just In Time Dalam Upaya Mengurangi Pemborosan. Integrasi : Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 7(1), 48.
- Rahardjo, M (2020) Metode penelitian kualitatif: konsep dan penerapan dalam ilmu sosial dan pendidikan. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Press
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2019). Analisis pengelolaan bahan baku pada agroindustri pangan skala rumah tangga. Jurnal Agribisnis dan Agroindustri, 12(2), 98–107.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rosenbloom, B. (2013). Marketing channels: A management view. Cengage Learning.
- Rosida. 2019. Evaluasi Nilai Gizi Pati Resisten Pada Produk dari Empat Jenis Pati. Jurusan Teknologi dan Industri Pangan. Vol XX No. 1 Th. 2009. UPN Veteran. Jawa Timur.
- Sari, I. T., Fariadi, H., & Andriani, E. (2023). Analisis usaha kerupuk balok ditinjau dari nilai tambah dan pemasaran pada industri rumah tangga. Jurnal Agribisnis, 16(1), 45–56.
- Siahaya. (2016). Manajemen Pengadaan. Bogor: INMEDIA
- Sintia dkk, 2024 Analisis Pengadaan Bahan Baku dan Produksi pada Industri Rumah Tangga Roti Bakar Bandung Nukasep di Pasar Pedati Kabupaten Bengkulu Tengah. Jurnal Agroqua. Vol 22 No 1
- Soekartawi. 2010. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 238 hal
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utojo, Hertin Indira. 2019. Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa. Yogyakarta: Deepublish.
- Yeni Kusumawaty. 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginan ubi Kayu) Jurnal Archives. Vol. 20 No.2. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>
- Yohan Saputra, dkk. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Opak Ketan Annisa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Vol 8 No.1. <https://www.neliti.com/id/publications/459604>