

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN *COMRING***  
**(Suatu Kasus pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura**  
**Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis)**

**Oleh:**

**Dedi Fitriadi<sup>1</sup>, Dini Rochdiani<sup>2</sup>, M. Nurdin Yusuf<sup>3</sup>**

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

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran *comring* pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran *comring* pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen *comring* pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden sebanyak 13 orang, satu orang produsen, dua orang pedagang pengumpul dan sepuluh orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian diketahui bahwa:

1. Terdapat satu saluran pemasaran *comring* sampai ke tangan konsumen akhir yaitu: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Pada pemasaran *comring* melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya rata-rata marjin pemasaran adalah Rp. 5.750,00 per bungkus dengan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 265,00 per bungkus sehingga rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp. 5.485,00 per bungkus.
3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) adalah sebesar 53,06 persen. Artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 53,06 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

**Kata Kunci:** *comring, Kabupaten Ciamis, pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian Indonesia mulai bergeser dari dominasi sektor primer khususnya pertanian digantikan dengan sektor lain. Oleh karenanya perkembangan sektor pertanian dan industri menjadi saling mendukung, karena adanya kemauan politik pemerintah yang mengarahkan perekonomian berimbang. Namun peranan pertanian masih dominan dan mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi dengan meningkatkan peran penting agroindustri dan agribisnis (Soekartawi, 2005).

Dengan pertanian sebagai pusatnya, agroindustri merupakan sebuah sektor ekonomi yang meliputi semua perusahaan, agen dan institusi yang menyediakan segala kebutuhan pertanian dan mengambil komoditas dari pertanian untuk diolah dan didistribusikan kepada konsumen (Soewono, 2005).

Salah satu komoditi unggulan yang merupakan salah satu kebutuhan bahan pangan adalah singkong. Keunggulan singkong sebagai bahan pangan pokok sudah diketahui sejak zaman dulu. Singkong dapat dimakan dalam berbagai bentuk masakan. Di Indonesia

singkong dimakan setelah dikukus, dibakar, digoreng dan diolah menjadi berbagai macam panganan atau diragikan menjadi tape. Dari gaplek dapat dibuat tiwul, gatot dan berbagai macam masakan lainnya (Islami, 2014).

Selain produk olahan yang disebutkan diatas, singkong juga dapat diolah menjadi *comring* (comro kering). Agroindustri *comring* kini menjadi salah satu agroindustri potensial yang patut dikembangkan di Kabupaten Ciamis. Berdasarkan data jumlah unit usaha *comring* di Kabupaten Ciamis Tahun 2016, terdapat 9 kecamatan yang memproduksi *comring* dengan jumlah unit usaha sebanyak 46 perusahaan. Dari 46 perusahaan tersebut, Kecamatan Kawali memiliki jumlah unit usaha yang paling banyak, yaitu sebanyak 10 perusahaan. Di Kecamatan Kawali sendiri, Desa Linggapura merupakan desa dengan jumlah unit usaha terbanyak yaitu terdapat 3 perusahaan, dan dari ketiga perusahaan tersebut, Perusahaan Dua Putri HR merupakan perusahaan dengan volume produksi terbanyak, yaitu 900 bungkus *comring* dengan isi bersih ½ kilogram.

Peningkatan hasil produksi akan erat kaitannya dengan pemasaran. Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan tingkat pendapatan pengusaha khususnya dan petani umumnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena jatuhnya harga (Anief, 2002).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas penulis tertarik untuk mengetahui saluran pemasaran *comring* Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran *comring* Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, serta mengetahui bersanya bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*) *comring* Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus di Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis.

### Operasionalisasi Variabel

1. Produsen *comring* adalah perajin yang memproduksi *comring* yang berasal dari bahan dasar singkong.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran *comring* dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per bungkus.
4. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran *comring* di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per bungkus.
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam proses pergerakan *comring* dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari:
  - a. Biaya bongkar muat dan kuli angkut yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dinilai dalam satuan rupiah per bungkus.

- b. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang dinilai dalam rupiah per bungkus.
6. Total biaya adalah jumlah semua korbanan ekonomis yang dicurahkan di tingkat lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk *comring* dinyatakan dalam satuan rupiah per bungkus.
  7. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran *comring* dari produsen sampai konsumen.
  8. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk *comring* dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen.
  9. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli *comring* dari produsen kemudian disimpan pada suatu tempat dan dijual kembali kepada pedagang lain.
  10. Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecurkan *comring* kepada konsumen.
  11. Konsumen akhir adalah pembeli *comring* dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi.
  12. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan bungkus.
  13. Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan bungkus.
  14. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per bungkus.
  15. Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per bungkus.
  16. *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.
  17. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
    - Isi bersih per bungkus sebanyak setengah kilogram.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN *COMRING***  
**(Suatu Kasus pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura**  
**Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis)**  
**DEDI FITRIADI, DINI ROCHDIANI, M. NURDIN YUSUF**

- Harga input dan output adalah harga yang berlaku pada saat penelitian.
- Penjualan untuk kebutuhan penelitian dihitung dalam waktu satu minggu.
- Hasil produksi dinyatakan habis terjual.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan metode interview/wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke dinas/instansi terkait, dalam hal ini ke Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis, serta ke Kantor Desa Linggapura.

**Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel perajin dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Perusahaan Dua Putri HR dijadikan sebagai responden karena memiliki jumlah tenaga kerja paling banyak yaitu 9 orang pekerja dibandingkan perusahaan agroindustri *comring* lainnya.

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**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran *comring* digunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut:  
 $Mm = Pe - Pf$   
 Dimana,  
 Mm : Margin pemasaran di tingkat produsen  
 Pe : Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/bungkus)

Pf : Harga produk di tingkat produsen (Rp/bungkus)

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 di tingkat produsen

$\pi$  : Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC : *Total Cost* (total biaya pemasaran di tingkat 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 di tingkat produsen (Rp/bungkus)

Pe : Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/bungkus)

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis pada bulan April sampai Juli 2017.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran *Comring***

Pemasaran *Comring* dari Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis melalui satu 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 *comring* dari perusahaan Dua Putri HR dijual kepada konsumen melalui satu saluran pemasaran,. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena dalam proses penyaluran barangnya melalui dua lembaga pemasaran yaitu dari produsen menjual *comring* ke pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang pengecer yang ada di wilayah Kecamatan Kawali.

Harga jual di tingkat produsen Rp. 6.500,- per bungkus, kemudian pedagang

pengumpul menjual dengan harga Rp. 9.500,- per bungkus dan selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 12.250,- per bungkus.

### Marjin Pemasaran *Comring*

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Saluran pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli produk dengan harga beli sebesar Rp. 6.500,00 per bungkus dan harga jual sebesar Rp. 9.500,00 per bungkus. Sedangkan pedagang pengecer membeli dengan harga Rp. 9.500,00 per kilogram dan harga jual sebesar Rp. 12.250,00 per bungkus. Sehingga dapat diketahui rata-rata marjin pemasaran sebesar Rp. 5.750,00 per bungkus.

### Biaya dan Keuntungan Pemasaran *Comring*

Biaya pemasaran *comring* adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Keuntungan pemasaran *comring* pada perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura sebesar Rp. 5.485,00 per bungkus, yang didapat dari marjin pemasaran sebesar Rp. 5.750,00 dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 90,00 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 175,00.

### *Producer's share* Pemasaran *Comring*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual *comring* di produsen adalah Rp. 6.500,- per bungkus, di pedagang pengumpul Rp. 9.500,- per bungkus dan di pedagang pengecer Rp. 12.250,- per bungkus. Maka besarnya nilai *Producer's Share comring* adalah:

$$\text{Producer's Share} = \frac{Pf}{Pe} \times 100 \%$$

$$\text{Producer's Share} = \frac{6.500,00}{12.250,00} \times 100 \%$$

$$\text{Producer's Share} = 53,06 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Producer's Share* adalah 53,06 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 53,06 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Terdapat satu saluran pemasaran *comring* sampai ke tangan konsumen akhir yaitu: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Pada pemasaran *comring* melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya rata-rata marjin pemasaran adalah Rp. 5.750,00 per bungkus dengan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 265,00 per bungkus sehingga rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp. 5.485,00 per bungkus.
3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) adalah sebesar 53,06 persen. Artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 53,06 persen dari harga yang dibayarkan konsumen

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Produsen harus kreatif dalam menginovasi rasa untuk produk *comring*, 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 *comring* dan meningkatkan pendapatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Islami, T. 2014. *Singkong: Tinjauan Aspek Ekofisiologi Serta Upaya Peningkatan dan Keberlanjutan Hasil Tanaman*. Graha Ilmu. Malang.
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis: Teor dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Soewono, L. 2005. *Pemanfaatan Teknologi Pascapanen dalam Pengembangan Agroindustri*. Prosiding Seminar

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN *COMRING***  
**(Suatu Kasus pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura**  
**Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis)**  
**DEDI FITRIADI, DINI ROCHDIANI, M. NURDIN YUSUF**

*Nasional Teknologi Inovatif*  
*Pascapanen untuk Pengembangan*  
*Industri Berbasis Pertanian. Balai*  
Besar Penelitian dan Pengembangan  
Pascapanen Pertanian. Bogor.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.  
Alfabeta. Bandung.