

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN AGROINDUSTRI COMRING
(Studi Kasus pada Dzalffa Jaya Snack di Desa Selacai Kecamatan Cipaku
Kabupaten Ciamis)**

**ANALYSIS CHANNEL MARKETING AGROINDUSTRY COMRING
(Study in at Dzalffa Jaya Snack Selacai Village Cipaku District Ciamis Regency)**

MAMAN NURJAMAN¹, IVAN SAYID NURAHMAN², DAN ANISA PUSPITASARI³.

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

Mamannurjaman1204@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan agroindustri yang sangat cepat saat ini harus didukung dengan pasar yang efektif, namun kenyataannya banyak pelaku agroindustri yang masih menghadapi kesulitan dalam pemasaran produk. Tujuannya untuk menganalisis saluran pemasaran *comring*. Metode yang digunakan data primer dan sekunder. Terdapat 13 responden, terdiri dari produsen, dua pengepul, lembaga pemasaran yang terlibat ada dua saluran pemasaran diantaranya saluran pertama produsen, pengepul, perantara, konsumen. Sedangkan saluran kedua produsen, perantara, dan konsumen. Untuk saluran pemasaran I, margin berjumlah Rp 10.000,00 biaya Rp 2.803 dan keuntungan berjumlah Rp 7.197 per kilogram. Saluran pemasaran II, margin berjumlah Rp 13.000,00 biaya berjumlah Rp 2.000 dan keuntungan berjumlah Rp 11.000 per kilogram. Bagian harga yang di terima produsen saluran I berjumlah Rp 68,75 persen, sementara pada Saluran II berjumlah Rp 62,85 persen. Untuk efisiensi pemasaran, pada saluran I mencatatkan nilai sebesar 1,62 persen, sedangkan pada saluran II berjumlah Rp 0,57 persen.

Kata Kunci: Analisis, Agroindustri, *Comring*, Saluran Pemasaran,

ABSTRACT

The current very rapid development of agro-industry must be supported by an effective market, but in reality many agro-industry players still face difficulties in marketing their products. The aim is to analyze the *comring* marketing channel. The method used is primary and secondary data. There were 13 respondents, consisting of producers, two collectors, marketing institutions involved. There were two marketing channels including the first channel, producers, collectors, intermediaries, and consumers. Meanwhile, the second channel is producers, intermediaries and consumers. For marketing channel I, the margin is IDR 10,000.00, the cost is IDR 2,803 and the profit is IDR 7,197 per kilogram. Marketing channel II, margin is IDR 13,000.00, costs are IDR 2,000 and profits are IDR 11,000 per kilogram. The share of price received by channel I producers amounts to IDR 68.75 percent, while for Channel II it amounts to IDR 62.85 percent. For marketing efficiency, channel I recorded a value of 1.62 percent, while in channel II the amount was IDR 0.57 percent.

Keywords : Analysis, Agroindustry, *Comring*, Marketing Channels.

PENDAHULUAN

Agribisnis adalah sektor kunci dalam kemajuan pertanian, yang berperan sebagai salah satu unsur utama dalam pembangunan nasional sehingga peran agroindustri akan semakin penting. Artinya, untuk menciptakan sektor pertanian yang kuat,

berkembang, dan efisien, sektor ini harus dapat menjadi sektor unggulan dalam pembangunan nasional, yang perlu didukung dengan pengembangan agroindustri di bidang pertanian, seperti dalam usaha agribisnis. Memiliki peluang yang sangat bagus di berkembang di masa

depan bagi para pelaku usaha. (Akbar *et al*, 2019).

Agroindustri merupakan salah satu jenis usaha yang mengolah bahan mentah menjadi produk bernilai tambah bagi para pelaku usaha agroindustri. Oleh sebab itu, bahan baku untuk agroindustri tersedia melimpah di dalam negeri, yang menunjukkan bahwa sektor ini tidak bergantung pada impor dari negara lain. Secara tidak langsung, agroindustri berperan dalam mendongkrak perekonomian petani dan pelaku usaha sebagai penyedia bahan baku untuk industri (Nuraeni, 2019).

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas unggulan yang menjadi kebutuhan pokok bahan pangan. Tanaman umbi-umbian ini telah dikenal luas sejak zaman dahulu. Di Indonesia, ubi kayu dapat diolah dan dikonsumsi langsung. Selain itu, ubi kayu juga bisa diproses menjadi berbagai jenis makanan, salah satunya adalah camilan *comring* (Fitriadi, 2018).

Ubi kayu (*Manihot esculenta*) adalah tanaman umbi-umbian yang efisien dalam memanfaatkan sumber daya air, unsur hara, dan cahaya. Tanaman ini dapat berkembang dengan baik di tanah yang memiliki iklim marjinal, serta dapat tumbuh optimal di wilayah dengan iklim lembap, seperti di kawasan Sumatra.

salah satu sektor agroindustri yang memiliki peluang besar untuk berkembang di Kabupaten Ciamis bapak mumuh mulyana telah memulai produksi *comring* sejak tahun 2018 dan terus berjalan hingga kini. Produk *comring* yang dihasilkannya juga berhasil menarik perhatian banyak pembeli dari luar kota.

Comring, atau dikenal juga dengan sebutan comro kering, adalah camilan yang telah sangat dikenal di masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah usaha agroindustri yang memproduksi *comring*, jika dilihat dari segi ekonomi, industri ini memiliki potensi nilai ekonomi yang sangat besar.

Adanya saluran pemasaran memungkinkan integrasi elemen-elemen yang dapat mengurangi biaya pengeluaran dan meningkatkan pendapatan. Beberapa masalah yang sering muncul dalam saluran pemasaran antara lain terkait dengan biaya operasional, terbatasnya jumlah pengepul akibat kurangnya informasi, serta Risiko yang tidak dapat diprediksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran pada agroindustri *comring*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. menurut Sugiyono (2016), Penelitian kuantitatif adalah pendekatan

populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui pendekatan kuantitatif atau statistik.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan kajian literatur.

penarikan sampel

Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* secara sengaja, pada agroindustri *comring*, untuk mencari sampel dilakukan dengan pendekatan *Snowball Sampling*, yang dimulai dengan kelompok responden awal sebagai titik awal untuk memperluas sampel yang kemudian diminta untuk merekomendasikan responden lain yang memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan populasi yang menjadi sasaran.

Rancangan Analisis Data

1. Menggunakan deskriptif kualitatif.
2. Mementukan margin menggunakan rumus Angipora (2002)

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan:

Mm = Margin di lembaga perantara

Pe = Harga di lembaga pemasaran (kilogram)

Pf = Harga di produsen (kilogram)

3. Margin terdapat dua komponen, yaitu biaya, keuntungan.

$$Mm = \pi + TC$$

$$\Pi = M-TC$$

Keterangan:

Mm = Margin di pedagang pengecer

Π = keuntungan lembag pemasaran

TC = biaya total di lembaga pemasaran

4. Bagian harga yang diterima produsen, rumus Angipora (2002)

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

Keterangan:

PS = bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga di produsen

Pe = Harga di lembaga pemasaran

5. Efisiensi pemasaran:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Total biaya pemasaran (Kg)

Np = Total nilai produk yang dijual (Kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

penelitian ini dilakukan di agroindustri Dzallfa Jaya Snack milik bapak mumuh mulyana di Dusun Ciawitali Desa Selacai. Ada beberapa tahapan yaitu:

1. Tahapan penulisan Usulan Penelitian, dilaksanakan pada Juni 2024.

2. Penulisan analisis data, serta penulisan skripsi dilakukan bulan Juli 2024.

Hasil Pembahasan

Saluran pemasaran *comring* terdapat dua saluran pemasaran. Dalam saluran ini, produsen berperan sebagai pelaku pertama, diikuti pedagang pengepul sebagai pelaku kedua, pedagang pengecer sebagai pelaku ketiga, dan konsumen sebagai pelaku terakhir.

Proses awal pemasaran dimulai dengan produsen mengirimkan 30 kilogram *comring* kepada pedagang pengecer di harga beli produk yaitu Rp 22.000,00 per kg, sedangkan biaya angkut yaitu Rp 60.000,00 dibayar secara tunai.

Selanjutnya, produsen mengirimkan *Comring* dikirim ke pedagang pengepul di Bandung sebanyak 200 kilogram, dengan harga Rp 22.000,00, biaya pengangkutan Rp 500.000,00 dibayar secara tunai.

Marjin pemasaran

Berdasarkan hasil Pada saluran pertama, pengepul membeli produk Rp 22.000,00 kilogram, harga jual Rp 25.000,00 per kilogram. Pedagang pengecer membeli produk Rp 25.000,00 per kilogram harga jual Rp 32.000,00 per kilogram, marjin pemasaran pada saluran I Rp 10.000,00 per kg, saluran II Rp 13.000,00 per kg.

Untuk keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya pada

proses distribusi, untuk saluran I yaitu Rp 2.803 per kg, marjin Rp 10.000,00, total biaya yaitu Rp 7.197 per kg. saluran II, Keuntungan pemasaran yaitu Rp 11.000,00 marjin Rp 13.000,00 biaya total yaitu Rp 2.000,00.

Bagian harga di tingkat produsen saluran I lebih besar yaitu Rp 68,75 persen, dibandingkan dengan saluran II Rp 62,85 persen.

Producer 's share

Harga produsen Rp 22.000,00 harga di tingkat pengepul Rp 25.000,00. Di tingkat pengecer Rp 32.000,00. Saluran II, harga jual pengecer Rp 35.000,00.

Saluran pemasaran I:

$$\begin{aligned} &= \frac{Pf}{Pe} \times 100\% \\ &= \frac{22.000,00}{32.000,00} \times 100\% \\ &= 68,75\% \end{aligned}$$

saluran pemasaran II:

$$\begin{aligned} &= \frac{Pf}{Pe} \times 100\% \\ &= \frac{22.000,00}{35.000,00} \times 100\% \\ &= 62,85\% \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian harga pada dalam saluran I lebih besar 68,75 persen, dibandingkan pada saluran pemasaran II hanya mencapai 62,85 persen.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien jika mampu mencapai tujuan pemasaran dengan penggunaan sumber daya yang optimal, Berdasarkan perhitungan.

Pemasaran I:

$$\begin{aligned} EP &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= \frac{5.303}{32.000,00} \times 100\% \\ &= 1,65\% \end{aligned}$$

Pemasaran II:

$$\begin{aligned} EP &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= \frac{2.000}{35.000,00} \times 100\% \\ &= 0,57\% \end{aligned}$$

Jadi hasilnya pada saluran II lebih efisien dari pada saluran I, oleh karena itu saluran II memiliki nilai lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa untuk memperluas saluran pemasaran agar proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Dalam usaha *comring* bapak mumuh mulyana melibatkan dua lembaga perantara yang yaitu saluran pemasaran pertama Produsen, pedagang pengepul, pedagang

pengecer, konsumen. Saluran pemasaran kedua produsen, konsumen.

Meskipun demikian, ada juga konsumen yang membeli langsung produk *comring* dari produsen, meskipun frekuensinya tidak tetap.

2. Pada saluran I, biaya yang dikeluarkan Rp 2.500 marjin Rp 10.000 sehingga keuntungan yaitu 5.000 per kilogram. saluran II, marjin Rp 13.000, biaya Rp 2.000 keuntungan Rp 11.000 per kilogram.

Biaya saluran I lebih besar Rp 2.803 dari pada saluran II Rp 2.000 per kilogram. keuntungan Rp 5.000 pada saluran II, marjin Rp 13.000 biaya Rp 2.000 dan keuntungan Rp 11.000 per kilogram. Oleh karena saluran pemasaran I melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I, lebih besar 1,65 persen, dari pada saluran II yaitu 0,57 persen. Oleh karena itu kedua saluran pemasaran dapat dinilai efisien karena tidak melebihi 33 persen.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan agroindustri *comring* milik bapak mumuh mulyana sebagai berikut:

1. Produsen perlu berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru sehingga

dapat menarik perhatian serta minat konsumen dalam jangkauan lebih jauh.

2. Lembaga saluran pemasaran yang terlibat perlu menunjukkan peran yang lebih aktif dalam mengumpulkan informasi pasar, sebagai referensi untuk Pemasaran produk *comring* dan peningkatan pendapatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran online serta supermarket, serta berbagai platform distribusi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F., Firmansyah, H., & Husaini, M. (2019). Analisis Usahatani Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar. *Frontier Agribisnis*, 3(4), 108–114.
- Nuraeni, Y. (2019). Perluasan Kesempatan Kerja dengan Pengembangan Agroindustri di Daerah Kantong Tenaga Kerja Indonesia (TKI). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 8(2), 107-116.
- Fitriadi, D., Rochdiani, D., & Yusuf, M. N. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Comring (Suatu Kasus pada Perusahaan Dua Putri HR di Desa Linggapura Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 693-697.
- Soekartiwi. (2016). Ilmu Usahatani, Universitas Indonesia (UI Prees) Jakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* PT. Zefika Aditama Bandung.
- Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke dua, Raja grafindo Persada Jakarta.
- Rosmawati, H. 2011. *Analisis Efesiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komerling Ulu*. *Jurnal Agromobis*. Vol 3(5).