

**ANALISIS PEMASARAN DODOL SIRSAK (*Annona muricata*)**  
(Suatu Kasus pada Pengusaha Pengolahan Dodol Sirsak  
di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)

Oleh:  
**Angga Lenggana<sup>1</sup>, Soetoro<sup>2</sup>, Tito Hardiyanto<sup>3</sup>**

- 1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh  
2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh  
3) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (2) Besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (3) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran dodol sirsak pada tiap lembaga pemasaran di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (4) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (share) dari harga yang dibayarkan konsumen pada pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian dilaksanakan di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dengan menggunakan metode survai. Teknik penarikan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Alasan memilih Desa Singaparna sebagai tempat penelitian karena Desa Singaparna merupakan penghasil produk dodol sirsak terbesar di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :*

*1) Ada dua saluran pemasaran dodol sirsak dari Desa Singaparna yaitu :*

*a) Saluran pemasaran I*

*Produsen —————> Konsumen Akhir*

*b) Saluran Pemasaran II*

*Produsen —————> Pedagang Pengecer —————> Konsumen Akhir*

*2) Margin pemasaran dodol sirsak pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 0,- per kilogram, sedangkan margin pemasaran pada saluran II di tingkat Pengecer sebesar Rp 5.000,- per kilogram.*

*3) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp. 929,1,- dan Rp 4.070,9,- per kilogram.*

*Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (share) di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya pada Saluran I sebesar 100 persen, sedangkan pada Saluran II sebesar 83,3 persen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.*

***Kata kunci : dodol sirsak, margin, pemasaran, saluran, share***

**PENDAHULUAN**

Pembangunan pertanian Indonesia saat ini Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Indonesia terutama pada wilayahnya yang tropis, beriklim basah, serta berada di wilayah khatulistiwa, ini memungkinkan banyak jenis buah-buahan tropis dihasilkan di berbagai wilayah. Namun, buah-buahan tersebut kebanyakan membanjiri pasar lokal hanya pada saat panen raya. Baru sedikit jenis buah yang menempati pasar swalayan atau pasar dunia (internasional). Jenis buah-buahan tropis yang dipasarkan internasional hingga saat ini adalah pisang, mangga, avokad, rambutan, markisa,

sirsak, jambu biji, belimbing, dan manggis (Sunarjono, 2013).

Tanaman buah-buahan adalah salah satu bagian dari sistem kebun yang merupakan salah satu pola dari wanatani yang banyak dipraktekkan di Indonesia. Sistem tersebut tumbuh secara tradisional dan hasilnya biasanya hanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan sendiri dan memenuhi kebutuhan pasar di desa. Apabila produksi tanaman buah-buahan dapat dilakukan dengan baik sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pasar. Produksi buah sebagai salah satu komoditas subsektor pertanian setiap tahunnya lebih banyak dikonsumsi untuk

memenuhi kebutuhan dalam negeri daripada ekspor, baik untuk Indonesia maupun untuk negara-negara produsen lainnya, seperti Filipina, Thailand, dan India. (Purnomosidhi, dkk 2007).

Sirsak (*Annona muricata*) merupakan tanaman tahunan yang dapat tumbuh dan berbuah sepanjang tahun. Tanaman ini diperkirakan berasal dari Karibia, Amerika Tengah dan Amerika Selatan. Tanaman tropis ini kemudian menyebar hampir ke semua benua. Di Indonesia sendiri tanaman sirsak tumbuh dan menyebar baik dari mulai dataran rendah beriklim kering sampai daerah beriklim basah sampai pada ketinggian 1.000 meter dari permukaan laut. (Muktiani, 2014).

Di Kabupaten Tasikmalaya sendiri Salah satu Kecamatan penghasil dodol sirsak terbesar yaitu berada di Kecamatan Singaparna tepatnya di Desa Singaparna. Hasil produksi dodol sirsak di Desa Singaparna sebanyak 15.080 kilogram dari penggunaan bahan baku sebanyak 30.160 kilogram (Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, 2014).

Sampai saat ini pengusaha agroindustri pengolahan sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya masih menjalankan usahanya secara aktif karena ketersediaan bahan baku yang secara kontinyu masih banyak tersedia, dan memiliki pasar dan konsumen yang loyal terhadap produknya.

Keberadaan agroindustri dodol sirsak di Desa Singaparna haruslah didukung dengan sistem pemasaran yang baik, akan sia-sia apabila proses produksi berjalan baik tetapi harga pasar rendah, dengan kata lain tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam kegiatan pemasaran biasanya terjadi perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, hal ini karena dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan rantai pemasaran. Umumnya jika saluran pemasaran pendek maka produsen akan mendapat bagian harga yang tinggi.

Pemasaran dodol sirsak sebenarnya memiliki prospek yang baik dan menguntungkan karena mengingat banyaknya permintaan

terhadap dodol sirsak itu sendiri. Namun demikian di dalam kegiatan pemasaran khususnya pemasaran hasil-hasil pertanian sering terjadi pertentangan kepentingan. Di satu sisi petani produsen menghendaki harga jual yang tinggi, sementara di sisi lain konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah, serta lembaga pemasaran yang menginginkan keuntungan yang tinggi. Kenyataan dilapangan memperlihatkan bahwa produsen seringkali mendapat keuntungan yang relatif kecil, karena harga jual yang terlalu rendah bila dibandingkan dengan biaya atau modal yang digunakan selama proses produksi berlangsung, sehingga produsen tidak mendapat bagian (*share*) yang adil. Sama halnya dengan perajin dodol sirsak bahwa produsen seringkali mendapat keuntungan yang rendah bila dibanding dengan biaya atau modal yang dikeluarkan, seperti pada kasus perajin dodol sirsak di Desa Singaparna. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran dodol di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (2) Besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (3) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran dodol sirsak pada tiap lembaga pemasaran di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. (4) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*share*) dari harga yang dibayarkan konsumen pada pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survai dengan mengambil kasus pada pengusaha pengolahan dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Bell (2006), menyatakan bahwa metode survai adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapat keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

### Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diamati dalam didefenisikan sebagai berikut:

Analisis Pemasaran Dodol Sirsak (*Annona muricata*)  
(Suatu Kasus pada Pengusaha Pengolahan Dodol Sirsak  
di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)  
**Angga Lenggana<sup>1</sup>, Soetoro<sup>2</sup>, Tito Hardiyanto<sup>3</sup>**

- 1) Sirsak adalah jenis buah yang dapat tumbuh subur di daerah tropis dan merupakan bahan baku dalam pembuatan dodol sirsak.
- 2) Dodol sirsak adalah jenis olahan yang berbahan baku buah sirsak.
- 3) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan atau menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
- 4) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran dari produsen ke konsumen.
- 5) Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara lembaga dan akhirnya sampai pada konsumen.
- 6) Perajin pengolahan dodol sirsak adalah orang yang melakukan pengolahan sirsak menjadi dodol sirsak yang siap dikonsumsi.
- 7) Pedagang besar adalah orang yang menyimpan dodol sirsak dari produsen atau perantara lalu dijual ke pedagang pengecer.
- 8) Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecerkkan dodol sirsak kepada konsumen.
- 9) Konsumen akhir adalah pembeli atau setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- 10) Harga jual adalah nilai dari dodol sirsak yang dikeluarkan atau dijual saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 11) Harga beli adalah nilai dari dodol sirsak yang diterima atau dibeli saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 12) Volume Jual adalah berat dodol sirsak yang dijual dari satu lembaga ke lembaga lain, dinilai dalam satuan Kilogram (Kg).
- 13) Volume Beli adalah berat dodol sirsak yang dibeli dari produsen atau lembaga pemasaran untuk dijual ke lembaga lain atau ke konsumen, dinilai dalam satuan Kilogram (Kg).
- 14) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg), terdiri dari biaya pengangkutan, sewa

- tempat, upah kerja, pajak resmi dan pajak lain.
- 15) Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - 16) Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli setelah dikurangi biaya dari fungsi pemasaran, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - 17) *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dodol sirsak yang dinyatakan dalam persen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah perajin pengolahan dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* (sampel yang sengaja dipilih atau tidak acak). Menurut Nasehudin dan Gozali (2012), pengambilan sampel yang tidak acak, yaitu sampel yang dipilih atas pertimbangan tertentu bahwa di desa tersebut merupakan penghasil produk dodol sirsak terbesar di Kabupaten Tasikmalaya.

Responden lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *snow ball sampling*. Sudyono (2004) menyatakan bahwa *snow ball sampling metode* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar seperti bola salju dari atas menggelinding yang mula-mula kecil semakin lama semakin besar.

### **Rancangan Analisis Data**

#### **Marjin Pemasaran**

Secara matematis marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudyono, 2004).

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke i

Pf = Harga beli produk di tingkat produsen

Karena dalam marjin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$\begin{aligned} Mm &= \pi + TC \\ \pi &= Mm - TC \\ TC &= Mm - \pi \end{aligned}$$

### Keuntungan Pemasaran

$$\pi = Mm - TC$$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

$\Pi$  = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

### Producer's Share

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) menggunakan rumus : (Sudiyono, 2004).

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan :

F = Bagian harga yang diterima produsen (*Share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 13 orang yang terdiri dari 2 orang produsen dodol sirsak, dan 11 orang pedagang pengecer.

Semua produsen dan pedagang pengecer berada di Kecamatan Singaparana Kabupaten Tasikmalaya, tapi hanya 1 orang pedagang pengecer berada di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

### Umur Responden

Umur responden produsen yaitu 62 dan 72 tahun, sedangkan umur responden pedagang perantara berkisar antara 30 sampai 69 tahun dimana satu responden memiliki umur di atas 64 tahun sedangkan sisanya memiliki umur dibawah 64 tahun. Dengan demikian usia responden rata-rata termasuk kedalam usia produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Ritonga (2003) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berumur 15 sampai 64 tahun.

### Pendidikan Responden

Pendidikan formal yang dicapai oleh responden produsen yaitu berpendidikan SLTP dan SLTA, sedangkan responden pedagang sebagian besar berpendidikan SLTA yaitu 5

orang (45,4%) sedangkan sisanya berpendidikan SD dan SLTP masing-masing 3 orang (27,3%).

### Pengalaman Usaha Responden

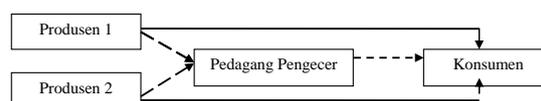
berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden antara 1 sampai 10 tahun sebanyak 5 responden (38,5%), 11-20 tahun sebanyak 6 responden (46,1%), dan 2 orang (15,4%) memiliki pengalaman usaha antara 21-30 tahun.

### Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan responden yang tidak mempunyai tanggungan keluarga 1 responden, lalau tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang sebanyak 10 responden, sedangkan yang mempunyai tanggungan keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 2 responden. Hal ini dikarenakan sebagian besar anak-anaknya telah bekerja atau berkeluarga. Mereka yang masih menjadi tanggungan adalah istri dan anak yang masih sekolah atau belum menikah atau belum bekerja.

## Saluran Pemasaran Dodol Sirsak di Desa Singaparana

Pemasaran dodol sirsak dari Desa Singaparana melalui dua saluran pemasaran, dimana pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut yaitu pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar berikut:



**Gambar 3. Saluran Pemasaran Dodol Sirsak di Desa Singaparana**

Keterangan :

Saluran nol tingkat =  $\longrightarrow$

Saluran satu tingkat =  $- - - \longrightarrow$

Gambar di atas menunjukkan, bahwa saluran pemasaran dodol sirsak dari Desa Singaparana melalui dua saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat dan saluran satu tingkat.

### Saluran Nol Tingkat

Saluran nol tingkat ini sering disebut dengan saluran langsung, karena dalam proses penyaluran barangnya langsung dari produsen ke konsumen akhir tanpa melalui pelantara. Berdasarkan penelitian harga jual dodol sirsak di tingkat produsen Rp. 25.000,- per kilogram. Harga jual dodol sirsak dari produsen ke

konsumen merupakan harga di tingkat konsumen akhir pada saluran nol tingkat.

### Saluran Satu Tingkat

Saluran satu tingkat dimulai dari produsen yang menjual dodol sirsak ke pedagang pengecer yang ada di desa tersebut maupun di Pasar Induk Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Harga jual di tingkat produsen yaitu Rp. 25.000,- per kilogram, kemudian harga jual pedagang pengecer ke konsumen yaitu Rp. 30.000,- per kilogram.

### Marjin Pemasaran Dodol Sirsak

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran dodol sirsak pada setiap saluran pemasaran di Desa Singaparna tersaji pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 12. Marjin Pemasaran Dodol Sirsak pada Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran**

No	Jenis Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	
		Nol Tingkat	Satu Tingkat
		Rp/Kg	Rp/Kg
1.	Produsen	25.000	25.000
2.	Pedagang Pengecer		
	- Harga Beli		25.000
	- Harga Jual		30.000
	- Marjin		5.000

Tabel 1 menunjukkan, bahwa di saluran nol tingkat tidak terdapat lembaga pemasaran yang terlibat, karena produsen langsung menjual dodol sirsak ke konsumen akhir, sehingga marjin pemasaran Rp. 0,-. Sedangkan lembaga pemasaran pada saluran dua atau saluran satu tingkat yaitu pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp. 5.000,- per kilogram.

### Biaya dan Keuntungan Pemasaran Dodol Sirsak

Biaya pemasaran dodol sirsak adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses peyaluran dari produsen ke konsumen akhir. Biaya pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, terdiri dari biaya bongkar muat, transportasi, tenaga kerja dan retribusi. Perhitungan biaya dodol sirsak dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Pedagang Pengecer Dodol Sirsak di Desa Singaparna (Saluran II)**

No	Uraian	Jumlah (Rp/Kg)
1.	Harga Beli	25.000,0
2.	Harga Jual	30.000,0
3.	Biaya	
	• Bongkar Muat	156,1
	• Transportasi	84,2
	• Tenaga Kerja	389,4
	• Retribusi	74,9
	• Penyimpanan	224,5
4.	Keuntungan	4.070,9

Tabel 2 menunjukkan, bahwa rincian biaya pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna pada saluran II, biaya tenaga kerja merupakan jenis biaya yang paling besar yaitu sebesar Rp. 389,4,- per kilogram. Selanjutnya biaya penyimpanan Rp. 224,5,-, biaya tertinggi urutan ke tiga dan ke empat adalah biaya untuk bongkar muat dan transportasi, dengan masing-masing biayanya sebesar Rp. 156,1,- per kilogram dan Rp. 84,2,- per kilogram. Dalam biaya transportasi, tidak semua responden pedagang pengecer mengeluarkan biaya, karena proses distribusi atau penyaluran dodol sirsak dilakukan langsung oleh produsen ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Singaparna. Sementara itu biaya pemasaran berupa retribusi atau pajak yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer merupakan biaya yang paling sedikit, dengan jumlah biaya retribusi sebesar Rp. 74,9,- per kilogram sehingga total biaya pemasaran dodol sirsak sebesar Rp. 707,6,-.

Keuntungan pemasaran dodol sirsak didapatkan dari selisih antara marjin dengan biaya pemasaran, atau harga jual dikurangi harga beli dan biaya. Pada Tabel 2 menunjukkan, bahwa keuntungan pada tingkat pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp 4.070,9,- per kilogram.

### Bagian Harga (*Share*)

*Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan dodol sirsak, yaitu harga di tingkat produsen dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir di kalikan 100 persen.

Bagian harga yang diterima produsen pada saluran I atau saluran nol tingkat yaitu 100

persen, dan merupakan bagian harga terbesar yang diterima oleh produsen. Hal ini dikarenakan pada saluran nol tingkat pemasaran dodol sirsak dari produsen sampai ke konsumen akhir tanpa melalui lembaga pemasaran.

Pada saluran II harga jual dodol sirsak di produsen ke pedagang pengecer sebesar Rp 25.000,- per kilogram, sedangkan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 30.000,- per kilogram, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F = \frac{25.000}{30.000} \times 100 \% = 83,3 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen dodol sirsak di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya yaitu sebesar 83,3 persen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Ada dua saluran pemasaran dodol sirsak dari Desa Singaparna yaitu :  
Saluran pemasaran I  
Produsen → Konsumen Akhir  
Saluran Pemasaran II  
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
- 2) Margin pemasaran dodol sirsak pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 0,- per kilogram, sedangkan margin pemasaran pada saluran II di tingkat Pengecer sebesar Rp 5.000,- per kilogram.
- 3) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp. 929,1,- dan Rp 4.070,9,- per kilogram.
- 4) Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (*share*) di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya pada Saluran I sebesar 100 persen, sedangkan pada Saluran II sebesar 83,3 persen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

### Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disarankan hal sebagai berikut :

- 1) Produsen hendaknya mengutamakan menjual produk dodol sirsak langsung ke konsumen, guna menghindari adanya biaya tambahan

dalam pemasaran khususnya dalam tahap distribusi.

- 2) Disarankan kepada produsen agar bisa menjaga kualitas dan kuantitas produksi agar dapat bersaing di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bell, J. 2006. *Melakukan Proyek Penelitian Secara Mandiri*. Indeks. Jakarta
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan. 2014. *Potensi Sentra Industri Kecil Menurut Jenis Komoditi*. Kabupaten Tasikmalaya.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Muktiani. 2014. *Khasiat dan Cara Olah Sirsak untuk Kesehatan dan Bisnis Makanan*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia. Bandung.
- Purnomosidhi, P. Suparman. JM Roshetko dan Mulawarman. 2007. *Perbanyakan dan budidaya tanaman buah-buahan*. World Agroforestry Centre (ICRAF) dan Winrock International. Bogor.
- Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan Hidup*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sunarjono, H. 2013. *Berkebun 26 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Bogor.