

SALURAN PEMASARAN SERUNDENG
(Studi Kasus pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe di Dusun Cikoranji Desa Cimindi
Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran)

SUSILAWATI^{1*}, BUDI SETIA¹, DANI LUKMAN HAKIM¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis

*E-mail: silasusilawati11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) saluran pemasaran Serundeng pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran. 2) besarnya biaya di tiap saluran pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. 3) besarnya margin dan keuntungan pemasaran di tiap saluran pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Teknik pengambilan sampel untuk lokasi penelitian adalah *purposive sampling*, sedangkan lembaga pemasaran dengan cara *snowball sampling*. Hasil penelitian meunjukkan: 1) Pemasaran Serundeng pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe yang berada di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran memiliki dua saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran 1: (Produsen – Agen – Konsumen Industri), dan Saluran pemasaran 2: (Produsen – Agen – Eksportir). 2) Besarnya margin pemasaran pada saluran 1 adalah Rp 4.000,- per kg dengan biaya total pemasaran Rp 780,- per kg, sehingga keuntungan total pemasaran Rp 3.220,- per kg. Besarnya margin pemasaran pada saluran 2 adalah Rp 2.000,- per kg dengan biaya total pemasaran Rp 780,- per kg, sehingga kuntungan total pemasaran Rp 1.220,- per kg. 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran pemasaran 1 adalah 80 persen, dan untuk saluran pemasaran 2 adalah 88,89 persen.

Kata Kunci : Keuntungan, saluran pemasaran, serundeng

ABSTRACT

This study aimed to know 1) The marketing channels of Serundeng at PT. Dinaya Sambiana Loemintoe in Cikoranji Hamlet, Cimindi Village, Cigugur District, Pangandaran Regency. 2) the amount of costs in each marketing channel incurred by marketing institutions. 3) the amount of marketing margins and profits in each marketing channel issued by marketing institutions. The sampling technique for the research location is purposive sampling, while the marketing institute was by snowball sampling. The results showed: 1) Serundeng Marketing at PT. Dinaya Sambiana Loemintoe located in Cikoranji Hamlet, Cimindi Village, Cigugur District, Pangandaran Regency has two marketing channels, namely: Marketing channel 1: (Producer - Agent - Industrial Consumer), and Marketing channel 2: (Manufacturer - Agent - Exporter). 2) The marketing margin on channel 1 was Rp 4,000 per kg with a total marketing cost of Rp 780 per kg, so that the total marketing profit was Rp 3,220 per kg. The marketing margin on channel 2 is Rp. 2,000 per kg with a total marketing cost of Rp. 780 per kg, so the total marketing profit was Rp. 1,220 per kg. 3) The portion of the price received by the producer (share) of marketing channel 1 was 80 percent, and for marketing channel 2 is 88.89 percent.

Keywords: Marketing channels, profit, serundeng

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, sehingga sangat potensial untuk pengembangan usaha agribisnis di

era globalisasi saat ini. Usaha ini diharapkan mampu memberi kontribusi besar terhadap sektor pertanian dalam meningkatkan perekonomian nasional terutama dalam sumbangannya terhadap

PDB (*Produk Domestik Bruto*). Pembangunan sektor pertanian sebagai sektor pangan utama di Indonesia sangat penting dalam pembangunan Indonesia. Hal ini karena lebih dari 55 persen penduduk Indonesia bekerja dan melakukan kegiatannya di sektor pertanian dan tinggal di pedesaan (Krisnandhi, 2009).

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Buahnya merupakan salah satu bahan baku agroindustri yang dapat diolah dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah.

Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Usaha olahan kelapa memiliki peluang yang cukup menjanjikan karena ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Salah satu bentuk olahan dari buah kelapa adalah serundeng. Serundeng merupakan makanan olahan yang terbuat dari parutan kelapa yang digoreng hingga kuning kecoklatan.

PT. Dinaya Sambiana Loemintoe di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran adalah

perusahaan yang mengolah buah kelapa untuk dijadikan serundeng dan tepung kelapa dengan mendapatkan pasokan bahan baku dari petani kelapa yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Aspek pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan usaha. Pemasaran adalah penyampaian produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam pelaksanaannya, pemasaran melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran. Dengan adanya lembaga-lembaga dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan karena adanya biaya dan keuntungan. Umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, maka perbedaan harga juga akan semakin besar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran. Menurut Nazir (2011), studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang

berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, keluarga, maupun masyarakat.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif, perhitungan margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan *Producer's share* :

Untuk mengetahui saluran pemasaran serundeng digunakan analisis deskriptif kualitatif.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Untuk menganalisis margin pemasaran dapat menggunakan rumus (Alhusniduki, 2007) :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran (Rp/bungkus)

Pr = Harga konsumen (Rp/bungkus)

Pf = Harga produsen (Rp/bungkus)

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk (Mulyadi, 2005). Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Dimana :

Bp = Biaya pemasaran

Bp_{1,2,3...n} = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3,...n = Jumlah lembaga

Atau biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TC = Mm - \dots ii$$

TC = Total Cost (Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$= Mm - TC$$

Dimana :

= Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

TC = Total Cost (Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

Bagian yang diterima produsen/petani (*Producer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen/petani dengan harga yang dibayarkan konsumen

dikalikan 100% (Fatimah, 2011). Bagian yang diterima produsen (*Producer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

F = Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*) (100%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen/eceran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identias Responden

Umur Responden adalah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan suatu kegiatan usaha dan akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik dan cara berfikir dalam usaha. Responden yang diambil adalah seorang perajin agroindustri serundeng yang bernama Atha'ullah Dwi Payana yang berusia 47 tahun, umur tersebut masih termasuk kedalam umur produktif.

Dalam menjalankan suatu usaha dapat pula ditentukan oleh tingkat pendidikan seorang pemimpin perusahaannya, semakin tinggi tingkat pendidikannya maka akan semakin banyak pula wawasan dan gagasan yang diterima untuk mengelola perusahaannya agar lebih

baik atau lebih maju. Perajin agroindustri serundeng yang berada di Dusun Cikoranji Desa Cimindi ini adalah Sarjana. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha sudah mempunyai ilmu dasar untuk menjalankan usahanya sehingga semua kegiatan yang dijalankan dapat terencana dengan baik.

Pengalaman merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan usaha. Dimana semakin lama pengalaman usaha maka semakin banyak keterampilan yang didapatkan untuk menjalankan usahanya. Pengalaman responden dalam usaha agroindustri serundeng yang beralamat di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran yaitu 15 tahun. Dilihat dari pengalaman tersebut dapat dikatakan bahwa responden sudah cukup lama dalam menjalankan usahanya. Pengalaman usaha yang cukup lama sangat bermanfaat bagi responden untuk lebih mengembangkan lagi usahanya.

Tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab responden untuk dipenuhi kebutuhan hidupnya. Jumlah tanggungan keluarga responden adalah sebanyak 6 (enam) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang istri dan 5 (lima) orang anak.

Saluran Pemasaran Serundeng

Pemasaran adalah suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh petani maupun lembaga atau perusahaan dalam memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam suatu komoditas ataupun produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola saluran pemasaran serundeng kelapa pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe yang berada di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran terdapat 2 pola pemasaran yaitu :

1) Pola saluran pemasaran 1 (1 tingkat) :

Produsen – Agen – Konsumen.

Saluran tingkat satu ini merupakan saluran yang di peruntukan untuk dalam negeri dimana serundeng dari preodusen di kirim langsung ke pihak agen dengan semua biaya yang di tanggung oleh pihak agen dan setelah diterima oleh pihak agen, serundeng langsung di jual kepada konsumen industri.

2) Saluran pemasaran 2 (1 tingkat) :

Produsen – Agen – Eksportir.

Saluran tingkat dua merupakan saluran kedua sekaligus terakhir dengan jangkauan pemasaran untuk diekspor dengan biaya yang di tanggung oleh pihak agen sampai dengan Pelabuhan Merak

Banten sementara pembiayaan untuk eksportnya sendiri sudah di tanggung oleh eksportir sehingga tidak di ketahui besar biaya yang di keluarkan. Dan saluran dibatasi sampai ke pengiriman dari agen sampai pelabuhan.

Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Satu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen menjual serundeng kepada agen dengan harga Rp 16.000 per kilogram. Selanjutnya agen menjual kembali serundeng kepada konsumen industri dengan harga Rp.20.000 per kilogram.

Marjin yang diperoleh agen adalah Rp. 4.000 per kilogram, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya bongkar muat, dan pengangkutan/transportasi adalah Rp 780 per kilogram. Maka keuntungan yang didapatkan oleh agen adalah Rp. 3.220 per kilogram. Volume serundeng yang dijual sebanyak 625 kilogram per satu kali proses pengiriman.

Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Dua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen menjual serundeng kepada agen dengan harga Rp 16.000 per kilogram. Selanjutnya agen menjual

kembali serundeng kepa konsumen industr dengan harga Rp.18.000 per kilogram.

Margin yang diperoleh agen adalah Rp. 2.000 per kilogram, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya bongkar muat, dan pengangkutan/transportasi adalah Rp 760 per kilogram. Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh agen adalah biaya pengangkutan/transportasi yaitu sebesar Rp 700 per kilogram. Maka keuntungan yang didapatkan oleh agen adalah Rp. 1.240 per kilogram. Volume serundeng yang dijual sebanyak 2.875 kilogram per satu kali proses pengiriman.

***Producer's Share* pada Saluran Pemasaran Serundeng**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran 1 (satu) harga jual di produsen ke agen adalah Rp 16.000 per kilogram, di agen ke konsumen industri Rp 20.000 per kilogram. Sedangkan pada saluran 2 (dua) harga jual di produsen kea gen adalah Rp 16.000 per kilogram, di agen ke eksportir Rp 18.000 per kilogram. Maka besarnya nilai *Producer's Share* sesundeng adalah :

Producer's Share saluran 1

$$\begin{aligned} F &= \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{16.000}{20.000} \times 100\% \\ &= 80,00\% \end{aligned}$$

Producer's Share saluran 1

$$\begin{aligned} F &= \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \\ &= \frac{16.000}{18.000} \times 100\% \\ &= 88,89\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Producer's Share* untuk saluran pemasaran 1 (satu) adalah 80 persen, dan untuk saluran pemasaran 2 (dua) adalah 88,89 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 88,89 persen dan 80 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di tari kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran serundeng pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe untuk sampai ketangan konsumen, yaitu :
 - a) Saluran Pemasaran I : Produsen - Agen - Konsumen Industri
 - b) Saluran Pemasaran II : Produsen - Agen - eksportir
2. Pada Saluran 1 (satu) dan 2 (dua) pemasaran serundeng hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu agen. Besarnya margin pemasaran pada saluran 1 (satu)

adalah Rp 4.000,- per kg dengan biaya total pemasaran Rp 780,- per kg, sehingga keuntungan total pemasaran Rp 3.220,- per kg. Besarnya margin pemasaran pada saluran 2 (dua) adalah Rp 2.000,- per kg dengan biaya total pemasaran Rp 780,- per kg, sehingga keuntungan total pemasaran Rp 1.220,- per kg.

3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran pemasaran 1 (satu) adalah 80 persen, dan untuk saluran pemasaran 2 (dua) adalah 88,89 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 88,89 persen dan 80 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya pengusaha lebih

menggunakan *input* yang akurat sehingga dapat meningkatkan, menjaga kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan dan disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi ketimpangan keuntungan pada lembaga pemasaran serundeng.

2. Sebaiknya kepada responden agar dapat menekan margin pemasaran sehingga *Farmer's share* menjadi lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusniduki. 2007. *Alat dan Teknik untuk Memperbaiki Mutu*. Higher Education Depelopment Support Project. Jakarta.
- Fatimah, S.M. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Wonosobo*. Surakarta
- Krisnandhi, S. 2009. *Menggerakkan dan membangun pertanian*. C.V. Yasaguna. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi biaya. Edisi Ketiga*. Salemba Empat. Jakarta
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.