

**Analisis Saluran Pemasaran Serundeng Sapi  
(Studi Kasus pada Agroindustri Serundeng Sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru  
Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya)**

***Beef Serundeng Marketing Channel Analysis  
(Case Study on Other Beef Serundeng Agroindustry in Kotabaru Village, Cibeureum  
District, Tasikmalaya City)***

**Dedi Herdiansah Sujaya<sup>1\*</sup>, Cecep Pardani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh  
<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ma'soem  
\*Email: dediherdiansah@unigal.ac.id  
(Diterima 20-11-2024; Disetujui 15-01-2025)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran serundeng sapi pada Agroindustri serundeng sapi Liyan, (2) Besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran serundeng sapi pada Agroindustri serundeng sapi Liyan, (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) serundeng sapi pada Agroindustri serundeng sapi Liyan dari harga eceran, (4) Efisiensi pemasaran Agroindustri serundeng sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang diperoleh terdiri atas data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak empat orang yang terdiri atas satu orang produsen dan tiga orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat dua saluran pemasaran, yaitu Saluran pemasaran 1: Produsen → Konsumen, dan Saluran Pemasaran 2: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen. (2) Pada saluran 1 tidak ada margin, keuntungan dan biaya pemasaran, karena konsumen datang langsung membeli ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 besarnya margin pemasaran sebesar Rp5.000,- per pcs dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.000,- per pcs sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.000,- per pcs. (3) Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 100 persen, dan pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 75 persen.

Kata Kunci: Serundeng sapi, Saluran Pemasaran, Bagian Harga Produsen

**ABSTRACT**

*This research aims to determine: (1) The marketing channels for beef serundeng in the Liyan cattle serundeng Agroindustry, (2) The amount of margin, costs and profits of marketing beef serundeng in the Liyan cattle serundeng Agroindustry, (3) The size of the price share received by producers (producer's share) cow serundeng in the Liyan cow serundeng Agroindustry from retail prices. The research method used is a case study. The data obtained consisted of primary and secondary data. The number of respondents in this study was four people, consisting of one manufacturer and three retailers. The research results show that: (1) There are two marketing channels, that was Marketing channels 1: Producer → Consumer, and Marketing Channels 2: Producer → Traders Retailers → Consumers. (2) In channel 1 there are no margins, profits and marketing costs, because consumers come directly to buy from producers. Meanwhile, in channel 2 the marketing margin is IDR. 5,000,- per piece with marketing costs of Rp. 1,000,- per pc so that the marketing profit is IDR. 4,000,- per pc. (3) The share of the price received by producers (Producer's Share) in marketing channel 1 is 100 percent, and in marketing channel 2 is 75 percent.*

Keywords: Beef serundeng, Marketing Chanel, Producer Sahre

**PENDAHULUAN**

Agroindustri dalam arti luas adalah kegiatan industri yang mengolah hasil-hasil pertanian dengan pendekatan nilai tambah dan berorientasi mutu (*quality oriented*). Tujuannya untuk memberi nilai tambah dari hasil-hasil pertanian tersebut (dari tumbuh-tumbuhan, hewan dan mikroba). Agroindustri mengolah produk pertanian mulai dari hulu sampai hilir baik pangan dan non pangan (Kisroh, 2019)

Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Buah kelapa merupakan salah satu bahan baku agroindustri yang dapat diolah dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Hilirisasi dan modernisasi di sektor pertanian yang potensial dikembangkan di Kota Tasikmalaya yaitu agroindustri serundeng sapi, karena didukung ketersediaan bahan baku yang berlimpah. Pada tahun 2021 produksi buah kelapa mencapai 827,60 ton dengan luas areal tanaman yang menghasilkan 1.219,34 hektar (Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya, 2022).

Berdasarkan informasi dari pengusaha serundeng sapi dan survey di lapangan diketahui bahwa di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya merupakan satu-satunya sentra produksi serundeng sapi yaitu Agroindustri Serundeng Sapi Liyan yang berdiri sejak tahun 2021 dengan jumlah tenaga kerja 5 orang dan produksi per bulan 750 pcs.

Keberadaan Agroindustri serundeng sapi tentu saja perlu didukung oleh sistem pemasaran yang baik dan efisien. karena produksi yang baik akan sia-sia apabila harga pasar rendah, dengan kata lain tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran.

Pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh Agroindustri serundeng sapi Liyan belum secara tertib dalam proses pengadministrasiannya. Agroindustri serundeng sapi Liyan belum secara tertulis mengetahui berapa biaya dan keuntungan yang diperoleh dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang telah dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada agroindustri Serundeng Sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Menurut Iskandar (2009), Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja/ tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan pada agroindustri serundeng sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja pada Agroindustri Serundeng Sapi Liyan. Teknik penarikan sampel untuk produsen dilakukan secara sensus pada Agroindustri Serundeng Liyan. Untuk teknik penarikan sampel pedagang perantara dilakukan dengan metode pengambilan bola salju (*snowball sampling*) dengan menelusuri lembaga pemasaran secara bertahap dimulai dari informasi produsen. Berdasarkan penelusuran tersebut bahwa pedagang perantara pada saluran pemasaran Serundeng Sapi Liyan terdiri atas 3 orang pedagang pengecer. Waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan dari bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.

Untuk menyamakan dan memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Serundeng sapi adalah makanan khas Indonesia yang sering digunakan sebagai lauk pauk nasi yang terbuat dari buah kelapa yang diparut dan dicampur dengan daging sapi yang sudah diolah.
- 2) Produsen serundeng sapi adalah pengusaha yang memproduksi serundeng sapi yang berasal dari bahan dasar kelapa dan daging sapi.
- 3) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran serundeng sapi dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- 4) Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per pcs (Rp).
- 5) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam proses pergerakan serundeng sapi dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri atas:

- a. Biaya transportasi yaitu bagi kegiatan yang ditunjukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan (Rp).
- b. Biaya kemasan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengemas, dinilai dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 6) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran serundeng sapi di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 7) Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecerkan serundeng sapi kepada konsumen.
- 8) Konsumen akhir adalah pembeli serundeng sapi dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi bukan kegiatan produksi.
- 9) Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh produsen, pedagang perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan pcs.
- 10) Volume pembelian adalah merupakan volume produk yang dibeli oleh konsumen, atau pedagang perantara, dinyatakan dalam satuan pcs.
- 11) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengecer atau konsumen guna mendapatkan barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 12) Harga jual adalah harga yang diterima oleh pedagang pengecer atau produsen sebagai pengganti atas barang yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 13) *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan metode interview/wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Cibeureum, Kantor Kelurahan Kotabaru, serta dari instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran serundeng sapi Liyan, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk mengetahui margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran menggunakan alat analisis sebagai berikut:

- 1) Margin pemasaran, dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

$Mp$  = Margin pemasaran (Rp/pcs)

$Pr$  = Harga konsumen (Rp/pcs)

$Pf$  = Harga produsen (Rp/pcs)

- 2) Biaya pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

$Bp$  = Biaya pemasaran

$Bp1,2,3\dots n$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

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

- 3) Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = Mm - Tc$$

Dimana:

$\pi$  = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

$Mm$  = Margin pemasaran di tingkat produsen

$T_c$  = *Total cost* (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

- 4) Bagian yang diterima produsen (*Producer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

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

P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen (Rp/Pcs)

P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen/eceran (Rp/Pcs)

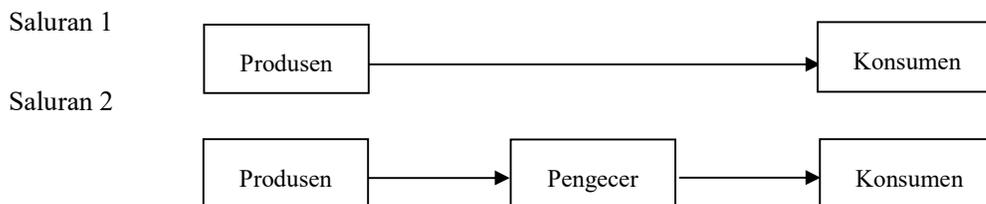
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

- 1) Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yang terdiri atas 1 orang produsen serundeng sapi, 3 orang pedagang pengecer.
- 2) Umur responden berkisar antara 40 sampai 52 tahun, dengan demikian seluruh responden termasuk ke dalam usia kerja atau usia produktif.
- 3) Tingkat pendidikan produsen adalah lulusan S1 sedangkan pedagang pengecer tingkat pendidikannya bervariasi, yaitu lulusan SMP sebanyak 1 orang, dan lulusan SMA sebanyak dua orang, secara keseluruhan responden telah memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman responden seluruhnya adalah antara 2 sampai dengan 20 tahun.
- 5) Jumlah tanggungan keluarga responden pada umumnya relatif sedang, yaitu rata-rata mempunyai tanggungan keluarga antara 1 sampai 2 orang sebanyak 3 responden, sedangkan yang mempunyai tanggungan keluarga antara 3 sampai 4 orang sebanyak 1 responden.

### Saluran Pemasaran Serundeng sapi

Pemasaran serundeng sapi dari agroindustri serundeng sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya melalui dua saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah pedagang pengecer. Saluran tersebut bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Serundeng Sapi pada Agroindustri Serundeng Sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya**

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1, serundeng sapi langsung dijual kepada konsumen yang datang ke tempat produsen. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, serundeng sapi dijual kepada konsumen melalui pedagang eceran.

### Kegiatan Pemasaran di Tingkat Produsen

Hasil produk serundeng sapi dijual kepada konsumen yang datang langsung membeli ke tempat produksi. Selain itu juga dijual kepada pedagang pengecer di Kota Tasikmalaya. Pembayaran dilakukan dengan cara tunai.

Produk serundeng sapi setiap hari produksi sebanyak 25 pcs yang dijual langsung di tempat dengan harga jual Rp18.000,00 dan sebanyak 225 pcs yang dijual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp15.000,00. Semua produk dibeli langsung ke tempat produsen.

### **Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer**

Total volume beli di pedagang pengecer sebanyak 225 pcs, yang berada di Kota Tasikmalaya. Pedagang pengecer membeli serundeng sapi dengan harga Rp15.000,00 per pcs dari produsen dan dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp20.000,00 per pcs yang dibayar secara tunai. Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu transportasi dan pengemasan, sehingga pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp1.000 per pcs.

### **Analisis Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran**

Pada saluran pemasaran 1, produsen langsung menjual serundeng sapi ke konsumen akhir sebesar Rp18.000,00 per pcs, sehingga tidak terdapat biaya pemasaran, marjin pemasaran dan keuntungan. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, pedagang pengecer membeli serundeng sapi sebesar Rp15.000,00 per pcs dan menjual kembali ke konsumen sebesar Rp20.000,00 per pcs. Besarnya marjin pemasaran sebesar Rp5.000,00 per pcs, biaya pemasaran sebesar Rp1.000,00 per pcs, dan keuntungan sebesar Rp4.000,00 per pcs.

### **Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Produsen**

Pada saluran pemasaran 1 harga jual produsen dan harga beli konsumen sebesar Rp18.000,00 per pcs, maka besarnya nilai *Share* pada saluran 1 adalah:

$$\text{Share} = \frac{P_t}{P_r} \times 100\% = \frac{18.000}{18.000} \times 100\% = 100\%$$

Pada saluran pemasaran 2 harga di tingkat produsen sebesar Rp15.000,00 per pcs dan di pedagang pengecer sebesar Rp20.000,00 per pcs. Maka besarnya nilai *Share* pada saluran 2 adalah:

$$\text{Share} = \frac{P_t}{P_r} \times 100\% = \frac{15.000}{20.000} \times 100\% = 75\%$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Share* pada saluran 1 sebesar 100 persen dan pada saluran 2 sebesar 75 persen, sehingga persentase bagian harga yang diterima produsen pada saluran 1 adalah terbesar.

## **KESIMPULAN**

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

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran:
  - a) Saluran pemasaran 1  
Produsen → Konsumen
  - b) Saluran Pemasaran 2  
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
- 2) Pada saluran 1 tidak ada marjin, keuntungan dan biaya pemasaran, karena konsumen datang langsung membeli ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 besarnya marjin total pemasaran sebesar Rp5.000,- per pcs dengan biaya total pemasaran sebesar Rp1.000,- per pcs sehingga keuntungan total pemasaran sebesar Rp4.000,- per pcs.
- 3) Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya pada saluran pemasaran satu serundeng sapi yaitu sebesar 100 persen, dan pada saluran pemasaran dua yaitu sebesar 75 persen.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah produsen harus lebih aktif mencari peluang pasar yang lain supaya volume jual lebih banya, sehingga keuntungan dapat lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arham. 2017. *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren Di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Soppeng.
- Asmarantaka, R. W. 2019. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Bisuk, P. 2009. *Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas)*. Skripsi USU. Medan. p. 76.
- Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya . 2021. *Data Keadaan Tanaman dan produksi kelapa di Kota Tasikmalaya*. Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya
- Dwi Rahayu. 2016. *Perbandingan Daya Terima Serundeng Ikan Tongkol dengan Bumbu Original dan Bumbu Rica-rica*. Repostory UNJ.
- Iskandar. 2009. *Manajemen dan Pemasaran Jilid II*. Penerbit Prenhelindo. Jakarta.
- Iswahyudi dan Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air. CV Camplong. Jurnal Hexagro. 3 (2) : 33 – 38.
- Kisroh Dwiyono. 2019. *Agroindustri*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). Jakarta.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta