

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERUNDENG KELAPA
(Suatu Kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki
di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis)**

Oleh :

Ega Meigania¹, Soetoro², Cecep Pardani³

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran serundeng kelapa pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran serundeng kelapapada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis, (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) serundeng kelapapada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki dari harga eceran.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak dua puluh lima orang yang terdiri dari satu orang produsen, dua orang pedagang pengumpul, tiga orang pedagang besar dan sembilan belas orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Terdapat tiga saluran pemasaran:
 - a) Saluran pemasaran 1
Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b) Saluran Pemasaran 2
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - c) Saluran Pemasaran 3
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 300,- per pcs, Rp. 1,64,- per pcs, dan Rp. 298,36,- per pcs. Sedangkan besarnya marjin, biayadan keuntungan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 350,- per pcs, Rp. 25,97,- per pcs, dan Rp. 324,03- per pcs, dan besarnya marjin, biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 350,- per pcs, Rp. 4,- per pcs dan Rp. 346,- per pcs.
- 3) Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis pada saluran pemasaran satu serundeng kelapa yaitu sebesar 70 persen, dan pada saluran pemasaran dua dan tiga yaitu sebesar 65 persen.

Kata Kunci: *Serundeng, Pemasaran, Saluran*

PENDAHULUAN

Buah kelapa 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. Modernisasi di sektor pertanian yang potensial dikembangkan di Kabupaten Ciamis yaitu agroindustri serundeng kelapa, karena didukung ketersediaan bahan baku yang ada di setiap kecamatan dengan produksi total pada tahun 2016 mencapai 98.594,49 ton dengan luas areal

tanaman yang menghasilkan 23.797,17 hektar (Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Ciamis, 2016).

Berdasarkan informasi dari pengusaha serundeng kelapa kemudian di buktikan di lapangan diketahui bahwa Kecamatan Baregbeg merupakan satu-satunya sentra produksi serundeng kelapa di Kabupaten Ciamis, dengan jumlah unit usaha Se-Kabupaten ada 3 unit yang hanya ada di Desa Saguling dengan perincian sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Perusahaan, Tahun Berdiri, Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Produksi Serundeng Kelapa di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Tahun 2016

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Tenaga Kerja (orang)	Jumlah Produksi (ton)/bulan
1.	Abon Terekel	2009	15	10,4
2.	Cap Ikan Mas	2012	3	2,6
3.	Serundeng Sari Ayam Cap Koki	2013	15	11,7
Jumlah			33	24,7

Sumber: Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis (2017)

Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki merupakan perusahaan yang memproduksi serundeng paling banyak dibandingkan perusahaan lainnya di Desa Saguling yaitu 11,7 ton per bulan, walaupun tenaga kerja yang terlibat sama dengan Perusahaan Abon Terekel yaitu sebanyak 15 orang. Akan tetapi jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang lebih lama berdiri Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki merupakan perusahaan yang mampu bersaing dalam jumlah produksinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. 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.

Operasionalisasi Variabel

variabel-variabel yang diteliti, dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Serundeng adalah makanan khas Indonesia yang sering digunakan sebagai lauk pauk nasi yang terbuat dari buah kelapa yang di parut.
- 2) Produsen serundeng kelapa adalah perusahaan yang memproduksi serundeng yang berasal dari bahan dasar kelapa.
- 3) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran serundeng kelapa dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- 4) Margin 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 kelapa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari:

- a. Biaya transportasi yaitu bagi kegiatan yang ditunjukkan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan (Rp).
- b. Biaya bongkar muat dan kuli angkut yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dinilai dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- c. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang dinilai dalam satuan rupiah per pcs (Rp). Untuk menghitung biaya penyusutan menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut}}{\text{Volume Beli}} \times \text{Harga Beli}$$

- 6) Total biaya adalah jumlah semua korbanan ekonomis yang dicurahkan di tingkat lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk serundeng kelapa dinyatakan dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 7) Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran serundeng kelapa di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 8) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran serundeng kelapadari produsen sampai konsumen.
- 9) Pedagang pengumpul serundeng kelapa adalah orang yang membeli serundeng kelapa dari produsen kemudian disimpan pada suatu tempat dan dijual kembali kepada pedagang lain.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERUNDENG KELAPA
(Suatu Kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki
di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis)
EGA MEIGANIA, SOETORO , CECEP PARDANI**

- 10) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk serundeng dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen.
- 11) Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecerkan serundeng kelapa kepada konsumen.
- 12) Konsumen akhir adalah pembeli serundeng kelapa dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi bukan kegiatan produksi.
- 13) Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh produsen, pedagang perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan pcs.
- 14) Volume pembelian adalah merupakan volume produk yang dibeli oleh konsumen, pedagang perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan pcs.
- 15) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 16) Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp).
- 17) *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Data primer dilakukan melalui penggunaan metode interview/wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur.
- 2) Data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke dinas-dinas atau instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel perusahaan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan

pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

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

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran serundeng kelapa di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan cara:

- 1) 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:

$$Mp = \text{Margin pemasaran (Rp/pcs)}$$

$$Pr = \text{Hargakonsumen (Rp/pcs)}$$

$$Pf = \text{Harga produsen (Rp/pcs)}$$

Atau margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mm = \pi + TC \dots i$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

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

- 2) 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:

$$Bp = \text{Biaya pemasaran}$$

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

$$1,2,3\dots n = \text{Jumlah lembaga}$$

Atau biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Tc = Mm - \pi \dots ii$$

Dimana:

T_c = Total Cost (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

M_m = Marjin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

3) Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = M_m - T_c \dots \dots iii$$

Dimana:

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

M_m = Marjin pemasaran di tingkat produsen

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

4) Bagian yang diterima produsen/petani (*Farmer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen/petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100% (Fatimah, 2011). Secara sistematis bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) 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_f = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen/eceran (Rp/Kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Bareg Kabupaten Ciamis. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 25 orang yang terdiri dari 1 orang produsen, 2 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang besar dan 19 orang pedagang pengecer.

Umur

Umur produsen serundeng kelapa 25 sampai 37 tahun (4.00%), umur pedagang pengumpul 25 sampai 37 tahun sebanyak 2 orang (8.00 %), untuk umur pedagang besar 46 sampai 60 tahun sebanyak 3 orang (12.00 %), dan untuk pedagang pengecer sendiri umur 25

sampai 60 tahun sebanyak 19 orang (76,00 %). Sedangkan umur responden berusia produktif antara 15 sampai 64 tahun responden cenderung lebih mudah menerima inovasi yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

Keadaan Pendidikan

Pendidikan formal yang dicapai oleh responden di lokasi penelitian sebagian besar berpendidikan SD sebanyak 12 Orang (48,00 %), sedangkan responden berpendidikan SMP sebanyak 10 orang (40,00 %), dan responden berpendidikan SMA sebanyak 3 orang (12,00 %). Sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu lulusan SD, dengan demikian maka secara keseluruhan responden belum memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.

Pengalam Berusaha

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden antara 1 sampai 3 tahun sebanyak 6 orang (24,00%), lebih dari 3 tahun sebanyak 19 orang (76.00%). Sedangkan kategori berdasarkan pengalaman dapat dirincikan yaitu di pedagang pengecer 1 sampai 3 tahun sebanyak 6 orang, lebih dari 3 tahun sebanyak 13 orang, pedagang besar lebih dari 3 tahun sebanyak 3 orang, pedagang pengumpul lebih dari 3 tahun sebanyak 2 orang dan untuk produsen sendiri pengalaman berusahnya lebih dari 3 tahun.

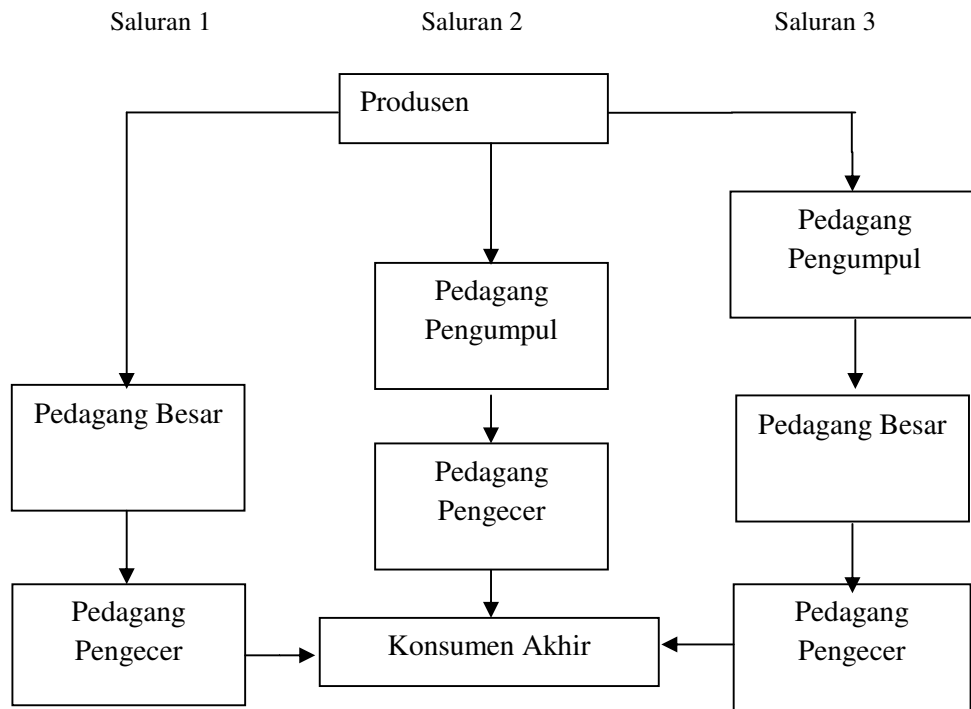
Tanggungans Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang yaitu sebanyak 13 orang (52.00 %), dan responden yang memiliki tanggungan keluarga lebih dari 3 orang yaitu sebanyak 12 orang (48.00 %). Mereka yang masih menjadi tanggungan keluarga adalah istri dan anak yang masih sekolah, belum menikah atau belum bekerja.

Saluran Pemasaran Serundeng Kelapa

Pemasaran serundeng kelapa dari Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Bareg Kabupaten Ciamis melalui tiga saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, saluran tersebut bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERUNDENG KELAPA
(Suatu Kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki
di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis)
EGA MEIGANIA, SOETORO , CECEP PARDANI**



Gambar 1. Saluran Pemasaran Serundeng pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis

Gambar 1. Menunjukkan, bahwa proses pemasaran serundeng pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki sampai ke konsumen akhir melalui tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, dan dipasarkan pada tempat yang berbeda.

penyampaian serundeng kelapa dari produsen sampai ke konsumen melalui dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar yang berada di Majalengka dan pedagang pengecer berada di Majalengka sehingga disebut saluran dua tingkat. Volume serundeng yang dijual sebanyak 40.000 pcs.

Saluran Satu

Saluran satu merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena dalam proses

Tabel 1. Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Serundeng Kelapa pada Saluran Satu

No	Lembaga Pemasaran	Rp/pcs
1.	Produsen	
	Harga Jual	700,-
2.	Pedagang Besar	
	Harga Beli	700,-
	Harga Jual	800,-
	Marjin	100,-
	Biaya:	
	- Biaya kemasan	0,38,-
	Keuntungan	99,62,-
3.	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	800,-
	Harga Jual	1.000,-
	Marjin	200,-
	Biaya:	
	- Biaya kemasan	0,46,-
	- Biaya transportasi	0,8,-
	Jumlah biaya	1,26,-
	Keuntungan	198,74,-
	Marjin Total	300,-
	Biaya Total	1,64,-
	Keuntungan Total	298,36,-

Saluran Dua

Pada saluran dua pelaksanaan pemasaran sama dengan saluran satu yaitu sama melalui dua lembaga pemasaran juga, bedanya pada saluran satu pedagang pengecer dan pedagang besar sedangkan pada saluran dua yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, pada pelaksanaannya pedagang pengumpul mengambil dari produsen yang berada di Ciamis dan dijual ke pedagang pengecer yang berada di Tasikmalaya. Volume serundeng yang dijual 20.000 pcs.

Tabel 2. Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Serundeng Kelapa pada Saluran Dua

No	Lembaga Pemasaran	Rp/pcs
1.	Produsen	
	Harga Jual	650,-
2.	Pedagang Pengumpul	
	Harga Beli	650,-
	Harga Jual	800,-
	Marjin	150,-
	Biaya:	
	- Biaya transportasi	25,-
	Keuntungan	125,-
3.	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	800,-
	Harga Jual	1000,-
	Marjin	200,-
	Biaya:	
	- Biaya kemasan	0,97,-
	Keuntungan	999,03,-
	Marjin Total	350,-
	Biaya Total	25,97,-
	Keuntungan Total	324,03,-

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERUNDENG KELAPA
(Suatu Kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki
di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis)
EGA MEIGANIA, SOETORO , CECEP PARDANI**

Saluran Tiga

Pada saluran pemasaran tiga ini terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran serundeng kelapa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.

Lembaga tersebut adalah pedagang pengumpul yang berada di Purwakarta, pedagang besar berada di Purwakarta, dan pedagang pengecer masih sama berada di Daerah Purwakarta.

Tabel 3. Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Serundeng Kelapa pada Saluran Tiga

No	Lembaga Pemasaran	Rp/pcs	
1.	Produsen		
	Harga Jual	650,-	
2.	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	650,-	
	Harga Jual	700,-	
	Marjin	50,-	
	Biaya:		
	- Biaya kemasan	0,33,-	
	Keuntungan	49,67,-	
3.	Pedagang Besar		
	Harga Beli	700,-	
	Harga Jual	800,-	
	Marjin	100,-	
	Biaya:		
		- Biaya kemasan	0,55,-
		- Biaya transportasi	1,25,-
		Jumlah biaya	1,8,-
	Keuntungan	98,2,-	
4.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	800,-	
	Harga Jual	1000,-	
	Marjin	200,-	
	Biaya:		
		- Biaya kemasan	0,59,-
		- Biaya transportasi	1,28,-
		Jumlah	1,87,-
	Keuntungan	198,13,-	
	Marjin Total	350,-	
	Biaya Total	4,-	
	Keuntungan Total	346,-	

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Producer's Share* untuk saluran pemasaran 1 adalah 70 persen, dan untuk saluran pemasaran 2 dan 3 adalah 65 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 65 persen dan 70 persen dari harga yang dibayarkan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- 1) Terdapat tiga saluran pemasaran serundeng kelapa ke tangan konsumen akhir yaitu:
 - a) Saluran pemasaran 1

Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

b) Saluran pemasaran 2

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

c) Saluran pemasaran 3

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer
→ Konsumen

- 2) Pada saluran 1 (satu) dan 2 (dua) pemasaran serundeng kelapa melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya margin total pemasaran pada saluran 1 (satu) adalah Rp. 300,- per pcs dengan biaya total pemasaran sebesar Rp. 1,64,- per pcs sehingga keuntungan total pemasaran sebesar Rp. 298,36,- per pcs. Pada saluran 2 (dua) besarnya margin total pemasaran Rp. 350,- per pcs dengan biaya total pemasaran Rp. 25,97,- per pcs sehingga keuntungan total pemasaran Rp.324,03,- per pcs. Sedangkan pada saluran 3 (tiga) pemasaran serundeng kelapa melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Besarnya margin total pemasaran adalah Rp. 350,- per pcs dengan biaya total pemasaran sebesar Rp 4,- per pcs sehingga keuntungan total pemasaran sebesar Rp. 346,- per pcs.

Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 masing-masing adalah sebesar 65 persen. Sedangkan untuk saluran 1 adalah 70 persen.

Saran

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

- 1) Saluran pemasaran di Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran dimana produsen menjual produknya ke pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dalam kondisi ini pedagang masih bisa memonopoli dalam penentuan harga. Untuk itu perlu dibuka akses saluran pemasaran lainnya sehingga produsen akan lebih diuntungkan.

- 2) Produsen harus lebih aktif dan kreatif lagi dalam mencari informasi untuk memasarkan produk tersebut, supaya produk yang dipasarkan bisa lebih luas lagi jaringannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusniduki, 2007. *Alat dan Teknik untuk Memperbaiki Mutu*. Higher Education Development Support Project. Jakarta.
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. 2017. *Potensi Agroindustri Serundeng Kelapa di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis 2016*. Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Ciamis. 2017. *Data Keadaan Tanaman dan produksi kelapa di Kabupaten Ciamis Tahun 2016*. Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- Fatimah, S.N. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L) di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Surakarta.
- Iskandar. 2009. *Manajemen dan Pemasaran Jilid II*. Penerbit Prenhelindo. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi biaya. Edisi Ketiga*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiono. 2007. *Manajemen dan Pemasaran Jilid I*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.