

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN KOPI ORGANIK: STUDI KASUS PADA KELOMPOK TANI MULE PAICE DI DESA BATU MEKAR KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT

VALUE ADDED ANALYSIS AND MARKETING OF ORGANIC COFFEE: CASE STUDY OF MULE PAICE FARMER GROUP IN BATU MEKAR VILLAGE, LINGSAR DISTRICT, WEST LOMBOK REGENCY

M. Rizky Hidayat*, Nurtaji Wathoni, Amiruddin

Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: hidayat@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui besarnya nilai tambah dari biji kopi organik mentah menjadi produk olahan bubuk kopi kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice. (2) Mengetahui saluran pemasaran dari produk olahan bubuk kopi organik kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah ketua kelompok tani kopi organik "Mule Paice" yang melakukan pengolahan kopi organik di Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu: data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau data yang dapat diukur seperti biaya produksi, pendapatan, harga jual, nilai tambah dan data lain yang berupa angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata/kalimat atau bukan berupa angka seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan data lainnya yang tidak berupa angka. Berdasarkan hasil penelitian di kelompok tani Mule Paice bahwa (1) Nilai tambah produk bubuk kopi kemasan kotak yaitu Rp 75.094 per kilogram bahan baku dengan ratio nilai tambah sebesar 53% dan Nilai tambah pada produk bubuk kopi kemasan sachet yaitu Rp 75.444 per kilogram bahan baku dengan ratio nilai tambah sebesar 45%. (2) Dalam saluran pemasaran produk bubuk kopi organik di Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat terdapat dua saluran pemasaran yaitu: (1) Saluran pemasaran kemasan kotak yang meliputi produsen, pedagang besar dan konsumen akhir. Produsen memasarkan produk bubuk kopi kemasan kotak ke retail kecil seperti toko oleh-oleh (Lestari oleh-oleh Lombok dan Phoenix) kemudian retail kecil menjual ke konsumen akhir sebagai oleh-oleh. (2) Saluran pemasaran kemasan sachet yang meliputi produsen dan konsumen akhir dengan cara dijual eceran.

Kata kunci: Nilai Tambah, Agroindustri, Kopi, Pemasaran

Abstract

This research is intended to: (1) Know the added value of organic coffee beans, buy processed coffee powder products, sachet packaging and box packaging produced by the farmer group, Mule Paice. (2) Knowing the marketing channels of processed coffee powder products in sachet packaging and box packaging produced by the Mule Paice farmer group. The method used is descriptive method. The unit of analysis in this study is the head of the "Mule Paice" organic coffee farmer group which processes organic coffee in Batu Mekar Village, Lingsar District, West Lombok Regency. The types of data used in this study are 2 types: quantitative data and qualitative data. Quantitative data is data that consists of data or data that can be obtained such as production costs, income, selling prices, value added and other data consisting of numbers. While qualitative data is data consisting of words / sentences or not numbers such as gender, education level, and other data that do not contain numbers. Based on the results of research in the farmer group Bagal Paice, namely (1) The added value of boxed coffee products is Rp75,094 per kilogram of raw materials with a value-added ratio of 53% and the added value of sachet packaging coffee products is Rp75,444 per kilogram of raw materials with a value added ratio of 45%. (2) In the marketing channel of organic powder products in Batu Mekar Village, Lingsar District, West Lombok Regency. Manufacturers market coffee box packaging products to small retailers such as gift shops (souvenirs from Lombok and Phoenix) and then small retailers sell to end- consumer souvenirs. (2) Sachet packaging marketing channels released by producers and end consumers by retail sale.

Keywords: Value Added, Agroindustry, Coffee, Marketing

PENDAHULUAN

Pertanian masih merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia hingga saat ini. Subsektor perkebunan merupakan salah satu sektor pertanian yang secara tradisional merupakan salah satu penghasil devisa negara. Hasil-hasil perkebunan selama ini telah menjadi komoditas ekspor. Hal ini berpengaruh positif terhadap kehidupan perekonomian para petani perkebunan atau untuk kesejahteraan masyarakat dan menjadikan perkebunan mampu bersaing melalui pengembangan sistem agribisnis (Soetrisno, 2002).

Salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang diekspor adalah kopi (*Coffea sp.*). Berdasarkan Angka Tetap Statistik Perkebunan Indonesia (Ditjen Perkebunan, 2015), produksi kopi Indonesia tahun 2014 tercatat sebesar 643.857 ton. Produksi ini berasal dari 1.230.495 ha luas areal perkebunan kopi yang 96,19% di antaranya diusahakan oleh perkebunan rakyat (PR), sementara sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik swasta (PBS) sebesar 1,99% dan perkebunan besar milik Negara (PBN) sebesar 1,82%.

Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah penghasil tanaman kopi dengan total luas areal lahan 11.979,40 ha dan total produksi 4.865,14 ton yang tersebar di beberapa kabupaten (Dinas Pertanian dan Perkebunan NTB, 2017).

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memproduksi kopi robusta dengan luas areal tanam sebesar 629,81 ha dan total produksi 359,08 ton. Luas areal tanam kopi tersebut tersebar di lima kecamatan yaitu: Batulayar, Gunungsari, Lingsar, Narmada dan Sekotong.

Kecamatan Lingsar merupakan salah satu dari sepuluh kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Barat dan sebagai daerah sentra pengembangan kopi robusta kedua setelah Kecamatan Narmada. Di Desa Batu Mekar tepatnya di Dusun Perabe ada sebagian masyarakat yang termotivasi untuk membentuk kelompok tani yang bernama "Mule Paice" yang mempunyai arti memang pahit. Kelompok tani "Mule Paice" ini didirikan pada tanggal 16 November 2005.

Kelompok tani "Mule Paice" merupakan satu-satunya kelompok tani yang mengolah biji kopi organik yang berada di Desa Batu Mekar. Kelompok tani ini melakukan pengolahan yang bahan baku utamanya adalah biji kopi organik mentah. Biji kopi mentah diolah menjadi produk bernilai lebih yaitu bubuk kopi organik kemasan sachet dan kemasan kotak.

Adanya pengolahan biji kopi organik mentah yang menghasilkan produk olahan berupa bubuk kopi organik kemasan sachet dan kemasan kotak, diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari pengolahan biji kopi organik tersebut. Selain itu dalam melakukan suatu usaha perlu diketahui saluran pemasarannya.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari konsep dasar pemasaran yaitu proses pemasaran produk melalui seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, price, place, dan promotion (Mundiyah et al, 2020). Pemasaran memiliki peran penting pada sistem agribisnis yang berpengaruh pada pendapatan. Pemasaran yang terjadi saat ini belum efektif, karena saluran pemasaran yang ada sekarang masih terbatas dengan harga jual yang rendah dan biaya yang dikeluarkan lebih tinggi. Sampai saat ini belum pernah dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar nilai tambah yang diperoleh oleh kelompok tani "Mule Paice" dan untuk mengetahui saluran pemasaran produk olahan bubuk kopi organik tersebut.

Atas dasar permasalahan di atas maka dilakukan penelitian terhadap "Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Kopi Organik: Studi Kasus pada Kelompok Tani Mule Paice di Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat". Berdasarkan latar

belakang permasalahan yang ada, dapat disimpulkan beberapa yang menjadi inti permasalahan yang perlu di pecahkan yaitu: (1) Berapa besar nilai tambah dari biji kopi organik mentah menjadi produk olahan bubuk kopi kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice (2) Bagaimana saluran pemasaran dari produk olahan bubuk kopi organik kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Mengetahui besarnya nilai tambah dari biji kopi organik mentah menjadi produk olahan bubuk kopi kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice (2) Mengetahui saluran pemasaran dari produk olahan bubuk kopi organik kemasan sachet dan kemasan kotak yang dihasilkan oleh kelompok tani Mule Paice.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, metode ini merupakan metode yang melakukan pemeriksaan longitudinal mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil secara rinci terhadap satu subyek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu: data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau data yang dapat diukur seperti biaya produksi, pendapatan, harga jual, nilai tambah dan data lain yang berupa angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berupa kata- kata/kalimat atau bukan berupa angka seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan data lainnya yang tidak berupa angka. Variabel dan cara pengukuran dalam penelitian ini adalah (1) Nilai tambah kopi organik (2) saluran pemasaran dan nilai tambah kopi organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengolahan Bubuk Kopi Kemasan Kotak

Proses pengolahan kopi kemasan kotak di kelompok tani Mule Paice terdiri atas beberapa tahapan. Dalam satu kali proses produksi memerlukan waktu selama dua hari sampai selesai. Bagan Proses Pengolahan Kopi Kemasan Kotak dapat dilihat pada Gambar1.

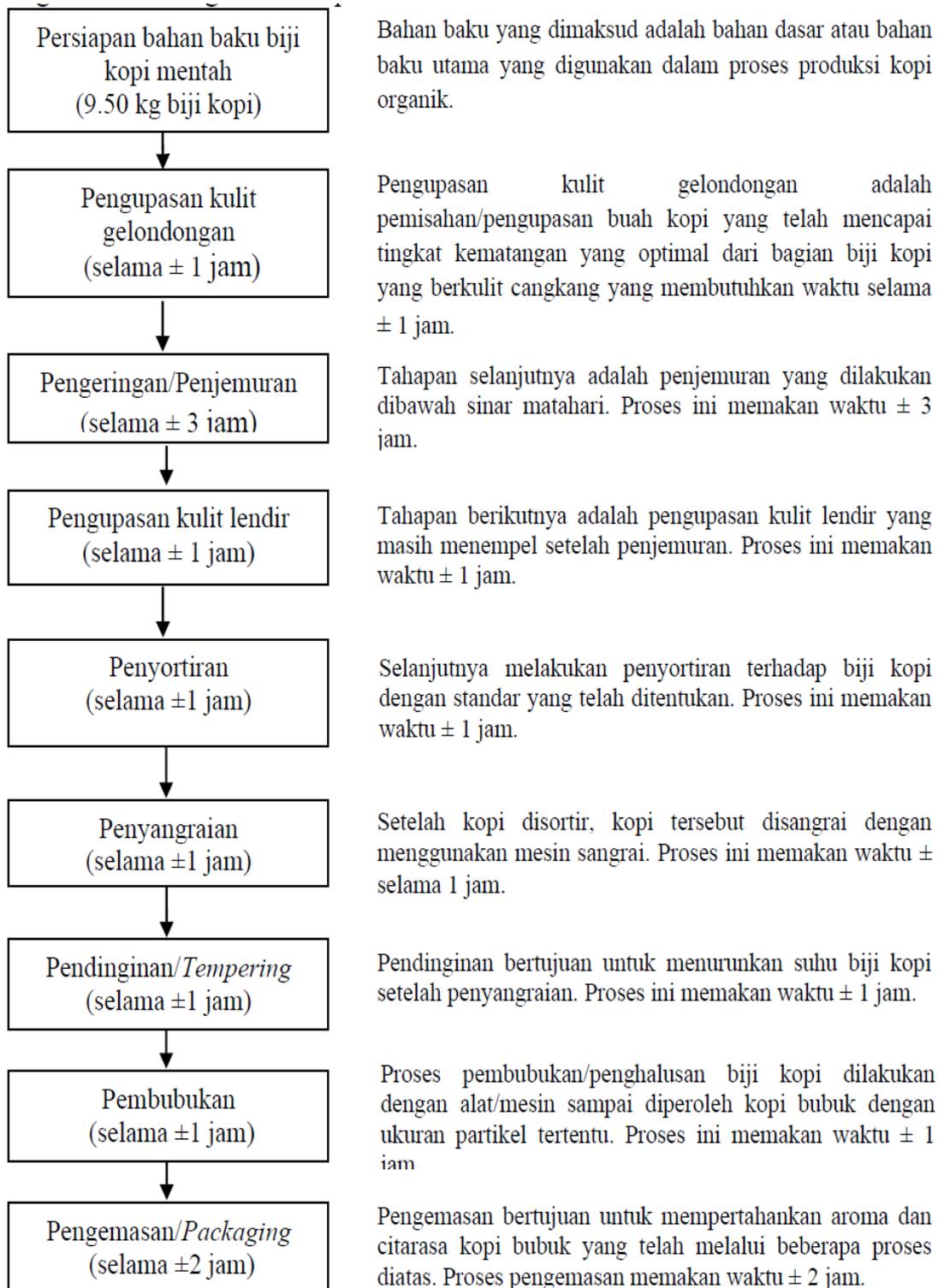
Proses Pengolahan Bubuk Kopi Kemasan Sachet

Proses pengolahan kopi kemasan sachet di kelompok tani Mule Paice terdiri atas beberapa tahapan. Dalam satu kali proses produksi memerlukan waktu selama dua hari sampai selesai. Bagan Proses Pengolahan Kopi Sachet dapat dilihat pada Gambar 2.

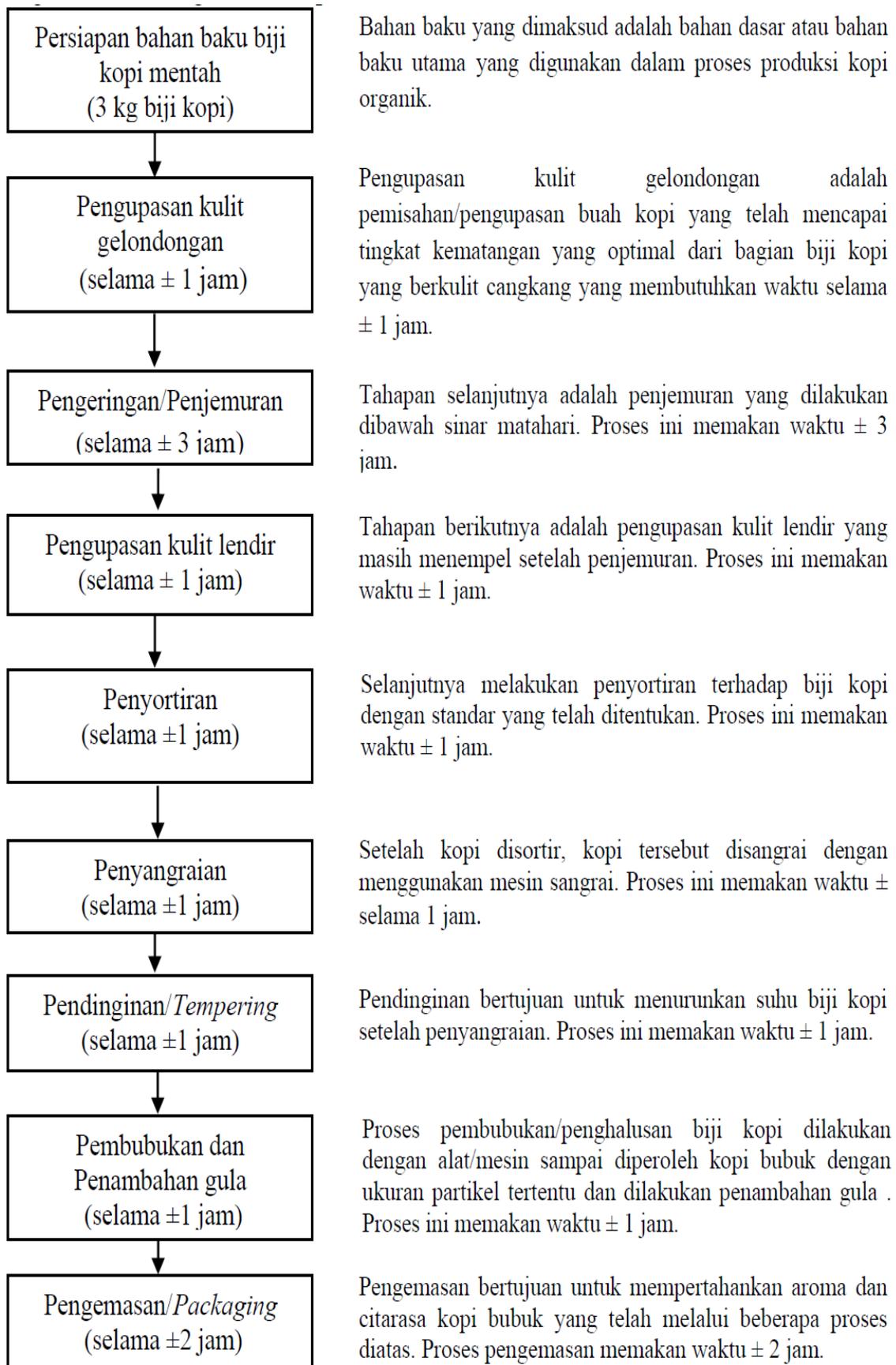
Analisis Nilai Tambah Produk Bubuk Kopi Kemasan Kotak

Nilai tambah merupakan selisih antara nilai produk (output) dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lain. Analisis nilai tambah digunakan untuk dapat

mengetahui besarnya tambahan nilai biji kopi mentah menjadi kopi bubuk. Nilai tambah pada usaha produk bubuk kopi kemasan kotak di kelompok tani Mule Paice dihitung menggunakan analisis nilai tambah dengan pendekatan struktur “Metode Hayami”. Perhitungan nilai tambah pada produk bubuk kopi kemasan kotak dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Proses Pengolahan Kopi Kemasan Kotak



Gambar 2. Proses Pengolahan Kopi Kemasan Sachet

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Per Proses Produksi Pada Produk Kemasan Kotak

No	Variabel	Formula	Nilai
1	Output, Input dan Harga		
a.	Produksi (Kg)	a	8,10
b.	Bahan Baku (Kg)	b	9,50
c.	Tenaga Kerja (HKO)	c	5,13
d.	Faktor Konversi (Kg/kg BB)	$d = a / b$	0,85
e.	Koefisien Tenaga Kerja (HKO/kg BB)	$e = c / b$	0,54
f.	Harga Output Rata-Rata (Rp/kg)	f	166.667
g.	Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HKO)	g	51.199
2	Penerimaan dan Keuntungan		
h.	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	h	30.000
i.	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg BB)	$i (i.1+i.2+i.3)$	36.572
i.1	Sumbangan Bhn. Penolong (Rp/kg BB)	i.1	0,00
i.2	Sumbangan Bhn. Pendukung (Rp/kg BB)	i.2	33.537
i.3	Sumbangan Listrik dan BBM (Rp/kg BB)	i.3	3.035
j.	Nilai Produksi (Rp/Kg BB)	$j = d \times f$	141.666
k1.	Nilai Tambah (Rp/Kg BB)	$k1 = j - i - h$	75.094
k2.	Rasio Nilai Tambah (%)	$k2 = (k1 / j) \times 100\%$	53,00
l1.	Imbalan Tenaga Kerja (Rp/Kg BB)	$l1 = e \times g$	27.647
l2.	Rasio Bagian Tenaga Kerja (%)	$l2 = (l1 / k1) \times 100\%$	37,00
m1.	Keuntungan (Rp/Kg BB)	$m1 = k1 - l1$	47.447
m2.	Tingkat Keuntungan (%)	$m2 = (m1 / j) \times 100\%$	33,00
3	Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
n.	Margin Keuntungan	$n = j - h$	111.666
n1.	Bahan Baku	$n1 = (h / j) \times 100\%$	21,00
n2.	Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$n2 = (l1 / j) \times 100\%$	20,00
n3.	Sumbangan Input Lain (%)	$n3 = (i / j) \times 100\%$	26,00
o.	Keuntungan Kegiatan Produksi (%)	$o = (m1 / j) \times 100\%$	33,00

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada Tabel 1, menggambarkan nilai tambah per kilogram bahan baku kopi pada usaha produk kemasan kotak di kelompok tani Mule Paice Desa Batu Mekar Kabupaten Lombok Barat Tahun 2020. Pembahasan nilai tambah ini di bagi tiga bagian yaitu Nilai Output, Input, dan Harga; Penerimaan dan Keuntungan; dan Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi.

Output, Input, dan Harga

Hasil perhitungan analisis nilai tambah produk kopi kemasan kotak di kelompok tani Mule Paice Desa Batu Mekar Kabupaten Lombok Barat, diperoleh hasil produksi/output sebesar 8,10 kg dari penggunaan bahan baku/input sebesar 9,50 kg biji kopi mentah dengan faktor konversi sebesar 0,85 kg/kg BB. Ini artinya dari satu kilogram bahan baku (biji kopi mentah) yang digunakan untuk proses produksi bubuk kopi kemasan kotak hanya menghasilkan 0,85 kg bubuk kopi kemasan kotak. Nilai faktor konversi dihitung berdasarkan pembagian antara jumlah produksi/output yang dihasilkan dengan bahan baku yang digunakan.

Koefisien tenaga kerja merupakan hasil bagi antara tenaga kerja (HKO) dengan jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dari jumlah tenaga kerja

(HKO) sebesar 5,13 dan penggunaan bahan baku biji kopi mentah dalam proses produksi sebesar 9,50 kg menghasilkan nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,54 HKO/Kg BB. Koefisien tenaga kerja menunjukkan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam mengolah biji kopi mentah menjadi bubuk kopi kemasan kotak.

Penerimaan dan Keuntungan

Nilai produk/output merupakan hasil kali dari faktor konversi dengan harga produk/output. Nilai faktor konversi sebesar 0,85 kg/kg BB dikalikan dengan harga per kilogram output sebesar Rp 166.667 akan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp 141.666/kg BB.

Diperoleh nilai tambah sebesar Rp 75.094/kg bahan baku dari hasil nilai produk dikurangi biaya dari sumbangan input lain dan dikurangi biaya dari harga per kilogram bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 53% dari nilai produksi.

Koefisien tenaga kerja pada produk kemasan kotak sebesar 0,54 HKO/kg BB dengan jumlah bahan baku sebanyak 9,50 kg biji kopi mentah artinya untuk mengolah satu kg bahan baku biji kopi mentah menjadi bubuk kopi membutuhkan 0,54 HKO/kg BB. Koefisien tenaga kerja menunjukkan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi. Nilai rata-rata dari rasio imbalan tenaga kerja (bagian tenaga kerja) adalah sebesar 37%. artinya produksi biji kopi mentah menjadi bubuk kopi kemasan kotak mampu memberikan pendapatan/imbalan bagi para pekerjanya rata-rata sebesar Rp 27.647/kg BB.

Keuntungan yang dihasilkan dari produk bubuk kopi kemasan kotak sebesar Rp 47.447/kg BB diperoleh dari selisih antara nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja, dengan tingkat keuntungan rata-rata pada usaha produk bubuk kopi kemasan kotak sebesar 33% dari nilai tambah (bahan baku biji kopi mentah) artinya setiap satu kilogram bahan baku dengan adanya nilai tambah yang diperoleh karena pengolahan yang dilakukan maka rata-rata keuntungan yang diperoleh dari produk bubuk kopi kemasan kotak sebesar Rp 47.447/kg BB. Keuntungan ini merupakan keuntungan bersih karena sudah memperhitungkan imbalan tenaga kerja. Sejalan dengan penelitian Wijaya et al (2019), usaha kopi dengan kemasan yang baik akan memberikan nilai tambah sehingga usaha tersebut efisien dan menguntungkan untuk dijalankan.

Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi

Nilai tambah yang diperoleh merupakan balas jasa untuk masing-masing faktor produksi yang digunakan. Margin keuntungan yang diperoleh dari perhitungan analisis nilai tambah pada pengolahan biji kopi mentah untuk produk bubuk kopi kemasan kotak yaitu sebesar Rp 111.666. Didistribusikan untuk bahan baku sebesar 21% artinya setiap keuntungan yang didapatkan membutuhkan pengeluaran sebesar 21% untuk keperluan bahan baku. Pendapatan tenaga kerja sebesar 20% artinya setiap keuntungan yang didapatkan membutuhkan pengeluaran sebesar 20% untuk biaya tenaga kerja. Sumbangan input lain sebesar 26% artinya untuk balas jasa pemilik faktor produksi kepada input lain seperti biaya bahan penolong dan biaya bahan pendukung sebesar 26% untuk diberikan kepada input lain dan keuntungan agroindustri sebesar 33% artinya keuntungan kegiatan produksi 33% untuk diberikan kepada agroindustri.

Analisis Nilai Tambah Produk Bubuk Kopi Kemasan Sachet

Nilai tambah merupakan selisih antara nilai produk (output) dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lain. Analisis nilai tambah digunakan untuk dapat mengetahui besarnya tambahan nilai biji kopi mentah menjadi kopi bubuk. Nilai tambah

pada usaha produk bubuk kopi kemasan sachet di kelompok tani Mule Paice dihitung menggunakan analisis nilai tambah dengan pendekatan struktur “Metode Hayami”. Perhitungan nilai tambah pada produk bubuk kopi kemasan sachet dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Nilai Tambah Per Proses Produksi Pada Produk Kemasan Sachet

No	Variabel	Formula	Nilai
1	Output, Input dan Harga		
a.	Produksi (Kg)	a	9,99
b.	Bahan Baku (Kg)	b	3,00
c.	Tenaga Kerja (HKO)	c	1,90
d.	Faktor Konversi (Kg/kg BB)	$d = a / b$	3,33
e.	Koefisien Tenaga Kerja (HKO/kg BB)	$e = c / b$	0,63
f.	Harga Output Rata-Rata (Rp/kg)	f	50.000
g.	Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HKO)	g	51.199
2	Penerimaan dan Keuntungan:		
h.	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	h	30.000
i.	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg BB)	$i (i.1+i.2+1.3)$	61.056
i.1	Sumbangan Bhn. Penolong (Rp/kg BB)	i.1	29.750
i.2	Sumbangan Bhn. Pendukung (Rp/kg BB)	i.2	27.750
i.3	Sumbangan Listrik dan BBM (Rp/kg BB)	i.3	3.556
j.	Nilai Produksi (Rp/Kg BB)	$j = d \times f$	166.500
k1.	Nilai Tambah (Rp/Kg BB)	$k1 = j - i - h$	75.444
k2.	Rasio Nilai Tambah (%)	$k2 = (k1 / j) \times 100\%$	45,31
l1.	Imbalan Tenaga Kerja (Rp/Kg BB)	$l1 = e \times g$	32.255
l2.	Rasio Bagian Tenaga Kerja (%)	$l2 = (l1 / k1) \times 100\%$	43,00
m1.	Keuntungan (Rp/Kg BB)	$m1 = k1 - l1$	43.189
m2.	Tingkat Keuntungan (%)	$m2 = (m1 / j) \times 100\%$	26,00
3	Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
n.	Margin Keuntungan	$n = j - h$	136.500
n1.	Bahan Baku	$n1 = (h / j) \times 100\%$	18,01
n2.	Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$n2 = (l1 / j) \times 100\%$	19,37
n3.	Sumbangan Input Lain (%)	$n3 = (i / j) \times 100\%$	36,67
o.	Keuntungan Kegiatan Produksi (%)	$o = (m1 / j) \times 100\%$	26,00

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada Tabel 2, menggambarkan nilai tambah per kilogram bahan baku kopi pada produk kemasan sachet di kelompok tani Mule Paice Desa Batu Mekar Kabupaten Lombok Barat Tahun 2020. Pembahasan nilai tambah ini di bagi tiga bagian yaitu Nilai Output, Input, dan Harga; Penerimaan dan Keuntungan; dan Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi.

Output, Input, dan Harga

Dari hasil perhitungan analisis nilai tambah terhadap pengusaha produk kopi kemasan sachet di kelompok tani Mule Paice Desa Batu Mekar Kabupaten Lombok Barat, untuk produk kemasan sachet diperoleh hasil produksi/output sebesar 9,99 kg dari penggunaan bahan baku/input sebesar 3 kg biji kopi mentah dengan faktor konversi sebesar 3,33 kg/kg BB ini artinya dari satu kilogram biji kopi yang digunakan untuk

proses produksi bubuk kopi kemasan sachet hanya menghasilkan 3,33 kg/kg BB bubuk kopi kemasan sachet. Nilai faktor konversi dihitung berdasarkan pembagian antara jumlah produksi/output yang dihasilkan dengan bahan baku yang digunakan.

Koefisien tenaga kerja merupakan hasil bagi antara tenaga kerja (HKO) dengan jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dari jumlah tenaga kerja (HKO) sebesar 1,90 dan penggunaan bahan baku biji kopi mentah dalam proses produksi sebesar 3 kg menghasilkan nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,63 HKO/Kg BB. Koefisien tenaga kerja menunjukkan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam mengolah biji kopi mentah menjadi bubuk kopi kemasan sachet.

Penerimaan dan Keuntungan

Nilai produk/output merupakan hasil kali dari faktor konversi dengan harga per liter produk/output. Nilai faktor konversi sebesar 3,33 kg/kg BB dikalikan dengan harga per kilogram output sebesar Rp 50.000 akan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp 166.500/kg BB.

Diperoleh nilai tambah sebesar Rp 75.444/kg BB dari hasil nilai produk dikurangi biaya dari sumbangan input lain dan dikurangi biaya dari harga per kilogram bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 45% dari nilai produksi artinya 45% dari nilai produksi bubuk kopi kemasan sachet merupakan penambahan nilai yang diperoleh dari pengolahan biji kopi mentah menjadi bubuk kopi kemasan sachet.

Koefisien tenaga kerja pada produk kemasan sachet sebesar 0,63 HKO/kg BB dengan jumlah bahan baku sebanyak 3 kg biji kopi mentah artinya untuk mengolah satu kg bahan baku biji kopi mentah menjadi bubuk kopi membutuhkan 0,63 HKO/kg BB. Nilai rata-rata dari rasio imbalan tenaga kerja (bagian tenaga kerja) adalah sebesar 43%. artinya produksi biji kopi mentah menjadi bubuk kopi kemasan sachet mampu memberikan pendapatan/imbalan bagi para pekerjanya rata-rata sebesar Rp 32.255/kg BB.

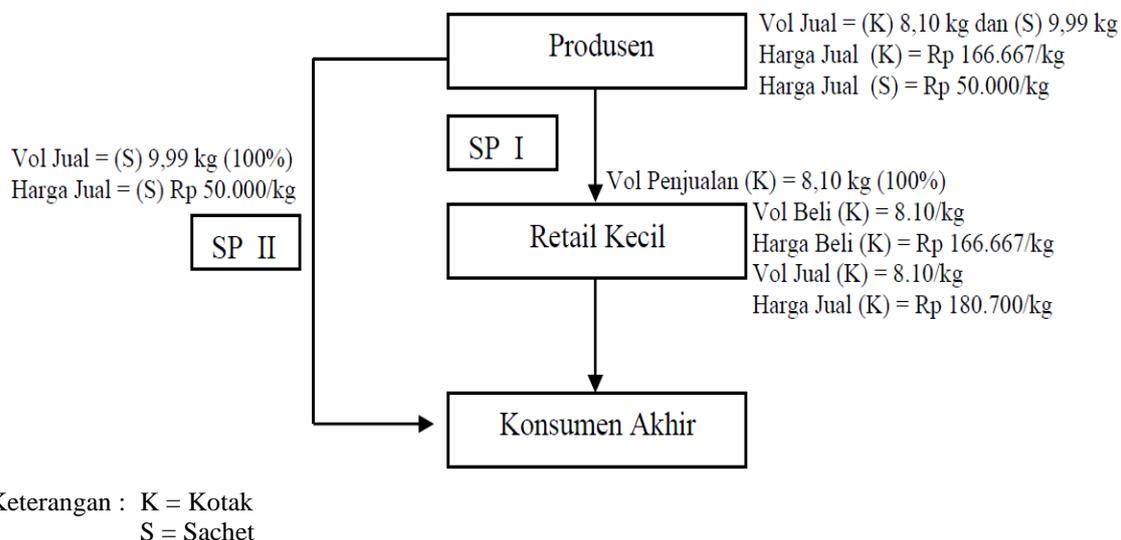
Keuntungan yang dihasilkan dari produk bubuk kopi kemasan sachet sebesar Rp 43.189/kg BB yang diperoleh dari selisih antara nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja, dengan tingkat keuntungan rata-rata pada usaha produk bubuk kopi kemasan sachet sebesar 26% dari nilai tambah (bahan baku biji kopi mentah) artinya setiap satu kilogram bahan baku dengan adanya nilai tambah yang diperoleh karena pengolahan yang dilakukan maka rata-rata keuntungan yang diperoleh dari produk bubuk kopi kemasan sachet sebesar Rp 43.189/kg BB. Keuntungan ini merupakan keuntungan bersih karena sudah memperhitungkan imbalan tenaga kerja.

Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi

Nilai tambah yang diperoleh merupakan balas jasa untuk masing-masing faktor produksi yang digunakan. Margin keuntungan yang diperoleh dari perhitungan analisis nilai tambah pada pengolahan biji kopi mentah untuk produk bubuk kopi kemasan sachet yaitu sebesar Rp 136.500. Didistribusikan untuk bahan baku sebesar 18% artinya setiap keuntungan yang didapatkan membutuhkan pengeluaran sebesar 18% untuk keperluan bahan baku. Pendapatan tenaga kerja sebesar 19% artinya setiap keuntungan yang didapatkan membutuhkan pengeluaran sebesar 19% untuk biaya tenaga kerja. Sumbangan input lain sebesar 36% artinya untuk balas jasa pemilik faktor produksi kepada input lain seperti biaya bahan penolong dan biaya bahan pendukung sebesar 36% untuk diberikan kepada input lain dan keuntungan agroindustri sebesar 26% artinya keuntungan kegiatan produksi 26% untuk diberikan kepada agroindustri.

Saluran Pemasaran Produk Bubuk Kopi Kemasan Organik

Hasil penelitian bahwa pemasaran dimulai dari produsen penghasil produk bubuk kopi dan lembaga sebagai perantara yang menyalurkan produk bubuk kopi tersebut ke tangan konsumen akhir. Lembaga perantara yang ikut terlibat memasarkan hasil produk bubuk kopi yaitu pedagang besar (PB) serta memasarkan langsung ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran produk bubuk kopi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Produk Bubuk Kopi

Saluran Pemasaran I (Kemasan Kotak)

Pada saluran pemasaran ini produsen menjual produk bubuk kopi kemasan kotak ke retail kecil (RK) yang dalam hal ini adalah toko oleh-oleh (Lestari oleh-oleh Lombok, Phoenix) yang kemudian dijual ke konsumen akhir sebagai oleh-oleh yang berada di Kota Mataram, Kabupaten Lombok Barat dan sebagian besar di wilayah NTB. Produk bubuk kopi kemasan kotak ini memiliki volume jual produsen ke retail kecil (RK) sebesar 24,30 kg perbulan atau 8,10 kg perminggu dengan harga jual sebesar Rp 166.667/kg. Kemudian retail kecil (RK) menjual produk bubuk kopi kemasan kotak ke konsumen akhir dengan volume jual sebesar 8,10 kg perminggu dan harga jual sebesar 180.700/kg

Saluran Pemasaran II (Kemasan Sachet)

Pada saluran pemasaran ini produsen menjual langsung produk bubuk kopi kemasan sachet ke konsumen akhir yang berada di sekitar Desa Batu Mekar dan desa-desa yang berada di Kecamatan Lingsar dengan cara dijual langsung eceran ke konsumen akhir. Produk bubuk kopi kemasan sachet memiliki volume jual produsen ke konsumen akhir sebesar 29,97 kg perbulan atau 9,99 kg perminggu dengan harga jual sebesar Rp 50.000/kg. Penjualan secara langsung ini dapat ditingkatkan dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi melalui media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk sehingga dapat memberi peningkatan penjualan (Indika & Jovita, 2017; Indrawati et al., 2017; Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019; Setiawan et al., 2019; Untari & Fajariana, 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di kelompok tani Mule Paice dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tambah produk bubuk kopi kemasan kotak yaitu Rp 75.094 per kilogram bahan baku dengan ratio nilai tambah sebesar 53% dan Nilai tambah pada produk bubuk kopi kemasan sachet yaitu Rp 75.444 per kilogram bahan baku dengan ratio nilai tambah sebesar 45%.
2. Dalam saluran pemasaran produk bubuk kopi organik di Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat terdapat dua saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran (untuk Kemasan Kotak)
 Produsen → Retail Kecil → Konsumen Akhir
 Produsen memasarkan produk bubuk kopi kemasan kotak ke retail kecil kemudian retail kecil menjual ke konsumen akhir sebagai oleh-oleh.
 - b. Saluran Pemasaran (untuk Kemasan Sachet)
 Produsen → Konsumen Akhir
 Produsen menjual langsung produk bubuk kopi kemasan sachet ke konsumen akhir.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada instansi pemerintah terkait untuk lebih mempromosikan produk bubuk kopi organik pada pasar modern. Terutama pada event besar yang diselenggarakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat maupun event di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Sehingga kopi organik dapat lebih dikenal masyarakat umum dan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha agroindustri kopi khususnya di Desa Batu Mekar.
2. Diharapkan kepada ketua kelompok tani “Mule Paice” untuk mempertimbangkan dan menggunakan kemasan lebih menarik seperti kemasan pada produk kopi ABC, White Coffe dan lainnya sehingga dapat lebih memperluas lagi pangsa pasar selain pasar tradisional juga pada pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian dan Perkebunan NTB. (2017). *Data Statistik Buku Bank Data Perkebunan*. Dinas Perkebunan Provinsi Nusa Tenggara Barat: Mataram.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2015). *Statistik Perkebunan Indonesia Kopi 2014-2016*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Mundiyah, A. I., Septiadi, D., Nabila, S., Sari, N. M. W., & Zeamita, N. M. (2020). Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram untuk Peningkatan Penjualan Pada

- Umkm Sporamushroom. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(1), 77-83.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227–234. <https://doi.org/10.23887/JISH-UNDIKSHA.V8I2.22375>
- Soetrisno, L. (2002). *Paradigma Baru Pembangunan Pertanian Sebuah Tinjauan Sosiologis*. Kanisius: Yogyakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>