

**ANALISIS NILAI TAMBAH MANISAN CARICA PADA BERBAGAI
KEMASAN DI CV. YFBM KECAMATAN MOJOTENGAH
KABUPATEN WONOSOBO**

***VALUE ADDED ANALYSIS OF CARICA CANDIED ON VARIOUS
PACKAGING AT CV. YFBM MOJOTENGAH DISTRICT
WONOSOBO REGENCY***

Dewanti Risa Utami^{1*}, Budiyoko², Wahyu Adhi Saputro³

^{1,2,3} Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: dewanti.risa@unsoed.ac.id*

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui besarnya nilai tambah dan tingkat keuntungan yang diperoleh dari produk manisan carica diberbagai kemasan yang diperoleh perusahaan; dan 2) pola saluran pemasaran produk manisan carica di CV.YFBM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode Hayami sebagai alat analisis untuk menghitung besarnya nilai tambah produk manisan carica pada berbagai jenis kemasan yang berbeda. Perhitungan analisis nilai tambah dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi langsung kepada responden yaitu pihak dari CV. YFBM dan agen/ritel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tambah manisan carica pada berbagai kemasan memberikan rasio nilai tambah yang tinggi di atas 40% pada kemasan mini 130gr sebesar 63,65%, sebesar 53,98% pada kemasan mangkok 240gr, dan 63,37% pada kemasan carica *in pouch*. Pada kemasan botol kaca ukuran 350gr memberikan nilai rasio sebesar 36,26% tergolong sedang. Kontribusi keuntungan nilai tambah terhadap perusahaan memiliki nilai yang tinggi semua kepada perusahaan. Terdapat dua pola saluran pemasaran manisan carica diberbagai kemasan, yaitu saluran pemasaran I produk manisan carica dari produsen (CV. YFBM) langsung sampai ke tangan konsumen. Pada saluran pemasaran II, produk manisan carica mengalir dari CV. YFBM ke agen/ritel baru sampai ke tangan konsumen akhir.

Kata-Kata Kunci : Manisan carica, Nilai tambah, Hayami

Abstract

This study aims to: 1) determine the amount of added value and profit levels obtained from carica candied products in various packages obtained by the company; and 2) the pattern of marketing channels for candied carica products at CV. YFBM. The research method used is descriptive method and used the Hayami method as an analytical tool to calculate the value added of carica candied products in different types of packaging. Calculation of added value analysis is carried out using primary data obtained from interviews and direct observation of respondents, namely parts from CV.YFBM and agent/retails. The results of this study indicate that the value added of carica candied in various packages provides a high value added ratio of above 40% in the 130gr mini packaging of 63,65%, 53,98% in the 240gr bowl packaging and 63,37% in packaging n pouch. The value added profit contribution to the company has a high value for the company. There are two patterns of carica candied marketing channels in various packages, in marketing channels I for carica candied products from producer (CV.YFBM) directly to consumers. In marketing channel II, carica candied products flows from CV.YFBM to agent/retails is in the hands of the end consumer.

Keywords : Carica candied, Value added, Hayami

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu komoditas pertanian yang diperdagangkan dengan luas, komoditas hortikultura memiliki potensi yang cukup besar (Pitaloka, 2017). Buah-buahan menjadi salah satu produk dari komoditas hortikultura yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Widiyanto, 2018). Sama halnya dengan produk pertanian pada umumnya, buah-buahan memiliki sifat yang mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga perlu dilakukan pengolahan (Mufarida, 2019). Agroindustri merupakan bagian dari subsistem agribisnis yang bergerak di bidang industri pengolahan hasil pertanian dan berperan dalam pembangunan pertanian dan akan menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional Indonesia, terutama pada permintaan produk olahannya (Saragih, 2004).

Wonosobo merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi sangat besar dalam melakukan pengembangan industri pengolahan hasil pertanian (Budiani, dkk, 2018). Buah carica merupakan buah endemik yang hanya dapat tumbuh subur di Dataran Tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo. Pada kasus ini, untuk dapat mengkonsumsi buah carica harus dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Manisan dan sirup yang berasal dari buah carica merupakan produk olahan yang dijadikan sebagai ciri khas Kabupaten Wonosobo. Manisan carica menjadi produk utama yang dijadikan unggulan Kabupaten Wonosobo dibandingkan olahan sirup (Supriyo dkk, 2019). Salah satu olahan produk dari buah carica yang banyak diproduksi adalah olahan manisan carica. Hal ini yang menyebabkan Kabupaten Wonosobo menjadi sentra industri pengolahan manisan carica (Hidayat, 2000).

CV. YFBM yang berlokasi di Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo menjadi salah satu perusahaan pengolah manisan carica yang memiliki kapasitas produksi olahan manisan carica yang cukup besar, yaitu membutuhkan sekitar 200kg sampai 500kg buah carica per harinya. Produk manisan carica yang banyak diproduksi adalah manisan carica basah yang sering disebut carica dalam sirup ini dikemas pada kemasan dengan ukuran yang berbeda-beda (Utami, 2022). Keterbatasan bahan baku buah carica mengingat bahwa buah carica hanya dapat tumbuh di dataran tinggi Dieng membuat pengolahan manisan carica ini perlu diperhatikan dalam proses produksinya sesuai dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dari setiap kemasan produk manisan carica yang dihasilkan sehingga perlu untuk mengetahui nilai tambah dari manisan carica pada setiap kemasannya.

Perhitungan analisis nilai tambah menurut Hayami (1987) dalam Sudiyono (2002) berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu sektor agroindustri. Pada perhitungannya, analisis nilai tambah merupakan selisih dari nilai komoditas terhadap nilai korbanan yang digunakan selama proses produksi berlangsung. Nilai tambah diperlukan untuk menambah nilai jual produk (Margianti, 2020). Nilai tambah diperuntukkan menambah keuntungan dengan mengolah produk lebih lanjut (Arianti dan Waluyati, 2019). Nilai tambah pada sebuah produk akan mengembangkan prospek dan potensi produk ke arah yang lebih baik (Novia dkk, 2013). Pada produk manisan carica ini analisis nilai tambah yang terjadi pada sektor hilir karena melalui proses pengolahan produk setelah dilakukan pemanenan. Adanya jenis kemasan yang berbeda pada olahan manisan carica juga dikarenakan adanya perbedaan permintaan konsumen terhadap manisan carica dengan jenis kemasan tertentu. Hal ini membuat perusahaan juga harus mengetahui bagaimana saluran pemasaran dari produk manisan carica tersebut. Berdasarkan pada permasalahan tersebut di atas, tujuan dari penelitian tentang Analisis Nilai tambah manisan carica di CV. YFBM adalah untuk mengetahui: (1) analisis nilai tambah dan tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan; dan (2) saluran pemasaran dari olahan manisan carica.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode ini termasuk ke dalam metode statistik yang dapat menjelaskan tentang kondisi suatu obyek penelitian berdasarkan pada hasil analisis data dari sampel atau populasi yang dikumpulkan sesuai kebutuhan untuk kemudian disimpulkan dan dijelaskan secara umum (Sugiyono, 2012).

Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* secara sengaja di CV. YFBM yang berlokasi di Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo dengan pertimbangan perusahaan tersebut memiliki kapasitas produksi olahan manisan carica yang cukup besar, yaitu membutuhkan sekitar 200kg sampai 500kg buah carica per harinya (Utami, 2022). Responden pada penelitian ini adalah CV. YFBM dan agen/ritel yang menjadi pelanggan dipilih secara *non probability sampling* sebanyak 25 agen/ritel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan menggunakan kuisioner dan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung. Sehingga data yang diperoleh adalah berupa data primer dan data sekunder. Pembatasan penelitian yang dilakukan peneliti hanya meneliti produk olahan manisan carica pada kemasan carica mini 130 gram, carica cup mangkok 240 gram, carica *in pouch* 250 gram dan carica dalam kemasan botol kaca 350 gram.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai tambah produk manisan carica pada berbagai kemasan dan tingkat keuntungan yang diterima perusahaan adalah dengan menggunakan “Metode Hayami”, seperti penelitian yang dilakukan oleh Afandy (2020) yang menganalisis nilai tambah pengolahan bandeng dengan menggunakan data primer yang diolah. Analisis nilai tambah dengan menggunakan Metode Hayami dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami

No.	Uraian	Satuan	Perhitungan
I.	<i>Output</i> , <i>Input</i> , dan Harga		
1.	Hasil <i>Output</i>	1	
2.	<i>Input</i>	2	
3.	Tenaga Kerja	3	
4.	Faktor Konversi	4	= ½
5.	Koefisien Tenaga Kerja	5	= 3/2
6.	Harga <i>Output</i>	6	
7.	Upah Tenaga Kerja	7	
II.	Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Nilai <i>Input</i>	8	
9.	Nilai <i>Input</i> Lain	9	
10.	Nilai <i>Output</i>	10	= 4x6
11.	a. Nilai Tambah	11a	= 10-9-8
	b. Rasio Nilai Tambah	11b	= (11a/10) x 100%
12.	a. Pendapatan Tenaga Kerja	12a	= 5x7
	b. Pangsa Tenaga Kerja	12b	= (12a/11a) x 100%
13.	a. Keuntungan	13a	= 11a-12a
	b. Tingkat Keuntungan	13b	(13a/11a) x 100%
III.	Balas Jasa Faktor Produksi		

14.	Marjin	14	=10-8
	a. Imbalan Tenaga Kerja	14a	= (12a/14) x 100%
	b. Sumbangan <i>Input</i> Lain	14b	= (9/14) x 100%
	c. Keuntungan Pemilik Modal	14c	= (13a/14) x 100%

Sumber: Hayami *et al.*, (1987)

Hasil dari perhitungan nilai tambah pada tabel di atas, akan menunjukkan nilai tambah dari produk olahan manisan carica, Imbalan berupa upah yang diterima tenaga kerja langsung dalam mengolah manisan carica pada satu satuan bahan baku dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan dari nilai produk olahan manisan carica. menurut Hubeis (1997), terdapat tiga penilaian indikator pada rasio nilai tambah adalah sebagai berikut:

1. Nilai tambah rendah, apabila besarnya rasio nilai tambah < 15%.
2. Nilai tambah sedang, apabila besarnya rasio nilai tambah 15%-40%
3. Nilai tambah tinggi, apabila rasio nilai tambah > 40%

Saluran pemasaran manisan carica pada berbagai kemasan diketahui dengan cara melakukan penelusuran langsung dari perusahaan dan sampai pada konsumen akhir sehingga diperoleh hasil yang kemudian di analisis secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran manisan carica sampai ke tangan konsumen akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk olahan manisan buah carica merupakan produk unggulan yang diproduksi oleh CV. YFBM dengan proses produksi yang sudah terstandar (SOP) dengan sistem keamanan HACCP dan penerapan GMP (*Good Manufacturing Product*) sehingga manisan carica yang diproduksi sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan memiliki sertifikat ISO 9001-2015. Selain itu manisan carica yang memiliki nama dagang Buavica juga sudah tersertifikasi halal MUI. Tersertifikasinya manisan carica tersebut tidak lain untuk dapat membuat konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi manisan carica Buavica dan membuat produsen lebih nyaman dalam memproduksi.

Proses produksi manisan carica dimulai pada saat bahan baku carica masuk ke gudang penyimpanan yang sebelumnya dilakukan penyortiran terlebih dahulu. Buah carica yang sesuai standar perusahaan kemudian dipilih buah yang memiliki tingkat kematangan sesuai. Pengolahan diawali dengan mencuci buah carica hingga bersih kemudian dilakukan pengupasan kulit buah dan pemisahan biji dengan buahnya (*trimming*), pemotongan buah menjadi lebih kecil sesuai standar ukuran perusahaan. Tahap selanjutnya adalah perendaman daging buah carica ke dalam air garam kemudian dicuci lagi menggunakan air bersih. Buah yang sudah dicuci kemudian dilakukan *blanching* (pemanasan pendahuluan), perendaman dan pewadahan serta penambahan sirup perasa manisan carica. Dirasa cukup sampai pada pemanasan pendahuluan, dilakukan pasteurisasi dan kemudian pendinginan (*cooling*), pelabelan dan pengepakan dan selanjutnya adalah penyimpanan produk jadi.

Pada awalnya manisan carica yang diproduksi oleh perusahaan dalam kemasan kaleng dengan standar untuk impor. Seiring berjalannya waktu, perusahaan menilai biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi manisan carica dalam kaleng cukup tinggi dan kurang praktis dan membuat konsumen kesulitan. Terlebih lagi untuk kemasan kaleng yang diproduksi dengan ukuran 595 gram yang cukup besar untuk konsumen. Sehingga perusahaan membuat inovasi baru dengan memproduksi manisan carica dan dikemas dalam berbagai kemasan dengan ukuran yang berbeda disesuaikan dengan permintaan dari konsumen, yaitu gelas kaca, *pouch*, dan juga mangkok kecil.

Analisis pengukuran nilai tambah manisan carica berdasarkan pada kemasan yang berbeda di CV. YFBM ini dihitung dengan menggunakan metode Hayami. Perhitungan nilai tambah diperoleh karena adanya penambahan nilai produk dari proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu sistem proses produksi. Nilai tambah yang telah diperoleh kemudian dapat dihitung untuk diketahui besarnya tingkat keuntungan dan imbalan yang diterima oleh perusahaan pada hasil penjualan manisan carica di masing-masing kemasan yang berbeda.

Tabel 2. Analisis Nilai Tambah Manisan Carica pada Kemasan Berbeda di CV. YFBM

No	Variabel	Nilai Rata-Rata			
		Mini 130gr	Mangkok 240 gr	Pouch 250gr	Botol Kaca 350gr
	Output, input, dan harga (Kg)				
1	Manisan carica yang dihasilkan (kemasan/bulan)	27.534	15.051	399	448
2	Bahan baku carica yang digunakan (kg/bulan)	1.912	3.345	89	168
3	Tenaga kerja (HOK/bulan)	494	270	7	8
4	Faktor konversi	14,40	4,50	4,48	2,67
5	Koefisien tenaga kerja	0,26	0,08	0,08	0,05
6	Harga manisan carica (Rp/kemasan)	3.500	5.500	7.500	12.000
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	40.000	40.000	40.000	40.000
	Pendapatan dan Keuntungan				
8	Harga input bahan baku carica	6.412	6.412	6.412	6.412
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	11.405	4.977	5.904	13.984
10	Nilai produk manisan carica	50.402	24.747	33.750	32.000
11	a. Nilai tambah	32.585	13.359	21.307	11.604
	b. Rasio nilai tambahx100%	64,65	53,98	63,37	36,26
12	a. Imbalan tenaga kerja	10345	3232	1940	1150
	b. Bagian tenaga kerja	31,75	24,20	15,11	16,51
13	a. Keuntungan	22.240	10.126	18.086	9.688
	b. Tingkat Keuntungan	68,25	75,80	84,89	83,49
	Balas Jasa untuk Faktor Produksi				
14	Margin (Rp/kg)	43.990	18.335	27.211	25.588
	a. Imbalan tenaga kerja	23,52	17,63	11,84	7,49
	b. Sumbangan input lain	25,93	27,14	21,70	54,65
	c. Keuntungan perusahaan	50,56	55,23	66,47	37,86

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 2 hasil analisis nilai tambah di atas menjelaskan besarnya nilai tambah dari per kilogram bahan baku carica yang digunakan untuk menghasilkan setiap produk olahan manisan carica pada berbagai kemasan di CV.YFBM Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Penjabaran analisis nilai tambah terbagi menjadi tiga bagian yaitu Output, Input dan Harga, Penerimaan dan Keuntungan serta Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi (Hidayat, M.R., 2020).

Input, Output dan Harga

Olahan manisan yang diproduksi oleh CV. YFBM sebanyak kurang lebih 43.432 kemasan setiap bulannya. Bahan baku utama buah carica yang dibutuhkan untuk memproduksi

manisan carica sebanyak 5.514 kg/bulan. Jenis kemasan yang diproduksi juga disesuaikan dengan permintaan konsumen serta sisa ketersediaan pasokan manisan di perusahaan, yaitu mini 130gram, mangkok 240gram, *pouch* 250 gram dan botol kaca 350gram.

Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk setiap proses produksi manisan carica sebanyak 30 orang setiap harinya dengan jam kerja 8 jam/hari dengan hitungan satuan HOK (Hari Orang Kerja). Pada proses produksi untuk masing-masing kemasan dilakukan bersama-sama, sehingga dalam satu bulan ketersediaan HOK sebanyak 780HOK yang diperoleh dari:

$$\left(\frac{8 \text{ jam}}{8 \text{ jam}} \times 30 \text{ orang} \times (30 - 4) \right) = 1 \times 30 \times 26 = 780 \text{ HOK}$$

Manisan carica dengan ukuran mini 130gr menyerap tenaga kerja dalam satu bulan sebanyak 494 HOK, dimana dalam melakukan proses pengolahan 1kg buah carica menjadi manisan carica ukuran mini 130gr sebesar 0,258 HOK. Pada manisan carica kemasan mangkok 240gr membutuhkan 270 HOK, dimana untuk mengolah 1 kg carica menyerap 0,081 HOK. Pada manisan carica *in pouch* menyerap tenaga kerja sebesar 7 HOK atau untuk mengolah 1 kg carica menjadi carica *in pouch* menyerap sekitar 0,078 HOK. Pada manisan carica dalam botol kaca 350gr menyerap 8 HOK yang berarti dalam mengolah 1 kg carica, penyerapan tenaga kerja sebesar 0,047 HOK.

Penerimaan dan keuntungan manisan carica

Harga produk manisan carica per kemasan, yaitu untuk manisan carica kemasan mini 130gr Rp3.500,00; manisan carica kemasan mangkok 240gr Rp5.500,00; manisan carica *in pouch* 250gr adalah Rp7.500,00 dan pada kemasan botol kaca 350gr dijual dengan harga Rp12.000,00. Penerimaan dan keuntungan yang diperoleh dari tabel nilai tambah tersebut dengan melihat hasil rendemennya, dimana pada manisan carica mini 130gr memiliki nilai rendemen 14,4 yang berarti bahwa pada pengolahan buah cari sebesar 1kg akan menghasilkan sebanyak 14 gelas mini 130gr manisan carica. Manisan carica ukuran mangkok 240gr dan carica *in pouch* memiliki nilai rendemen yang hampir sama apabila dibulatkan yaitu 4,5 dan 4,48. Buah carica sebanyak 1 kg akan menghasilkan kurang lebih sebanyak 4 buah manisan carica pada kemasan *in pouch* maupun di mangkok 240gr. Pada proses pembuatan carica di botol kaca 350gr hanya menunjukkan nilai rendemen sebesar 2,67, yang berarti bahwa dalam melakukan proses produksi olahan carica sebanyak 1kg akan menghasilkan 2 botol kaca manisan carica ukuran 350gr.

Nilai pada produk *output* manisan carica yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk nilai produk manisan carica paling besar adalah manisan carica kemasan mini 130gr, yaitu sebesar Rp50.402,00 nilai produk yang dihasilkan dari 1kg bahan baku carica. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan nilai konversi yang menyebabkan berat bersih carica di kemasan mini 130gr sangat sedikit tetapi memiliki harga jual yang baik. Olahan manisan carica kemasan mini 130gr juga memiliki nilai tambah yang paling besar, yaitu Rp32.585,00/kg bahan baku carica.

Nilai tambah manisan carica ukuran 130gr memang memiliki nilai tambah yang paling tinggi dan rasio nilai tambah yang paling tinggi. Hal tersebut tidak berarti menunjukkan bahwa kemasan lainnya tidak memiliki nilai tambah yang menguntungkan. Indikator terkait kategori nilai tambah menunjukkan bahwa untuk rasio nilai tambah >40% tinggi, 15%-40% sedang dan <15% kurang. Rasio nilai tambah menunjukkan kemasan mini 130gr, mangkok 240gr dan carica *in pouch* 250gr memiliki rasio nilai tambah yang tinggi dan botol kaca 350gr kategori sedang.

Balas Jasa untuk Faktor Produksi

Pada balas jasa untuk faktor produksi dapat dilihat dari kontribusi faktor-faktor produksi selain pada bahan baku utama carica. Nilai margin yang merupakan selisih dari nilai produk dengan harga bahan baku utama yang mana dalam hal ini rata-rata balas jasa untuk faktor produksi dapat dilihat dari besarnya nilai margin. Margin tersebut didistribusikan sebagai nilai upah tenaga kerja atau imbalan bagi sumbangan input lainnya dan juga keuntungan perusahaan. Imbalan balas jasa untuk faktor produksi manisan carica pada masing-masing kemasan yang diproduksi adalah untuk kemasan mini 130gr sebesar Rp43.990,00 yang berarti bahwa untuk 1kg bahan baku buah carica yang digunakan untuk memproduksi manisan carica mini 130gr memberikan rata-rata balas jasa sebesar Rp43.990,00.

Manisan carica mangkok 240gr untuk 1kg bahan baku carica akan memberikan imbalan balas jasa sebesar Rp18.335,00. Margin untuk pengolahan manisan carica 1kg menjadi kemasan manisan carica *in pouch* akan memberikan imbalan balas jasa sebesar Rp27.211,00 dan untuk 1kg bahan baku carica akan memberikan margin sebesar Rp25.588,00 pada kemasan botol kaca 350gr. Hasil analisis pada tabel nilai tambah menunjukkan bahwa keuntungan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan imbalan tenaga kerja, hal ini berarti bahwa kegiatan agroindustri manisan carica dari beberapa kemasan dapat memberikan *output* yang padat modal.

Saluran Pemasaran Produk Manisan Carica

Pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, apalagi perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang mana perputaran produksinya harus dapat berjalan dengan lancar. Mengingat produk yang dihasilkan oleh CV. YFBM Sebagian besar adalah produk olahan dari hasil pertanian, salah satunya adalah manisan carica. Dimana produk hasil pertanian memiliki sifat yang tidak tahan lama, walaupun sudah dilakukan pengolahan lebih lanjut tetapi untuk mempertahankan kualitas produk makan perputaran penjualan juga harus baik, maka dari itu saluran pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan.

Konsumen CV. YFBM terhadap produk manisan carica sangat banyak, tetapi tidak semua konsumen adalah pelanggan. Ada beberapa yang sudah menjadi pelanggan dengan kontinyu datang setiap minggu atau beberapa bulan sekali bahkan berapa tahun sekali. Untuk membeli produk manisan carica. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saluran pemasaran yang terjadi di CV. YFBM terdapat beberapa saluran. Saluran pemasaran terjadi ada yang dipengaruhi oleh jenis kemasannya ada juga karena adanya rasa suka terhadap produk. Saluran pemasarn manisan carica terbentuk oleh beberapa jenis kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat beberapa jenis saluran pemasaran produk manisan carica di CV. YFBM.

Saluran Pemasaran I (CV. YFBM → Konsumen)

Saluran pemasaran I dimana perusahaan menjual langsung produk manisan carica di setiap kemasan pada etalase took yang dimiliki oleh CV.YFBM. Lokasi pemasaran terdapat dekat dengan gudang dan tempat produksi manisan carica, yaitu masih di kabupaten Wonosobo terdapat empat toko di Kretek, Sendang Sari, Munggang dan Bugangan. Sehingga pada saluran ini adalah produsen menjual produknya langsung ke tangan konsumen. Tingkat penjualan manisan carica di CV. YFBM tidak menentu. Pengunjung atau pembeli manisan carica paling banyak pada saat musim libur sekolah, maupun saat di akhir pekan.

Saluran Pemasaran II (CV. YFBM → Agen/Ritel → Konsumen)

Pada saluran kedua, pemasaran dilakukan dengan memasarkan produk manisannya ke beberapa agen/ritel yang tersebar di beberapa daerah di luar Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara langsung terhadap perusahaan dan agen/ritel yang menjadi pelanggan di CV. YFBM, terdapat sebanyak 25 agen/ritel yang sudah secara terus menerus melakukan pembelian manisan carica di CV. YFBM. Melihat jenis produk yang dipasarkan adalah minuman olahan dari produk pertanian yang memiliki daya tahan produk hanya satu tahun membuat saluran pemasaran II menjadi cukup menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perputaran produk yang terjadi lebih cepat sehingga kemampuan perusahaan dalam mengubah barang menjadi uang dapat lebih cepat dan rotasi produk manisan carica yang ada di gudang dapat lebih cepat terjual.

Produk manisan carica yang tidak terjual tetapi jangka waktu kadaluarsa kurang dari 3 bulan akan diturunkan dari etalase untuk tetap menjaga kualitas produk. Jadi apabila rotasi produk yang terjual itu cepat maka secara perputaran produk lebih menguntungkan perusahaan. Manisan carica yang dijual perusahaan ke agen/ritel dijual dengan harga lebih murah dengan selisih mulai dari Rp1.000,00 hingga Rp10.000,00 setiap boxnya dibanding menjualnya langsung ke konsumen tetapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemotongan harga yang dilakukan ini dengan syarat pembelian minimal sebanyak 50 dus per agen/ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di CV. YFBM, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Nilai tambah pada produk manisan carica pada masing-masing kemasan yang diproduksi CV. YFBM, yaitu untuk kemasan manisan carica mini 130gr rasio nilai tambah sebesar 63,65%, mangkok 240gr rasio nilai tambah sebesar 53,98%, carica *in pouch* memberikan rasio nilai tambah sebesar 63,37% dan pada botol kaca ukuran 350gr memiliki rasio nilai tambah sebesar 36,26%. Rasio nilai tambah manisan carica memiliki rasio nilai tambah yang tinggi yaitu diatas 40% dan hanya pada kemasan botol kaca saja yang tergolong rasio sedang karena berada diantara rasio 15%-40% dengan tingkat keuntungan yang tinggi pada masing-masing kemasan manisan carica.

Saluran pemasaran manisan carica di setiap jenis kemasan produknya di CV. YFBM secara keseluruhan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu: Saluran Pemasaran I (CV. YFBM → Konsumen), dimana perusahaan memasarkan produk manisan carica pada semua jenis kemasannya langsung ke konsumen melalui penjualan di etalase toko yang dimiliki oleh perusahaan. Saluran Pemasaran II (CV. YFBM → Agen/Ritel → Konsumen), dimana perusahaan memasarkan produknya melalui agen/ritel yang sudah bekerjasama dengan perusahaan dengan skema permintaan produk pada kemasan yang berbeda-beda.

Saran

Berdasarkan pada pengamatan langsung di lapangan pada saat penelitian, saran yang dapat diberikan pada perusahaan adalah perusahaan sebaiknya membuat Kerjasama kemitraan dengan agen/ritel yang sudah menjadi pelanggan manisan carica untuk mempermudah dan menguntungkan perusahaan dan juga agen/ritel dalam kontinuitas penjualan manisan carica di setiap kemasannya. Diharapkan perusahaan dapat lebih mempromosikan produknya sehingga kegiatan pemasaran manisan carica dapat lebih luas jangkauannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, I., Dipokusumo B. & Sudjarmiko D.P. (2020). Studi Nilai Tambah Pengolahan Bandeng di Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima. *Jurnal AGRIMANSION (Agribusiness Management & Extension)*, 21(3) 194-201 <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v21i3.430>
- Arianti, YS. Waluyati, LR. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *JEPA*. 3 (2). 256-266
- Budiani, S.R., dkk. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia, Vol 32 No 2, (170-176)*.
- Hidayat, S. (2000). *Potensi dan Prospek Pepaya Gunung (Carica pubescens Lanne & K. Koch) dari Sikunang, Pegunungan Dieng, Wonosobo. Di dalam Seminar Sehari Menggali Potensi dan Meningkatkan Prospek Tanaman Hortikultura Menjadi Ketahanan Pangan dalam rangka Hari Cinta Puspa dan Satwa Nasional*. Prosiding seminar; Bogor, 5 November 2000. Bogor: UPT Balai Pengembangan Kebun Raya LIPI Bogor. hlm 89-95.
- Hidayat, M.R., Wathoni N., Amiruddin. (2020). Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Kopi Organik: Studi Kasus Pada Kelompok Tani Mule Paice di Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian AGROTEKSOS (Agronomi, Teknologi Budidaya dan Sosial Ekonomi)*, 30(3), 161-172. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i3.595>.
- Margianti, YS. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Selai Pepaya California. *Agriovet*. 2 (2). 1-12.
- Mufarida, N. A. 2019. Pengaruh Optimalisasi Suhu Dan Waktu Pada Mesin Vacuum Frying Terhadap Peningkatan Kualitas Keripik Mangga Situbondo. *Jurnal Penelitian IPTEKS, Vol 4, No 1 (2019)*. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2107>
- Novia, W. Zakaria, WA. Lestari, DAH. (2013). Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengembangan Agroindustri Beras Siger. *JIAA*. 1 (3). 210-217.
- Pitaloka, D. 2017. Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan, Vol. 1 No. 1*, DOI: <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Sarangih, B. (2004). *Membangun Pertanian dalam Perspektif Agrobisnis dalam Ruang*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabet. Bandung.
- Supriyo, E. Broto, W. Hartati, R. (2019). Daya Simpan Manisan Carica Guna Mempersiapkan Pangsa Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Vokasi*. 1 (2). 119-124.
- Utami, D.R., Suryantini A. & Darwanto D.H. (2022). Carica Candied Supply Chain Performance Through CV. Yuasa Food Berkah Makmur. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(1), 98-107 <https://dx.doi.org/10.17358/jma.19.1.98>
- Widiyanto, N. A. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel (Studi Kasus Kota Malang dan Kota Surabaya). *Agrosaintifika, Vol. 1 No. 1 (2018)*. DOI: <https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v1i1.317>