

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI DI KECAMATAN SUMBAWA KABUPATEN SUMBAWA

Tri Suci Nursyifa
C1G018177

Prodi Agribisnis
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Mataram

ABSTRAK

Tri Suci Nursyifa, 2022. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Agroindustri Minuman Kopi pada Kedai Kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa.

Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah: (1) Berapakah besar nilai tambah usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa? (2) Bagaimana strategi pemasaran dari usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa? (3) Apa saja kendala- kendala yang dihadapi dalam usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa. Unit analisis yang digunakan adalah agroindustri kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode Quota sampling yaitu sebanyak 15 responden kedai kopi. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan metode hayami, dan *marketing mix*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa (1) Nilai tambah pengolahan minuman espresso diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 194.900/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 32,48% dan tingkat keuntungan sebesar 12,60%) dan pengolahan minuman cappuccino diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 98.841/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 10,63% dan tingkat keuntungan sebesar 1,00%). (2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi untuk minuman espresso dan cappuccino adalah rata rata memiliki harga dan lokasi penjualan yang bervariasi untuk menarik segala kalangan konsumen. Untuk promosi nya produsen kedai kopi melakukan promosi dari mulut ke mulut atau personal selling dan kerap melakukan promosi di media sosial. Kedai kopi memiliki branding (merek) yang cukup kuat tentang produk dan fasilitas yang diberikan sehingga dengan cita rasa dan suasana yang diberikan telah mampu memberikan keuntungan dan nilai tambah yang cukup tinggi guna bersaing dengan kedai kopi lainnya. Harga untuk minuman kopi baik espresso maupun cappuccino sendiri diperuntukan untuk semua kalangan sehingga produsen menentukan harga yang dimana bisa diraih untuk segala kalangan. Untuk tempat, seluruh responden kedai kopi penjualan di tempat yang strategis yaitu agar mudah dijangkau konsumen. (3) Faktor-faktor penghambat yang dihadapi agroindustri kedai kopi di Kecamatan Sumbawa yaitu masih kurangnya tenaga kerja yang memiliki basic atau dasar kemampuan sebagai barista atau pembuat minuman kopi sehingga penambahan tenaga kerja masih sulit dilakukan.

Kata kunci: Nilai Tambah, Strategi Pemasaran, Kedai Kopi.

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar. Kopi merupakan salah satu produk agroindustri minuman yang digemari oleh masyarakat. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami tren kenaikan. Hal tersebut ditandai dengan mewabahnya industri coffee shop atau kedai kopi yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan kopi juga dapat dikatakan bahwa kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sampai tahun 2020 sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Sebagian besar masyarakat sudah menganggap mengonsumsi kopi bukan hanya

sekedar minuman pelengkap saja tetapi melihat kopi sebagai minuman pokok sehari-hari terlebih bagi masyarakat yang sudah kecanduan akan mengonsumsi minuman ini. Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat dengan cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini diprediksi akan mengalami peningkatan seiring meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup. Provinsi *Nusa Tenggara Barat* melalui Badan Ketahanan Pangan Provinsi *Nusa Tenggara Barat* menyatakan *produksi kopi* pada tahun 2014 mencapai 5.238 ton atau meningkat 27,75% dan terus meningkat hingga tahun 2020. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah. Tingkat produktivitas kopi di Indonesia pada saat ini mencapai rata-rata sebesar 0,7 ton biji kering ha/tahun baru mencapai 60% dari

potensi produktivitas yang dimilikinya. Data Dinas Perkebunan Provinsi NTB, luas lahan tanaman kopi mencapai 12.882,00 hektar dengan produksi 5.102,00 ton/tahun atau sekitar 0,633 ton/hektar, namun menyebar disemua Kabupaten yang ada di NTB. Melihat fenomena keberadaan kedai kopi masyarakat seolah menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap kedai kopi menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang

semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang agar dapat menjadi nilai tambah bagi kedai kopi itu sendiri. Peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan membuat banyaknya bermunculan kedai kedai kopi di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan data dari Google Maps tahun 2021 tercatat sebanyak kurang lebih 50 jumlah kedai kopi yang beroperasi di kecamatan Sumbawa. Lokasi kedai kopi tidak terfokus pada pusat kota saja tetapi juga tersebar di pinggiran kota. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung kedai kopi. Semakin banyak pengunjung kedai kopi maka semakin baik pula pengembangan kedai kopi tersebut. Jika pengembangan kedai kopi di Kecamatan Sumbawa semakin pesat maka permintaan kopi pun akan meningkat. Potensi produksi kopi di Kabupaten Sumbawa yang cukup besar menciptakan prospek menjanjikan untuk dimanfaatkan dalam pengembangan agroindustri

usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahannya adalah apakah pengolahan biji kopi menjadi minuman kopi di kedai kopi dapat meningkatkan penerimaan yang baik bagi pemilik kedai kopi. Berdasarkan potensi agroindustri pengolahan kopi menjadi minuman kopi maka salah satu pendukung pengembangan agroindustri adalah terus meningkatnya nilai tambah. Dengan adanya kegiatan agroindustri yang mengubah bentuk primer menjadi produk yang lebih tinggi nilai ekonomisnya setelah melalui proses pengolahan maka akan dapat memberi nilai tambah. Nilai tambah didapatkan dari perbedaan nilai produk yang memperoleh pengolahan pada proses proses tertentu dengan nilai yang dikorbankan yaitu biaya yang dikeluarkan saat proses berlangsung serta dapat ditentukan nilai pemasaran yang wajar. Nilai pemasaran yang wajar dapat dicapai dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai omset penjualan yang ditargetkan.

Untuk mengetahui hal ini maka perlu diperhitungkan berapa biaya yang dikeluarkan dan pendapatan agar diketahui berapa peningkatan nilai tambah bagi pengusaha sehingga dapat dijadikan referensi dan pembelajaran bagi pengusaha baik yang sudah menjalankan usaha kedai kopi maupun pengusaha yang baru ingin memulai usaha kedai kopi untuk dikembangkan pada masa yang akan datang serta kendala apa saja yang dihadapi dalam usaha kedai kopi.

B. Rumusan Masalah

Dengan menambah nilai bisnis bisa mematok harga lebih tinggi ke pelanggan daripada biaya yang mereka keluarkan untuk membayar pemasok. Semakin tinggi nilai tambah yang mereka hasilkan semakin besar keuntungan yang mereka peroleh. Dengan mengetahui nilai tambah dari suatu produk maka akan lebih mudah mengatur strategi pemasarannya guna meningkatkan keuntungan. Jika nilai tambah suatu produk telah diketahui maka dapat dilakukan evaluasi apakah nilai input atau output sudah digunakan dengan maksimal atau belum. Nilai tambah

juga erat kaitannya dengan jumlah output yang terjual sehingga untuk mempertahankan jumlah tersebut perlu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah peminat atau konsumen. Jika dalam meningkatkan nilai tambah juga perlu peningkatan harga disini peran pemasaran sangat penting agar konsumen tetap tertarik pada kedai kopi tersebut. Peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan membuat banyaknya bermunculan kedai kedai kopi di Kabupaten Sumbawa. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan mengakibatkan kian banyak pesaing dalam agroindustri kedai kopi itu sendiri. Melihat semakin banyaknya jumlah kedai kopi di Kecamatan Sumbawa, maka diperlukan adanya suatu informasi tentang besarnya biaya produksi yang dikeluarkan dan pendapatan yang diperoleh dalam memproduksi minuman kopi tersebut. Para pengusaha perlu mengetahui tentang manajemen produksi yang baik agar dapat meningkatkan keuntungan mereka. Keuntungan yang diterima dapat digunakan untuk meningkatkan mutu pelayanan kedai kopi agar

dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Untuk mengarahkan ke permasalahan yang dirumuskan di atas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Berapakah besar nilai tambah usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa?
3. Apasaja kendala- kendala yang dihadapi dalam usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis nilai tambah dari agroindustri usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran dari usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam

usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Agroindustri dipandang sebagai sub sistem yang penting dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah, terutama pada saat produksi melimpah dan harga produk rendah, juga untuk produk yang rusak atau bermutu rendah maka disinilah saat yang tepat untuk mengolahnya lebih lanjut. Agroindustri dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satunya industri pertanian yang kegiatannya terkait dengan sektor pertanian. Keterkaitan tersebut menjadi salah satu ciri dari negara berkembang yang strukturnya mengalami transformasi dari ekonomi pertanian (Agriculture) menuju industri pertanian (Agroindustry). Wujud keterkaitan ini adalah sektor pertanian sebagai industri hulu yang memasok bahan baku dan sektor industri pertanian sebagai industri yang meningkatkan nilai tambah pada hasil pertanian menjadi produk yang kompetitif.
2. Kopi bukan merupakan tanaman asli kepulauan Indonesia. Pada akhir abad 16 saat Indonesia masih dibawah jajahan Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke dalam negara ini. Mereka tertarik untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia. Pemerintah kolonial Belanda pertama kali menanam bibit kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor. Kemudian karena semakin banyak dan tingginya permintaan pasar, mulai didirikan perkebunan kopi di Jawa Barat, Jawa Timur, dan beberapa daerah di Sumatera dan Sulawesi.
3. Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat atau warung kopi seperti di Kecamatan Sumbawa dan sekitarnya. Berdasarkan Putri dan Suasana (2018) yang

menyatakan bahwa minum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang gemar berkumpul.

4. Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena komoditas tersebut telah mengalami proses pengolahan, pengangkutan, dan penyimpanan dalam suatu produksi. Nilai tambah ini merupakan balas jasa terhadap faktor produksi yang digunakan seperti modal, tenaga kerja dan manajemen perusahaan yang dinikmati oleh produsen maupun penjual.
5. Strategi ini merupakan kebijaksanaan terhadap empat variabel internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kebijakan terhadap marketing

mix (bauran pemasaran) sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dalam hal mempengaruhi permintaan pasar yang akan lebih dijelaskan lebih rinci pada bagian berikut ini. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel internal yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti kelompok manusia atau objek, suatu kondisi, sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masyarakat sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat- sifat

serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa.

C. Penentuan Responden

Responden penelitian adalah pemilik kedai kopi. Jumlah responden ditentukan secara Quota Sampling sebanyak 15 kedai kopi.

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

E. Sumber Data

Data primer dan data sekunder

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan jenis observasi langsung. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas pada kedai kopi. Pemilik kedai kopi menjadi narasumber langsung untuk mengetahui keadaan kedai kopi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pemilik yang bertanggung jawab

terhadap kedai kopi sebagai sumber untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan secara lisan yang dilakukan saat kegiatan observasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi kedai kopi sehingga dapat dijadikan sebagai perencanaan untuk kegiatan selanjutnya.

3. Kuesioner

Pembagian kuesioner dibagikan dalam bentuk fisik berupa lembaran pertanyaan mengenai perkembangan kedai kopi, terutama terkait dengan masalah biaya produksi, penerimaan, pendapatan, nilai tambah, strategi pemasaran serta kendala-kendala yang dihadapi dalam usaha kedai kopi.

4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data kepada subjek penelitian dokumentasi dapat berupa catatan, lembar kuesioner, foto, dan video. Dalam hal ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai sebab dan faktor yang mempengaruhi nilai tambah usaha kedai kopi dan serta kendala yang dihadapi kedai kopi.

G. Analisis Data

Untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diperoleh dari agroindustri usaha kedai kopi dapat dihitung melalui data primer yang diperoleh dari responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan “Metode Hayami”. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan produsen olahan berbasis kopi didapatkan dengan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan marketing mix. Untuk mengetahui kendala dan masalah yang dihadapi dalam usaha kedai kopi maka dilakukan analisis secara deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil observasi yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh akan dianalisis untuk mendeskripsikan mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam agroindustri usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa. Analisis data dalam penelitian tentang kendala dalam agroindustri usaha kedai kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa yaitu menggunakan teknik wawancara yang dianalisis menggunakan metode deskriptif

kualitatif yang memberikan gambaran tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam pada usaha kedai kopi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Sumbawa merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Sumbawa yang terletak di bagian utara dan sebagian besar terdiri dari daratan dan cenderung tidak rata atau berbukit-bukit dengan ketinggian rata-rata 10 meter diatas permukaan laut. Kecamatan Sumbawa terbagi menjadi delapan Kelurahan yaitu Kelurahan Lempeh, Kelurahan Samapuin, Kelurahan Brang Bara, Kelurahan Pekat, Kelurahan Seketeng, Kelurahan Bugis, Kelurahan Uma Sima dan Kelurahan Brang Biji. Kecamatan Sumbawa sebagai pusat pemerintahan dan pusat perekonomian masyarakat menjadikan Kecamatan Sumbawa berkembang dengan pesat. Hal ini ditunjang dengan keberadaan tiga pasar tradisional yaitu Pasar

Seketeng, Pasar Brang Biji dan Pasar Brang Bara serta pusat pertokoan Samawa. Selain itu dengan keberadaan Bandara Udara Sultan Muhammad Kaharuddin menjadikan Sumbawa semakin mudah didatangi oleh para wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing sehingga sektor pariwisata di Kabupaten Sumbawa semakin berkembang.

2. Gambaran Umum Usaha Agroindustri Kedai Kopi di Kecamatan Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian diketahui agroindustri kedai kopi yaitu, dimana usaha kedai kopi merupakan suatu inovasi baru dan memiliki peluang yang besar di masyarakat Kecamatan Sumbawa. Pada umumnya agroindustri kedai kopi merupakan agroindustri yang bergerak dibidang pengolahan kopi yang dibuat melalui proses ringan dengan penambahan bahan bahan penolong lainnya. Di zaman modern ini, pelaku usaha kedai kopi yang tergolong sebagian besar adalah anak-anak muda cenderung lebih memanfaatkan media internet

sebagai wadah untuk berjualan dikarenakan dapat memperluas promosi dan tidak memerlukan biaya yang cukup besar untuk proses promosinya. Hal ini dirasa dapat menjadi peluang usaha kedai kopi untuk dapat bersaing diantara usaha kedai kopi yang lainnya. Target market yang ditetapkan adalah para pekerja-pekerja namun setelah berjalannya waktu anak sekolah dan mahasiswa juga menyukai minuman kopi. Dengan mempertimbangkan persaingan pasar, pelaku kedai kopi menambah menu olahan kopi serta variasi, dan kue-kue sebagai pendamping minum kopi. Konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas, diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas free Wi-fi, ruangan sejuk karena dilengkapi pendinginan ruangan (AC), suasana kedai dibuat senyaman mungkin. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja didengarkan untuk konsumen yang berkunjung, serta meja dan kursi dengan tujuan agar konsumen bisa nyaman saat berada di kedai kopi.

3. Analisis Biaya, Penerimaan Dan Keuntungan Agroindustri Kedai Kopi di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa.

a. Biaya Tetap dan Biaya Variabel Minuman Espresso dan Cappucino.

Biaya produksi yang dibutuhkan untuk satu daur usaha (1 bulan) minuman espresso adalah Rp. 2.290.349, yang terdiri atas biaya tetap yaitu biaya penyusutan peralatan sebesar Rp. 194.290/bulan; biaya sewa tempat adalah Rp. 323.333/bulan. Sehingga total biaya tetap untuk minuman espresso sebesar Rp. 517.623/bulan; Biaya variabel untuk minuman espresso terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp.780.000/bulan; biaya bahan penolong sebesar Rp. 5.667/bulan; dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 717.625/bulan sehingga total biaya variabel untuk minuman espresso sebesar Rp 1.772.726/bulan. Biaya produksi yang dibutuhkan untuk satu daur usaha (1 bulan) minuman cappucino adalah Rp. 3.083.222, yang terdiri atas biaya tetap yaitu biaya penyusutan peralatan sebesar Rp. 138.024/bulan; biaya sewa

tempat adalah Rp. 323.333/bulan. Sehingga total biaya tetap untuk minuman cappucino sebesar Rp. 461.357/bulan; Biaya variabel untuk minuman cappucino terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp.1.040.000/bulan; biaya bahan penolong sebesar Rp. 5.667/bulan; susu Rp. 324.042/bulan; gula aren Rp. 107.545/bulan; gula pasir Rp. 108.714/bulan dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 717.625/bulan sehingga total biaya variabel untuk minuman cappucino sebesar Rp. 2.621.865/bulan.

b. Penerimaan Minuman Espresso dan Cappucino

Untuk penerimaan, rata-rata produksi minuman espresso per bulan produksi adalah sebanyak 18 kg yang dimana untuk setiap kemasan produk memiliki berat berkisar dari 60 ml per gelas kemasan nya, sementara untuk harga jual rata-rata sebesar Rp. 200.000/kg yang dimana harga yang ditawarkan oleh produsen kedai kopi sangat beragam yaitu dimulai dari Rp 10.000 – Rp 14.000 per kemasan sehingga diperoleh rata-rata penerimaan sebanyak Rp.

3.600.000/bulan produksi. Untuk penerimaan, rata-rata produksi minuman cappucino per bulan produksi adalah sebanyak 70.84 Kg yang dimana untuk setiap kemasan produk memiliki berat berkisar dari 220 ml per gelas kemasan nya, sementara untuk harga jual rata-rata sebesar Rp. 105.000/kg yang dimana harga yang ditawarkan oleh produsen kedai kopi sangat beragam yaitu dimulai dari Rp 20.000 – Rp 25.000 per kemasan sehingga diperoleh rata-rata penerimaan sebanyak Rp. 7.438.200/bulan produksi.

c. Keuntungan Minuman Espresso dan Cappucino

Keuntungan, rata-rata total biaya produksi minuman espresso per bulan produksi adalah sebanyak Rp. 2.290.349, dan total penerimaan adalah rata-rata sebesar Rp. 3.600.000, sehingga didapatkan keuntungan sebanyak Rp. 1.309.651/bulan. Selanjutnya untuk keuntungan, rata-rata total biaya produksi minuman cappucino per bulan produksi adalah sebanyak Rp. 3.083.222, dan total penerimaan adalah rata-rata sebesar Rp. 7.438.200, sehingga didapatkan keuntungan

sebanyak Rp. 4.354.978/bulan.

4. Nilai Tambah

Perhitungan nilai tambah Metode Hayami pada kegiatan agroindustri kedai kopi dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah diperoleh dari proses pengolahan biji kopi menjadi minuman kopi. Perhitungan tersebut juga memberikan informasi mengenai besarnya pendapatan tenaga kerja langsung dan keuntungan yang diperoleh produk kopi dari pengolahan setiap kilogram biji kopi. Dari hasil perhitungan nilai tambah pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil produksi (output) yang dihasilkan satu daur usaha minuman espresso adalah sebesar 18 kg dengan penggunaan bahan baku (input) sebesar 6 kg. Sedangkan hasil produksi (output) yang dihasilkan satu daur usahaminuman cappucino adalah sebesar 70,84 kg unit dengan penggunaan bahan baku (input) sebesar 8 kg. Adapun nilai tambah diperoleh dari pengurangan antara nilai produksi dengan sumbangan input lain dan harga bahan baku. Pada pengolahan minuman espresso diperoleh nilai tambah sebesar Rp.

194.900/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 32,48%, artinya dengan menggunakan 1 kg bahan baku biji kopi yang digunakan dalam proses produksi dapat memberikan nilai tambah sebesar 32,48%. sedangkan pada pengolahan minuman cappucino diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 98.842/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 10,63%, artinya dengan menggunakan 1 kg bahan baku biji kopi yang digunakan dalam proses produksi dapat memberikan nilai tambah sebesar 10,63%.

5. Strategi Pemasaran

Analisis pemasaran digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu produsen memasarkan produknya hingga sampai pada konsumen akhir. Pada penelitian kali ini pemasaran yang dimaksud adalah strategi yang digunakan oleh produsen produk olahan kopi untuk menawarkan dan memasarkan produknya sehingga produk dapat sampai dan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen produk olahan berbasis biji kopi dianalisis

secara deskriptif menggunakan pendekatan "*marketing mix*".

a. Produk

Strategi pemasaran produk espresso dan cappucino yang dilakukan pelaku Agroindustri kedai kopi di Kecamatan Sumbawa selalu menjaga kualitas produknya. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di kedai kopi tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi selalu mengembangkan produknya baik untuk minuman espresso maupun cappucino yaitu dengan cara mengedepankan kualitas produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk espresso dan cappucino dilakukan dengan menciptakan merek, penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keputusan label,

jadi setiap produk espresso dan cappucino yang dibuat sudah diberi label masing masing kedai pada kemasannya. Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai kedai kopi yang ada di Kecamatan Sumbawa, kualitas produk baik espresso maupun cappucino yang ditawarkan sudah berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman dan berkualitas tinggi.

b. Harga (Price)

Dalam penerapan harga espresso dan cappucino menyesuaikan dengan kualitas biji kopi, produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah karena harga pengaruh dari pasokan biji kopi yang berasal dari petani sendiri. Harga biji kopi disesuaikan dengan pasar yang tersedia dengan harga Robusta Rp.130.000per 1 kg kemasan. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Dengan menciptakan produk espresso dan cappucino yang berkualitas dan

memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan terciptanya citra merek bagi usaha kedai kopi.

c. Promosi (Promotion)

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan espresso dan cappucino yang diterapkan oleh kedai kopi di Kecamatan Sumbawa yaitu dengan menggunakan periklanan (advertising) yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan promosi disektor media sosial. Produsen kedai kopi memanfaatkan Instagram dengan mengunggah foto dan video produknya. Dalam interaksi yang dilakukan untuk menarik customer, tidak sekedar mengunggah foto begitu saja tetapi mengemas foto yang bagus beserta isi pesan yang menarik sehingga mendapatkan perhatian banyak dari pengguna Instagram. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh pemilik usaha kedai kopi sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen akan produk minuman kopi yang tersedia serta tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya akan lebih

cepat diterima. Selain itu usaha kedai kopi juga menggunakan teknik promosi “Mulut ke Mulut” atau “M to M” yang disebut personal selling.

d. Tempat (Place)

Strategi tempat yang dilakukan kedai kopi menunjukkan bahwa kebanyakan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga serta disekitar tempat wisata. Selain itu pemilihan lokasi kedai kopi di Kecamatan Sumbawa di harapkan dapat sangat mudah diakses sehingga konsumen dapat menjangkau kedai kopi. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2010) bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi yang ada di Kecamatan Sumbawa yaitu ketika ada pesanan dari konsumen, maka pekerja langsung melakukan pembuatan minuman kopi dan diantarkan ke tempat duduk

konsumen. Untuk fasilitas yang diberikan kedai kopi, untuk menyaingi pesaing maka kedai kopi memberikan fasilitas terbaik seperti wifi gratis, atau live musik yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya pemilik kedai kopi harus dapat menciptakan suasana tempat yang nyaman dan menarik agar menjadi alasan pelanggan datang kembali ke kedai kopi.

6. Kendala

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh kedai kopi dalam menjalankan usahanya baik pada proses produksi maupun pemasarannya. Salah satu hambatan yang dihadapi kedai kopi yaitu masih kurangnya tenaga kerja yang memiliki basic atau dasar kemampuan sebagai barista atau pembuat minuman kopi sehingga penambahan tenaga kerja masih sulit dilakukan. Selain itu masih kurangnya teknik promosi yang dilakukan oleh produsen kedai kopi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Nilai tambah pengolahan minuman espresso diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 194.900/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 32,48% dan tingkat keuntungan sebesar 12,60%) dan pengolahan minuman cappucino diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 98.841/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 10,63% dan tingkat keuntungan sebesar 1,00%).
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi untuk minuman espresso dan cappucino adalah rata-rata memiliki harga dan lokasi penjualan yang bervariasi untuk menarik segala kalangan konsumen. Untuk promosi nya produsen kedai kopi melakukan promosi dari mulut ke mulut atau personal selling dan kerap melakukan promosi di media sosial. Kedai kopi memiliki

branding (merek) yang cukup kuat tentang produk dan fasilitas yang diberikan sehingga dengan cita rasa dan suasana yang diberikan telah mampu memberikan keuntungan dan nilai tambah yang cukup tinggi guna bersaing dengan kedai kopi lainnya. Harga untuk minuman kopi baik espresso maupun cappucino sendiri diperuntukan untuk semua kalangan sehingga produsen menentukan harga yang dimana bisa diraih untuk segala kalangan. Untuk tempat, seluruh responden kedai kopi berjualan di tempat yang strategis yaitu agar mudah dijangkau konsumen.

3. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi agroindustri kedai kopi di Kecamatan Sumbawa yaitu masih kurangnya tenaga kerja yang memiliki basic atau dasar kemampuan sebagai barista atau pembuat minuman kopi sehingga penambahan tenaga

kerja masih sulit dilakukan. Selain itu kurangnya teknik promosi yang dilakukan produsen kedai kopi itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada agroindustri kedai kopi di Kecamatan Sumbawa, maka dapat disarankan bahwa:

1. Nilai tambah dari usaha kedai kopi bisa lebih di tingkatkan dengan lebih mengefisiensikan penggunaan biaya yang lebih sesuai.
2. Penjualan dari usaha agroindustri kedai kopi dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kemampuan produsen dalam mengolah produk menjadi bervariasi atau beraneka rasa agar konsumen menjadi lebih tertarik dan tidak jenuh untuk membeli minuman kopi dikarenakan memiliki lebih banyak pilihan, promosi juga yang harus lebih ditingkatkan tidak hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut atau dapat menggunakan cara lain

seperti promo promo yang menarik dan mencakup pasar juga di internet sehingga dapat mencakup kalangan konsumen lebih luas lagi yang akan memberikan kemungkinan keuntungan dapat meningkat lagi.

3. Diharapkan kepada produsen dapat mengatasi faktor-faktor penghambat dalam usaha kedai kopi, yaitu dengan memberikan sosialisasi atau training serta screening karyawan secara lebih tepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Metta Vidina Sunu. (2017). *Analisis Nilai Tambah Agroindustri Pangan Pokok Lokal Berbasis Ubi Kayu di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara*. Universitas Mataram. Mataram.
- Bantacut, Tajuddin. 2013. *Pembangunan Ketahanan Ekonomi dan Pangan Perdesaan Mandiri Berbasis Nilai Tambah*. Pangan, Vol No.2 Juli 2013;397-406.
- Bustami. 2010. *Penjamin Mutu Pelyanan Kesehatan dan Akseptabilitasnya*. Jakarta. Eirlangga.
- Deti Maryam. 2020. *Analisis Nilai*

- Tambah Agroindustri Keripik Beledag di Desa Citeureup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Vol 7 No. 3. Fakultas Pertanian Universitas Galuh.*
- Devvany Gumulyam, Ivana Stacia Helmi. (2017). *“Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia.”* Dimensi 13.2.
- Gris Silva Yunanda. 2020. *Analisis Nilai Tambah dan Pendapatan Usaha Agroindustri Berbasis Daun Kelor Kecamatan Sandubaya Kota Mataram (Studi Kasus CV. Tri Utami Jaya).* Universitas Mataram. Mataram.
- Hadi Widarmoko. 2017. *Analisis Nilai Tambah Produk Agroindustri Berbahan Dasar Rumput Laut Di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus pada Anggota Binaan dan UMKM Sasaq Maiq).* Universitas Mataram. Mataram.
- Harnanto. 2019. *Dasar-Dasar Akuntansi.* Yogyakarta : ANDI.
- Hayami, Y.; Kawagoe, T.; Morooka, Y.; dan Siregar, M. 1987. *Agriculture marketing and processing in upland Java, A Perspective from a Sunda village,* CGPRT No. 8. Bogor: CGPRT Center.
- Hens, H. (2018). *Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekadar Tren?* Retrieved from <https://www.liputan6.com/life-style/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>. (Diakses pada Oktober 2021).
- Herdiyandi, H. Rusman, Y. Yusuf, M. N. 2016. *Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tepung Tapioka di Desa Negara tengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh vol-2 (2) : 81-86.
- Marsudi, Hidup. 2013. *“KAJIAN AGROINDUSTRI BERBASIS MASYARAKAT KABUPATEN KARANGANYAR”.* STIE Atma Bhakti Surakarta. Surakarta
- Kurniasari, E., Kusnandar., F. Widadie. 2014. *Analisis Nilai Tambah Manisan Carica di Kabupaten Wonosobo.* Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kusumawardani, Fenny. 2009. *Optimalisasi Output dan Nilai Tambah Agroindustri Belimbing Manis sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Studi Kasus di Perusahaan Cemara Sari Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kotamadya Blitar.* Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Larsito, Sigit. 2005. *Analisis Keuntungan Usahatani Tembakau Rakyat dan Efisiensi Ekonomi Relatif Menurut Skala Luas Lahan Garapan (Studi Kasus di Kecamatan Gemuh*

- Kabupaten Semarang). Tesis MIESP Undip Semarang.
- Lukminto, H. 2004. *Strategi Industri Pangan Menghadapi Pasar Global*. Majalah Pangan No. 33, Vol IX.
- Marimin dan Maghfiroh, Nurul. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam manajemen Rantai Pasok*. Bandung. IPB Press.
- Maryani. 2018. "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Industri Keripik Ubi Kayu di Kota Palembang". Universitas Sriwijaya. Palembang
- Maskur Arif Hidayat. 2019. *Analisis Nilai Tambah Olahan Susu Kerbau "Pelopo" di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat*. Universitas Mataram. Mataram.
- Maulidah, S dan Kusumawardani, F. 2011. "Nilai Tambah Agroindustri Belimbing Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan di Kecamatan Sukorejo Blitar". Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nazir, M. 1983i. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. 2018. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)*, 7(7), 471.
- Rukmana. 2005. *Jambu Biji Tabulanpot Cetakan Ke-7*. Kanisius, Yogyakarta
- Samryn. (2016). *Pengantar Akuntansi Metode Akuntansi Untuk Elemen Laporan Keuangan Diperkaya Dengan Perspektif Irfis & Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Savitri, A. N. R. 2010. *Aktivitas Promosi Kedai Kedai Kopi Di Kota Solo*, 2.
- Setiana, Duwi. 2016. *Analisis Pendapatan Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias Di Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Subandi. 2011. *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*. Institut Seni Indonesia Surakarta. Surakarta.
- Suhendar, H. 2010. "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Sumedang (Studi Kasus di Bogor, Jawa Barat)" makalah Penelitian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.

- Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta
- Tunggadewi. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Wahyuni, T. (2015). Tren Kopi dari Masa ke Masa di Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151002171133-262-82449/tren-kopi-dari-masa-ke-masa-di-indonesia>. (Diakses pada Oktober 2021).
- WULANDARI, I. SEVIA. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks Cabang Alam Sutera*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Jakarta : Universitas Guna Darma.