

ANALISIS NILAI TAMBAH AGROINDUSTRI KOPI DAN STRATEGI PEMASARANNYA DI DESA RARAK RONGES KECAMATAN BRANG REA KABUPATEN SUMBAWA BARAT

ANALYSIS OF THE ADDED VALUE OF THE COFFEE AGROINDUSTRY AND ITS MARKETING STRATEGY IN RARAK RONGES VILLAGE, BRANG REA DISTRICT, WEST SUMBAWA RAGENCY

Salvin Daswita¹, Dr. Ir. Halil, S.S.MBA², Dr. Ir. Bambang Dipokusumo, M. Si.³
Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah; (1) Untuk menganalisis nilai tambah agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kec. Brang Rea Keb. Sumbawa Barat, (2) Untuk menganalisis keuntungan agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan. Brang Rea Kabupaten. Sumbawa Barat, (3) Untuk mengkaji strategi pemasaran produk agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan. Brang Rea Kabupaten. Sumbawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi; data sekunder dan data primer. Analisis data dalam penelitian ini yaitu: analisis metode Hayami dan analisis Keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk (Agroindustri kopi) di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat meningkatkan nilai tambah dan keuntungan. Nilai tambah kopi kopi luwak (Rp.144.261/kg) lebih besar daripada nilai tambah kopi robusta (Rp.128, 988/kg) karena nilai jual perunit kopi luwak lebih besar daripada kopi robusta. Keuntungan agroindustri kopi robusta (Rp.104.181.251/bulan dengan keuntungan perproses produksi rata-rata sebesar Rp.13.022.261) lebih besar dari keuntungan kopi luwak (Rp.83.377.252/bulan dengan keuntungan perproses produksi rata-rata sebesar Rp.10.422.157) hal ini dikarenakan kopi robusta lebih banyak peminatnya daripada kopi luwak dikarenakan harga kopi luwak lebih mahal dari pada kopi robusta. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri kopi yaitu mengacu pada STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dimana pada segmenting pelaku agroindustri memasarkan produknya untuk kopi luwak untuk pemasaran kopi luwak dibuat dengan berbagai ukuran dan harganya sama dengan kopi robusta, kopi luwak tidak hanya dipasarkan disekitaran kabupaten Sumbawa barat saja tapi diluar kabupaten juga sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar dikarenakan peminat kopi luwak di daerah agroindustri kurang sehingga dalam penelitian ini didapatkan keuntungan untuk kopi luwak lebih rendah dari pada kopi robusta sedangkan nilai tambah kopi luwak lebih tinggi daripada kopi robusta. Dan pemasarannya dapat dilakukan melalui social media seperti facebook, instagram dan lain-lain. Targeting target pasar pada agroindustri kopi ini ialah masyarakat, penikmat kopi, wisatawan dari semua golongan, Positioning pelaku agroindustri kopi menjelaskan kepada customer apa saja keunggulan yang dimiliki oleh produk, merk, harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan agroindustri kopi. Keunggulan agroindustri kopi yaitu memiliki cita rasa yang khas, dapat memberdayakan petani kopi sehingga bisa meningkatkan pendapatan rumah tangga dan membuka dan mengembangkan tempat wisata yang ada didesa tersebut.

Kata kunci: Nilai Tambah, Keuntungan, Strategi Pemasaran Agroindustry Kopi

ABSTRAK

The purpose of this research is; (1) to analyze the added value of the coffee agro-industry in Rarak Ronges Village, Kec. Brang Rea Keb. West Sumbawa, (2) to analyze the

benefits of the coffee agro-industry in Rarak Ronges Village, District. Brang Rea Regency. West Sumbawa, (3) to study the marketing strategy for coffee agro-industry products in Rarak Ronges Village, District. Brang Rea Regency. West Sumbawa. The method used in this research is the case study method, the type of data used in this research are quantitative data and qualitative data. Sources of data in this study include; secondary data and primary data. Data analysis in this study are: Hayami method analysis and profit analysis. The results showed that the processing of coffee beans into ground coffee (coffee agro-industry) in Rarak Ronges Village, Brang Rea District, and West Sumbawa Regency increased added value and profits. The added value of civet coffee (Rp.144, 261/kg) is greater than that of robusta coffee (Rp.128, 988/kg) because the selling value per unit of civet coffee is greater than that of robusta coffee. Robusta coffee agro-industry profits (Rp. 104,181,251/month with an average profit per production process of Rp. 13,022,261) are greater than those of civet coffee (Rp. 83,377,252/month with an average profit per production process of Rp. 10,422,157) This is due to the fact that Robusta coffee is more in demand than Luwak coffee because the price of Luwak coffee is more expensive than Robusta coffee. The marketing strategy carried out by the coffee agro-industry refers to STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) where in segmenting agro-industry players market their products for civet coffee. For marketing, Luwak coffee is made in various sizes and prices are the same as Robusta coffee. West Sumbawa only but outside the regency as well so that it can increase greater profits because the civet coffee enthusiasts in agro-industrial areas are lacking so that in this study the profits for civet coffee were lower than for robusta coffee while the added value of civet coffee was higher than for robusta coffee. And marketing can be done through social media such as Facebook, Instagram and others. The target market for this coffee agro-industry is the public, coffee connoisseurs, tourists from all groups. The positioning of coffee agro-industry players explains to customers what advantages the product, brand, price and quality of the products offered by the coffee agro-industry have. The advantage of the coffee agro-industry is that it has a distinctive taste, can empower coffee farmers so they can increase household income and open and develop tourist attractions in the village.

Keywords; added value, profit, marketing strategy of coffee agroindustry

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan prekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12.72 % pada tahun 2019 atau merupakan urutan ketiga setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan besar dan eceran (19,70%) serta Reperasi mobil dan sepeda motor (13,01%). (BPS.Statistik Kopi Indonesia 2019). Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan prekonomian di Indonesia.Kopi juga merupakan produk yang mempunyai peluang pasar yang baik didalam negeri maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbanyak di dunia. Menurut data statistik internasional coffe organization (ICO), Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbanyak ke-3, setelah Brazil dan Vietnam.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi sebagai penghasil kopi terbaik. Selain luas lahan perkebunan yang luas, struktur tanah, cuaca, serta iklimnya juga sangat mendukung dan cocok untuk proses pertumbuhan tanaman kopi

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu Kabupaten penghasil kopi di Provinsi Nusa Tenggara Barat. hasil produksi kopi di Kabupaten Sumbawa Barat pada tahun 2018 sebesar 157,85 dengan luas panen 327.00. Kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Sumbawa Barat antara lain Kecamatan Brang rea, Kecamatan Brang Ene dengan produksi kopi masing-

masing sebesar 4,10 dan 153,75. (Dinas Pertanian KSB) Sebagai salah satu penghasil kopi di Kabupaten Sumbawa Barat, kecamatan Brang Rea telah menghasilkan berbagai produk kopi

Agroindustri kopi menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh warga Di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea guna memperoleh pendapatan demi memenuhi kebutuhan hidup keluarga kegiatan agrondustri yang mengubah bentuk produk primer kopi menjadi produk baru yang lebih tinggi ekonominya melalui nilai tambah. Nilai tambah adalah proses pengelolaan bahan yang menyebabkan adanya pertambahan nilai produk yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar bila dibandingkan tanpa melalui proses pengelolaan. strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal, Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen diantaranya sebagai berikut, stretegi STP (Segmenting, Targeting, Positioning dan buaran pemasaran yang didalamnya menggunakan 4P yaitu product, place, price, promotion Dengan demikian penghasilan masyarakat Desa Rarak Ronges, Kecamatan Brang Rea, Kabupaten Sumbawa Barat dengan membudidayakan kopi dan mengolah kopi dapat meningkatkan pendapatan. Produksi kopi di Desa Rarak Ronges sudah mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lain yang ada di Pulau Sumbawa.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) Untuk menganalisis nilai tambah agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kec. Brang Rea Keb. Sumbawa Barat, (2) Untuk menganalisis keuntungan agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten. Sumbawa Barat, (3) Untuk mengkaji strategi pemasaran produk agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan. Brang Rea Kabupaten. Sumbawa Barat

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti suatu obyek, suatu kondisi ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk memberi diskripsi atau gambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomenayang diselidiki (Nasir,2005). Sedangkan pengumpulan data menggunakan tehnik wawancara secara lansung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (questioner). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat. Dari 9 desa yang ada di Kecamatan Barang Rea dipilih 1 desa secara purpose sampling yaitu Desa Rarak Ronges atas pertimbangan bahwa desa Rarak Ronges memiliki hasil produksi tertinggi dibandingkan desa lainnya. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode sampel jenuh yaitu sebanyak 2 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data skunder.

Tabel 1.1 Untuk mengentahui nilai tambah pada agroindustri kopi menggunakan metode Hayami

NO	Variabel	Nilai
I	Output, Input, Dan Harga a. Produksi (kg) b. Bahan baku (kg) c. Tenaga kerja (HKO) d. Faktor konveksi e. Koefesien tenaga kerja (HKO) f. Harga output (Rp/Kg) g. Upah tenaga kerja lapangan (Rp/HKO)	a b c d=a/b e=c/d f
II	Penerimaan Dan Keuntungan h. Harga Bahan Baku (Rp/Kg) i. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg) j. Nilai Produksi (Rp/Kg)	H i j= dxf

	k. 1 Nilai Tambah (Rp/Kg) 2 Rasio Nilai Tambah (%) l. 1 Imbalan Tenaga Kerja (Rp/HKO) 2 Rasio Bagian Tenaga Kerja (Rp/HKO) m. 1. Keuntungan 2 Tingkat Keuntungan	$kl = j - i - h$ $k2 = (kl/j) \times 100\%$ $l1 = e \times g$ $l2 = (l1/kl) \times 100\%$ $m1 = kl - l1$ $m2 = (m1/j) \times 100\%$
III	Balas, Jasa Pemilik Faktor Produksi n. Margin Keuntungan n1. Pendapatan Tenaga Kerja (%) n2. Sumbangan Input Lain (%) n3. Keuntungan Kegiatan Produksi (%)	$n = j - h$ $n1 = (l1/n) \times 100\%$ $n2 = (i/n) \times 100\%$ $n3 = (m1/n) \times 100\%$

Menurut Soekartawi (1996), untuk menghitung besarnya keuntungan agroindustri kopi, dalam penelitian ini dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = Pendapatan

TR = Total Penerimaan (Total Revenue)

TC = Total Biaya (Total Cost)

Untuk total penerimaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Rumus: } TR = P \times Q$$

Keterangan P: Harga (Price)

Q: Jumlah Produksi (Quantity)

Biaya dalam agroindustri kopi terdiri dari biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variabel cost). Total biaya merupakan penjumlahan antara biaya tetap (TFC) dan biaya variabel total (TVR). Rumus total biaya sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC: Biaya Total

TFC: Total Biaya Tetap (Total Fixed Cost)

TVC: Total Biaya Variabel (Total Variabel Cost)

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan produsen agroindustri kopi ialah strategi pemasaran marketing mix dengan variabel 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat) atau distribusi.

Untuk mengetahui keunggulan agroindustri kopi yaitu dilakukan dengan pendekatan individu dengan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan questioner baik masalah teknis dan masalah ekonomi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Tambah

Analisis nilai tambah digunakan untuk mengetahui besarnya tambahan nilai yang terdapat pada kopi biji yang diolah menjadi kopi bubuk. Untuk mengetahui besarnya nilai tambah pada agroindustri kopi digunakan analisis nilai tambah dengan menggunakan "Metode Hayami" dalam penelitian ini hanya menganalisis nilai tambah kopi

Tabel 1.2 Analisis Nilai Tambah Produk Agripindustri Kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat

No variabel	Nilai		
	Rumus	Kopi Robusta Bubuk	Kopi Luwak Bubuk
Output, Input, Dan Harga			
A. Output (Kg)	A	85	36
B. Input (Kg)	B	100	50
C. Tenaga Kerja (HKO)	C	2,785	3,455
D. Faktor Konversi	$D = A/B$	0,85	0,72
E. Koefesien Tenaga Kerja (HKO/Kg)	$E = C/D$	0,028	0,047
F. Harga Output Rata-rata (Rp/Kg)	F	181.250	250.000
G. Upah Tenaga Kerja Lapangan (Rp/Hko)	G	232.500	260.000
Penerimaan dan Keuntungan			
H. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	H	20.000	32.500
I. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	I	5.074	3.239
J. Nilai Output (Rp/Kg)	$J = D \times F$	154.062	180.000
K. 1. Nilai Tambah (Rp/Kg)	$K1 = J - I - H$	128.988	144.261
2. Rasio Nilai Tambah (%)	$K2 = (K1/J) \times 100\%$	83,73	80,14
L. 1. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/HKO)	$L1 = E \times G$	6.510	12.220
2. Rasio Bagian Tenaga Kerja (Rp/HKO)	$L2 = (L1/K1) \times 100\%$	50,05	80,14
M. 1. Keuntungan	$M1 = K1 - L1$	122.478	132.041
2. Tingkat Keuntungan	$M2 = (M1/J) \times 100\%$	79,49	73,36
Balas, Jasa Pemilik Faktor Produksi			
N. Margin Keuntungan	$N = J - H$	134.062	147.500
N1. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$N1 = (L1/N) \times 100\%$	48,55	82,84
N2. Sumbangan Input Lain (%)	$N2 = (I/N) \times 100\%$	37,84	21,95
N3. Keuntungan Kegiatan Produksi (%)	$N3 = (M1/N) \times 100\%$	91,35	89,52

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1.2 Menggambarkan bahwa nilai tambah per kilogram kopi biji menjadi kopi bubuk (kopi olahan) di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat tahun 2022. Faktor konversi 0,85 robusta/kg bahan Baku artinya dalam 1-kilogram bahan baku yang diolah menghasilkan 0,85kg robusta. Dan luwak sebesar 1 kg/bahan Baku artinya dalam 1-kilogram bahan baku luwak yang diolah menghasilkan 0,72 kg kopi luwak. Dalam hal ini nilai output Akan mempengaruhi besar kecilnya nilai tambah dari berbagai produk agroindustri kopi. Dari proses pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk diperoleh hasil 1 kg kopi biji menghasilkan 0,85 kg kopi robusta bubuk dan 0,72 kopi luwak bubuk sehingga diperoleh nilai tambah untuk kopi robusta sebesar Rp 128.988/kg dan kopi luwak sebesar Rp. 144.261/kg dengan rasio nilai tambah kopi robusta sebesar 83,73% dan kopi luwak sebesar 80,14% dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tambah pengolahan kopi luwak lebih besar dibandingkan dengan pengolahan kopi robusta.

Pengolahan kopi biji baik kopi robusta maupun kopi luwak meningkatkan nilai tambah namun nilai tambah kopi luwak lebih besar dari pada kopi robusta disebabkan oleh harga jual perunit kopi luwak lebih besar dibandingkan dengan kopi robusta.

Setiap kegiatan usaha yang dijalankan untuk menghasilkan produk baru harus menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh menjadi sumber pendapatan untuk setiap pengusaha. Besarnya keuntungan diperoleh dari selisih antar nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja. Keuntungan diperoleh pengusaha agroindustri kopi sebesar Suatu kegiatan produksi agroindustri kopi dapat memberikan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh tersebut digunakan untuk keperluan sehari-hari dan juga sebagai modal untuk membiayai usaha agroindustri kopi tersebut. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa besarnya keuntungan pada usaha agroindustri kopi diperoleh dari nilai tambah dikurangi dengan imbalan tenaga kerja sebesar Rp122.478 /kg bahan baku robusta dengan tingkat keuntungan sebesar 79,49 % dari nilai produksi. Dan luwak sebesar Rp 132.041 /kg bahan baku dengan tingkat keuntungan sebesar 73,39 %

Berdasarkan analisis tabel 4.6 menunjukkan bahwa margin keuntungan merupakan selisih antara nilai produk (output) dengan harga bahan baku perkilogram margin keuntungan ini kemudian didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja sumbangan input lain dan sebagai keuntungan pengusaha margin keuntungan yang diperoleh agroindustri kopi sebesar Rp134.062/kg dimana balas jasa yang diterima oleh tenaga kerja sebesar 48,55 % kopi robusta, margin keuntungan yang diperoleh agroindustri kopi luwak sebesar Rp147.500 /kg dimana balas jasa yang diterima oleh tenaga kerja sebesar 82,82,84% kopi luwak. Balas jasa untuk sumbangan input lain sebesar 37,84% kopi robusta dan 21,95 % kopi luwak. Adapun balas jasa yang diterima oleh pengusaha agroindustri kopi dari kegiatan produksi sebesar 48,55 % kopi robusta dan 82,84 % kopi luwak artinya setiap keuntungan yang diperoleh makan akan mendapatkan keuntungan kegiatan produksi sebesar 91,35 % robusta dan 89,52 % luwak untuk diberikan kepada pengusaha agroindustri kopi

Analisis Biaya Produksi Agroindustri Kopi Di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat.

Dalam agroindustri Kopi biaya produksi meliputi biaya variable dan biaya tetap. Biaya variabel meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja dan biaya lain-lain (biaya transportasi) sedangkan biaya tetap meliputi biaya penyusutan alat. Biaya bahan baku dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku untuk proses produksi kopi. Biaya bahan penolong meliputi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan pendukung dalam proses produksi kopi, biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengupah tenaga kerja. Biaya lain-lain yang dihitung adalah perkiraan biaya dalam kegiatan agroindustri seperti biaya transportasi. Sedangkan biaya penyusutan dalam penelitian ini adalah penyusutan alat yang digunakan dalam agroindustri kopi

Untuk lebih jelasnya rata-rata biaya produksi agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat 2022 disajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 1.3 Rata-rata Biaya Agroindustri Kopi Di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2022.

No	Uraian	Nilai (Rp/PP)		Persentase (%)	
		Robusta	Luwak	Robusta	Luwak
1	Biaya Variabel				
	Biaya Bahan Baku	2.000.000	1.625.000	62,5	43,75
	Biaya Bahan Penolong	272.500	180.000	9	13,63
	Biaya Tenaga Kerja	232.500	260.000	13	17,26
	Total Biaya Variabel	2.505.000	2.0625.000		
2	Biaya Tetap				
	Biaya Penyusutan Alat	2.334	2.334	1,16	1,16
3	Biaya lain-lain (Transfirtasi)	15.000	15.000	5	5
Biaya Produksi		2.522.334	2.082.344	100	100

Sumber data primer diolah 2022

Dari tabel 1.3 tampak bahwa jumlah biaya produksi terbesar yang dikeluarkan pada agroindustri kopi terdapat biaya bahan baku kopi robusta yaitu sebesar Rp. 2.000.000 per satu kali proses produksi dengan persentase 62,5%. Sehingga secara keseluruhan jumlah biaya produksi pada agroindustri kopi adalah sebesar Rp 2.505.000 sedangkan kopi luwak biaya bahan baku sebesar Rp. 1.625.000 dengan proses produksi persentase 43,75%

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jumlah rata-rata kebutuhan bahan baku produk agroindustri kopi dalam satu kali produksi sebanyak 100kg biji kopi robusta dengan harga Rp.20.000/kg biji kopi dengan total biaya bahan baku adalah sebesar Rp.2.000.000. biaya bahan penolong pada agroindustri kopi adalah sebesar Rp 272.500. yang digunakan untuk membeli plastic kemasan, label, bahan bakar mesin dan lainnya perproses produksi sedangkan kopi luwak dalam satu kali produksi sebanyak 50/kg biji kopi dengan total biaya bahan baku sebesar Rp.1.625.000, bahan penolong pada agroindustri sebesar Rp.180.000 yang digunakan untuk membeli plastic kemasan, label, bahan bakar mesin dan lainnya proses produksi. Biaya tenaga kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upah yang diberikan oleh rumah tangga agroindustri kopi kepada tenaga kerja. Tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK) adalah sebesar Rp232.500. perproses produksi kopi robusta sedangkan kopi luwak dikeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp.260.000 per proses produksi.

Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, dengan kata lain besar kecilnya biaya tidak mempengaruhi hasil produksi. Biaya tetap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya penyusutan alat. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.2 tampak bahwa rata-rata biaya penyusutan alat yang dikeluarkan oleh responden rumah tangga agroindustri kopi robusta dan luwak sebesar Rp 2.334, adapun alat-alat yang digunakan pada agroindustri kopi antara lain mesin roasting, contanaus saeleer, mesing penggiling, timbangan digital, baksom, nampan dan sendok besar.

Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya bahan baku, biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja dimana biaya lain-lain yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu biaya transportasi. Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata biaya lain-lain yang dikeluarkan oleh pengusaha agroindustri kopi robusta dan luwak sebesar Rp 15.000

Keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dan pengeluaran dalam proses produksi. Proses produksi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menambah keragaman makanan atau barang dan jasa, sedangkan nilai output merupakan pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil perkalian jumlah output dan harga output. Penerimaan dan keuntungan agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat.

Tabel 1.3 Rata-rata Biaya Penerimaan Dan Keuntungan Agroindustri Kopi Di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat

No	Uraian	Nilai	
		Robusta	Luwak
1	Output (Kg/PP)	85	50
2	Harga Output (Rp/Kg)	181,25	250.000
3	Nilai Output (Rp/PP)	15.500.000	12.500.000
4	Total Biaya Produksi (Rp/PP)	2.477.344	2.082.344
5	Keuntungan (Rp/PP)	13.022.657	10.422.157
6	Keuntungan (Rp/Bulan)	104.181.251	83.377.252

Sumber data primer diolah 2022

Dari tabel 1.3 dapat diketahui rata-rata keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha agroindustri kopi, kopi robusta sebesar Rp.13.022.675 yang diperoleh dari selisih nilai output sebesar Rp.181,25 dengan biaya produksi Rp.2.477.344 dari hasil tersebut didapatkan keuntungan sebesar 104.181.251/bulan yang diperoleh dari keuntungan selama satu kali proses produksi dikali dengan frekuensi produk selama satu bulan sebanyak 8kali. Kopi Luwak diperoleh rata-rata keuntungan sebesar Rp.10.422.157 yang diperoleh dari selisih nilai output sebesar Rp. 250.000 dengan biaya produksi Rp. 2.082.344 dari hasil tersebut didapatkan keuntungan sebesar Rp. 83.377.252/bulan yang diperoleh dari keuntungan selama 1 kali produksi dikali dengan frekuensi produk selama satu bulan sebanyak 8 kali.

Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam usaha Agroindustri Kopi Di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat.

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran (Tjiptono,2003). Strategi pemasaran konsepnya mengacu kepada STP (Segmenting, Targeting, positioning).

Dari penelitian didapatkan nilai tambah kopi luwak lebih tinggi daripada kopi robusta sedangkan keuntungan produksi kopi robusta lebih tinggi daripada kopi luwak hal ini disebabkan karena kopi robusta lebih banyak peinatnya daripada kopi luwak dari harganya juga kopi robusta lebih murah daripada kopi luwak. Dari hasil ini maka pengusaha memakai strategi pemasaran STP untuk memasarkan produknya

- Segmenting (segmentasi pasar) bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar “Segmentasi pasar yang dilakukan oleh agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat. Segmentasi

pemesaran produk yang ditawarkan dengan beberapa ukuran kemasan sehingga didapatkan keuntungan yang lebih besar untuk kopi luwak dan kopi luwak di pasarkan tidak hanya tersebar di wilayah KSB saja tetapi di kabupaten lain juga hal ini dibuktikan dengan semakin canggih teknologi saat ini agroindustri kopi memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi melalui intagram dan fecebook yang mudah dikenal oleh masyarakat “

- Targeting yakni *“Target pasar yang dipilih oleh agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat yakni masyarakat, penikmat kopi dan wisatawan yang mengunjungi tempat wisata yang terdapat di wilayah agroindustri “*
- Positioning yakni dapat menjelaskan posisi produk ke customer seperti menjelaskan keunggulan maupun perbedaan dari produk yang lain. Positioning adalah cara yang dilakukan agroindustri untuk merancang cita rasa produk untuk memperoleh posisi yang baik dibenak konsumen *“ Agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat dalam melakukan positioning menggunakan beberapa variabel antara lain merk pada merek agroindustri kopi memiliki merk tersendiri pada produk yang dipasarkan yaitu UD Datu Bayung Dan UD Yuspita / Kawa Rawa hal tersebut bertujuan untuk memberi ciri khas pada setiap produk yang dipasarkan. Harga dan kualitas, salah satu keunggulan agroindustri kopi yaitu harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing kerna bahan baku mudah diperoleh kerna dibudidaya sendiri oleh masyarakat di desa setempat dan jenis kopi yang diproduksi yaitu kopi robusta dan kopi luwak. “*

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi marketing mix yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan guna mempengaruhi keputusan konsumen pembelian konsumen pada produk agroindustri kopi. Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada marketing mix dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

Tabel 1.4 Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat

No	Strategi (marketing mix)	Uraian Strategi	
		UD. Datu Bayung	UD. Yuspita
1	Produk	Melakukan pertimbangan kualitas produk dengan memilih biji kopi yang berkualitas. Pecking yang menarik sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian dan melakukan inovasi-inovasi pada produk yang dipasarkan	Memilih biji kopi berkualitas, pecking yang menarik sehingga menarik minat konsumen dalam pembelian produk, melakukan inovasi-inovasi pada produk yang dipasarkan
2	Price	Menentukan harga yang sangat terjangkau dan bersaing penentuan harga dilakukan terhadap produk kisaran dari harga Rp 50.000 – Rp 100.000 penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan baik konsumen menengah bawah atau atas dapat menikmati produk dengan harga ekonomis	Menentukan harga yang sangat terjangkau dan bersaing penentuan harga dilakukan terhadap produk kisaran dari harga Rp35.000 – Rp 100.000 penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan baik konsumen menengah bawah atau atas dapat menikmati produk dengan harga ekonomis serta memiliki

		serta memiliki kualitas cita rasa kopi yang nikmat	kualitas cita rasa kopi yang nikmat
3	Place (Tempat)	Kami sebelum mendirikan agroindustri kopi terebih dahulu melihat plan 5 tahun kedepan yitu melihat perkembangan startegis di desa rarak ronges yang lokasinya memenuhi kretaria, lokasi yang berada didekat tempat wisata yang sangat stragis dan mudah dijangkau kami juga menyediakan fasilitas yang memdai dan memberi vie pemandangan kebun kopi dan membuat berbagai spot poto yang menarik	Kami sebelum mendirikan agroindustri kopi terebih dahulu melihat plan 5 tahun kedepan yitu melihat perkembangan startegis di desa rarak ronges yang lokasinya memenuhi kretaria, lokasi yang berada didekat tempat wisata yang sangat stragis dan mudah dijangkau kami juga menyediakan fasilitas yang memdai dan memberi vie pemandangan pegunungan yang indah dan air terjun kami juga menyediakan tempat camping sambil menikmati vie matahari tenggelam dan terbit dan membuat berbagai spot poto yang menarik dengan pemandangan vie yang indah dikarenakan beraada diatas pegunungan
4	Promotion (Promosi)	kami melakukan promosi produk kami dengan berbagai cara yaitu menjalin kerja sama dengan berbagai market place yang ada di KSB dan NTB, melalui media sosaial misalnya facebook dan intagram dan mempromisikan secara lansung kekonsumen yang dating berwisata ketempat wisata yang telah kami buat yaitu kebon kopi dan galeri kopi di desa rarak ronges	kami melakukan promosi produk kami dengan berbagai cara yaitu menjalin kerja sama dengan berbagai market place yang ada di KSB dan NTB, melalui media sosaial misalnya facebook dan intagram dan mempromisikan secara lansung kekonsumen yang dating berwisata ketempat wisata yang kami kembangkan yaitu wisata kopi langit dan ai kalong

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa agroindustri kopi telah menerapkan strategi smarketing mix serta penerapan strategi marketing mix telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion. Strategi yang diterapkan oleh agroindustri kopi telah meningkatkan penjualan secara signifikan teh dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan marketing mix adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimal bagi usahanya.

Keunggulan Agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat

setelah dilakukan penelitian terhadap pengusaha agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat didapatkan beberapa keunggulan dalam agroindustri kopi sehingga dapat meningkatkan daya Tarik pembeli dalam membeli produk agroindustri tersebut. Keunggulan agroindustri kopi ini yaitu Kopi memiliki cita rasa yang khas sehingga dapat membawa lokal produk Sumbawa Barat untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan penikmat kopi, kemasan yang menarik dan harga yang ditawarkan produk agroindustri kopi dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan adanya produk tersebut

diharapkan membawa prosesfek kedepannya sehingga kopi lokal Kabupaten Sumbawa Barat lebih dikenal lagi dan memeiliki daya saing dengan produk-produk dari daerah lain Dengan adanya peelitian ini diharapkan pemerintah dapat mendukung pelaku agroindustri kopi dalam mengembangkan usaha sehingga dapat memberdayakan masyarakat yang berpropesi sebagai petani kopi untuk dapat meningkatkan hasil panen dan dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga . Selain kopi memeiliki cita rasa yang khas agroindustri kopi ini juga membuat dan mengembangkan tempat wisata yang ada di desa tersebut selain mempermosikan produknya produsen juga dapat mempermosikan wisata yang ada di desanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut Pengolahan kopi biji menjadi kopi bubuk (Agroindustri kopi) di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat meningkatkan nilai tambah dan keuntungan. Nilai tambah kopi luwak (Rp.144.261/kg) lebih besar daripada nilai tambah kopi robusta (Rp.128, 988/kg) karna harga jual perunit kopi luwak lebih mahal daripada harga jual kopi robusta. Walaupun nilai tambah kopi robusta lebih kecil, namun keuntungannya lebih besar. Keuntungan agroindustri kopi robusta (Rp.104.181.251/bulan dengan keuntungan perproses produksi rata-rata sebesar Rp.13.022.261) lebih besar dari keuntungan kopi luwak (Rp.83.377.252/bulan dengan keuntungan perproses produksi rata-rata sebesar Rp.10.422.157). Hal ini disebabkan peminat kopi robusta lebih banyak daripada peminat kopi luwak dikarenakan harga kopi luwak relative lebih mahal daripada kopi robusta.
2. Strategi Pemasaran kopi bubuk robusta dan luwak menerapkan perinsip strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang diindikasikan adanya penggolongan kopi bubuk robusta menjadi dua kemasan dengan ukuran 400 gram dan 250 gram. Sedangkan kopi bubuk luwak digolongkan menjadi dua kemasan yakni kemasan 400 gram dan 150 gram. Target pasar kopi robusta masyarakat, peminat kopi dari semua golongan Sedangkan targaet pasar kopi luwak penikmat kopi yang ada dikota besar dikarenakan masyarakat setempat untuk kopi luwak kurang digemari dan harga jual kopi luwak lebih relative mahal daripada kopi robusta, untuk pemasarannya dapat dilakukan melalui social media seperti fecebook, instagram dan lain-lain Positioning pelaku agroindustri kopi menjelaskan kepada customer apa saja keunggulan yang dimiliki oleh produk, merk, harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan agroindustri kopi.
3. Kopi robusta dan kopi luwak memiliki keunggulan tersendiri yakni memiliki cita rasa dan taste yang khas. Keuntungan komperatifnya dapat memberdayakan petani kopi melalui peningkatan pendapatan rumah tangga, pemanfaatan tenaga kerja dalam keluarga dan menunjang pengembangan industri pariwisata yang ada didesa tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan produk agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat, maka dapat disarankan bahwa:

1. Guna melestarikan agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupaten Sumbawa Barat maka pasokan (ketersediaan) kopi biji merupakan keniscayaan. Oleh karena itu diperlukan peningkatan produksi kopi biji melalui pengembangan on farm agribusiness.
2. Disarankan kepada pengusaha agroindustry kopi untuk menjalin hubungan kerja sama dan kemitraan bisnis dengan pihak lembaga pemasaran diluar Sabupaten Sumbawa Barat untuk memasarkan produknya.
3. Diharapkan kepada pelaku agroindustri kopi di Desa Rarak Ronges Kecamatan Brang Rea Kabupatrn Sumbawa Barat untuk melakukan e-commerce (pemasaran on line), baik melalui media sosial seperti fecebook, intagram dan lain-lain guna untuk meningkatkan omzet penjualan dan keuntungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. *Statistic Kopi Indonesia*. Diambil dari www.bps.go.id
- Dinas Pertanian Sumbawa Barat. *Luas panen dan produksi kopi Kabupaten Sumbawa Barat*. Diambil dari [www, bps, go.id](http://www.bps.go.id)
- Nasir M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Soekartawi, 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Soekartawi, 1996. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Perseda. Jakarta.