

## **Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran Kopi Pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu**

### ***Analysis Of Added Value, Income, And Marketing Mix Of Coffee In The Agroindustry Coffe Powder Klangean Pringsewu***

**Muhammad Abi Zulkarnain<sup>1\*</sup>, Eka Kasymir<sup>2</sup>, dan Yuliana Saleh<sup>3</sup>**

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

\*E-mail : muhammadabi176@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah kopi, pendapatan dan bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Penelitian ini dilakukan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pemilik agroindustri dan responden konsumen sebanyak 30 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami, R/C atas biaya total, dan bauran pemasaran 7P. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Maret 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pada agroindustri bernilai positif yang berarti layak diusahakan dan dikembangkan, serta termasuk ke dalam padat karya. Pendapatan pada agroindustri memperoleh nilai nisbah penerimaan (R/C) atas biaya total lebih dari satu, yang artinya usaha agroindustri kopi menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Strategi pemasaran pada agroindustri sudah menerapkan komponen bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, dimana hanya komponen promosi yang belum diterapkan secara optimal dan harus dikembangkan dan diperhatikan lagi.

Kata kunci: Agroindustri, Bauran Pemasaran, Kopi, Nilai Tambah, Pendapatan

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze added value of coffee, income, and marketing mix of coffee in Agroindustry of Coffee Powder Klangean Pringsewu. This research was conducted in Agroindustry of Klangean Coffee Powder Pringsewu. This study uses a case study method, with sampling technique are purposive sampling and accidental sampling. Respondents in this research were divide into two, owner of agroindustry and consumer as many as 30 respondents. This study used Hayami's value added analysis method, R/C total cost, and 7P marketing mix. Data of this research were collected in January 2021 until March 2021. The results show that the added value to the agroindustry was positive, which means that it is feasible to be cultivated and developed, and is included in the labor intensive category. The income of the agroindustry has a revenue ratio (R/C) for the total cost of more than one, which means that the coffee of agroindustry business is profitable and feasible to run. The marketing strategy of agroindustry has implemented the 7P marketing mix component, which the product, place, price, process, people, and physical evidence, where only the promotion component has not been used optimally, and must be developed and considered again.*

Keywords: Added Value, Agroindustry, Coffee, Income, Marketing Mix

Submitted:30-09-2021

Review:07-01-2023

Accepted:27-09-2023

Published:31-10-2023



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian. Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Peran tersebut terlihat pada kontribusi sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional naik sebesar 38,54 persen pada tahun 2019. Sektor perkebunan juga merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis dalam menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri dan penghasil energi (Badan Pusat Statistik, 2022).

Salah satu tanaman perkebunan yang menjadi komoditi unggulan dan memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan adalah kopi. Perkebunan kopi di Indonesia tersebar luas hampir di setiap pulau-pulau besar di Indonesia dari Sabang sampai Marauke terutama di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Menurut Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (2019), dari keseluruhan total produksi kopi di Indonesia sekitar 67 persen diekspor sedangkan sisanya sebesar 33 persen digunakan untuk memenuhi permintaan kopi di dalam negeri. Kopi yang diekspor sekitar 70 persen diantaranya berasal dari Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi terbesar di Indonesia.

Rata-rata produksi kopi di Provinsi Lampung menempati posisi ke dua setelah Provinsi Sumatera Selatan yaitu sebesar 109.599,50 ton. Hal ini dikarenakan kondisi lingkungan geografis Provinsi Lampung yang permintaan kopinya cukup tinggi dan berpotensi untuk ditanami tanaman kopi, maka dari itu banyak petani yang menggantungkan hidup dari komoditas ini (Badan Pusat Statistik, 2022) Potensi tanaman kopi di Provinsi Lampung mempengaruhi banyaknya pertumbuhan industri pengolahan kopi untuk memproduksi kopi bubuk sebagai pemenuhan permintaan konsumen. Tambahkan 2-3 paragraf justifikasi perumusan penelitian, sitasi dari penelitian terdahulu yang terkait, uraikan mengapa penelitian ini penting dan perlu dilakukan.

Agroindustri adalah salah satu subsistem agribisnis yang berperan dalam menyediakan bahan baku dari hasil produk pertanian, berbasis pada kegiatan pengolahan sumberdaya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah suatu komoditas (Anggrainingsih et al., 2022). Pengolahan biji kopi menjadi produk olahan kopi bubuk menghasilkan nilai tambah. Apabila pada suatu daerah memproduksi kopi dengan jumlah yang banyak, jika dijual mentah maka harga kopi tersebut jatuh/murah. Namun, apabila kopi tersebut diolah menjadi suatu produk olahan, maka akan meningkatkan harga dan kopi tersebut mendapatkan nilai tambah.

Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran terus berjalan dengan memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah meningkatkan penjualan kopi tersebut dengan melihat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan merupakan salah satu cara untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran harus mampu mengamati keinginan konsumen, karena keinginan dan selera konsumen dapat berubah-ubah. Selain itu juga, Kopi Bubuk Klangeran harus memiliki keunggulan dari para pesaingnya agar dapat menjadi nilai tambah di mata konsumennya untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal bagi Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran tersebut (A. M. Sari et al., 2017)

Bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran dengan memperhatikan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, lokasi penjualan yang strategis agar konsumen mudah menjangkau dalam membeli produk kopi bubuk tersebut, promosi untuk mengenalkan produk, proses mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa, ketersediaan karyawan dalam membantu proses produksi dan pemasaran, dan proses pelayanan dalam penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang nilai tambah, pendapatan, dan bauran pemasaran 7P (Kotler,P and Amstrong, 2012)

Salah satu agroindustri kopi yang berada di Kabupaten Pringsewu adalah Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu. Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran dalam proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk juga dapat menciptakan nilai tambah dari produk kopi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk

menganalisis nilai tambah, pendapatan, dan bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.

**METODE PENELITIAN**

Pengambilan data pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu yang terletak di Kecamatan Pringsewu Selatan, Kabupaten Pringsewu dilakukan pada Bulan Januari 2021 – Bulan Maret 2021. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut masih aktif memproduksi kopi yang bisa menghasilkan lebih dari 500 kg bubuk kopi per harinya dan memiliki kurang lebih 70 tenaga kerja. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean yang dipilih secara *purposive sampling* yaitu pemilihan dengan sengaja, dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri (Bapak Riyanto Pamungkas) lebih mengetahui dan mengenal keadaan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Teknik penarikan sampel untuk konsumen pada analisis bauran pemasaran adalah *accidental sampling*.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung. Kuesioner tersebut dapat menjadi alat ukur yang baik apabila dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut dilakukan terhadap 20 responden dari total 30 responden konsumen kopi bubuk Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Pengolahan pada agroindustri kopi, mengubah biji kopi menjadi kopi bubuk, mengakibatkan bertambah nilai pada komoditi tersebut. Besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan nilai tambah Metode Hayami

No.	Variabel	Formula
<b>Output, Input dan Harga</b>		
1.	Hasil produksi (kg/produksi)	A
2.	Bahan baku (kg/produksi)	B
3.	Tenaga kerja (HOK)	C
4.	Faktor konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$
6.	Harga produk	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg bahan baku)	I
10.	Nilai <i>output</i>	$J = D \times F$
11.	a. Nilai tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio nilai tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12.	a. Imbalan tenaga kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>		
14.	Margin keuntungan	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	b. Tenaga kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	c. Pendapatan	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber : (Hayami 1987 dalam R. I. K. Sari dan Putri, 2020)

Nilai tambah didefinisikan sebagai suatu perubahan nilai yang terjadi, karena adanya perlakuan terhadap suatu *input* pada suatu proses produksi. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan *input* lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Selisih dari harga tersebut yang akan menambah pendapatan pelaku agroindustri kopi. Jika  $NT > 0$ , berarti Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu memberikan nilai tambah hasilnya positif (+). Jika  $NT < 0$ , berarti Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu tidak memberikan nilai tambah hasilnya negatif (-)

Pendapatan agroindustri kopi dapat dilihat dengan menggunakan rumus:

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots (1)$$

$$Pd = (P \times Q) - (FC + VC) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Pd = Pendapatan/Keuntungan
- TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)
- TC = *Total Cost* (Total Biaya)
- Q = *Quantity* (Unit)
- P = *Price* (Harga)
- FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)
- VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

Penerimaan atau *revenue* adalah penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya. Penerimaan total (*total revenue*) adalah jumlah produk dikalikan dengan harga jual produk. Total penerimaan dapat dituliskan dengan rumus (Al Arif dan Euis, 2016)

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- TR = Total Penerimaan
- Q = Jumlah Produksi
- P = Harga *Output*

(Soekartawi dalam Utami et al., 2020), menyatakan bahwa untuk mengetahui kelayakan suatu usaha dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C). R/C dikenal dengan perbandingan (nisbah) antara penerimaan (TR) dan biaya (TC) dengan menggunakan rumus berikut:

$$R/C = TR/TC \dots\dots\dots (4)$$

Dengan kriteria:

1. Jika  $R/C > 1$ , maka agroindustri yang dilakukan menguntungkan.
2. Jika  $R/C < 1$ , maka agroindustri yang dilakukan tidak menguntungkan.
3. Jika  $R/C = 1$ , maka agroindustri dilakukan pada titik impas.

Penerapan bauran pemasaran berupa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*) yang dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu berdasarkan perspektif sudut pandang pemilik agroindustry (Nana, 2015). Pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran perspektif konsumen menggunakan kuesioner tertutup yang diukur berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* terdiri dari lima kriteria skor yaitu “1” untuk tidak baik, “2” untuk kurang baik, “3” untuk cukup, “4” untuk baik, dan “5” untuk sangat baik. Menurut (Narimawati, 2010), hasil penilaian atribut pertanyaan menggunakan alat ukur skala *likert* dengan rentang skor penilaian 1-5, dapat diperoleh total penilaian responden per atribut yang dapat dikategorikan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian responden konsumen

No.	Persentase jumlah skor	Kriteria
1	20,00 % - 36,00 %	Tidak baik
2	36,01 % - 52,00 %	Kurang baik
3	52,01 % - 68,00 %	Cukup baik

4	68,01 % - 84,00 %	Baik
5	84,01 % - 100,00 %	Sangat baik

Sumber: Narimawati, 2010.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

Bapak H. Riyanto Pamungkas sebagai pemilik usaha Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu berumur 42 tahun yang termasuk usia produktif. Tingkat pendidikan yang dimiliki Bapak Riyanto Pamungkas adalah lulusan SMA, walaupun tingkat pendidikan pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu hanya lulusan SMA, namun Bapak Riyanto sudah mampu mendirikan usahanya karena memiliki pengalaman dan keterampilan yang bisa dibilang cukup matang dalam menjalankan usahanya. Selain itu, Bapak Riyanto memiliki sifat keberanian dalam usahanya, yang hanya berbekal modal cincin 4 gram emas pemberian almarhumah ibunya, usahanya dapat berjalan dan bertahan sampai sekarang.

Bapak H. Riyanto sudah dapat dikatakan cukup berpengalaman dalam mengelola agroindustri kopi bubuk miliknya, karena dapat mempertahankan usahanya selama 20 tahun. Selain itu, pengalaman lainnya adalah dengan melakukan peracikan bersama teman-temannya untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Jumlah tanggungan keluarga pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu berjumlah tujuh orang. Istri dan anak Bapak H. Riyanto juga tetap ikut membantu dalam menjalankan usahanya, sehingga pengeluaran kebutuhan keluarga yang ditanggung oleh Bapak H. Riyanto menjadi tanggung jawab bersama keluarga

Skala usaha yang dijalankan oleh Bapak H. Riyanto Pamungkas termasuk ke dalam kategori skala usaha menengah, karena menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM diketahui bahwa berdasarkan klasifikasi UMKM, saat ini Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu termasuk ke dalam agroindustri menengah dengan total aset lebih dari Rp500.000.000,00, total omzet penjualan bulanan mencapai Rp800.000.000,00 atau lebih (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Agroindustri ini memiliki tenaga kerja berjumlah 70 orang dan sudah berubah organisasi menjadi PT (Perseroan Terbatas), memiliki legalitas usaha yang jelas seperti mendapat surat izin industri (daerah), nomor LPPOM: 021600141340919, dan Dinas Kesehatan Perizinan Industri Rumah Tangga No. 2101810010155-22.

### Karakteristik Responden Konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

Konsumen kopi bubuk ini melibatkan 30 orang konsumen yang termasuk dalam usia produktif dan dipilih secara kebetulan atau incidental. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63,33 persen. Jumlah responden wanita dalam penelitian ini sebanyak 11 orang dengan persentase 36,67 persen. Tingkat pendidikan terbanyak selanjutnya adalah S1-S2 berjumlah 10 orang dengan persentase 33,33 persen. Pendapatan rumah tangga tertinggi sebanyak 14 orang dengan jumlah pendapatan sebesar Rp100.000,00 – Rp2.800.000,00 yang menyebabkan konsumen akan cenderung membeli produk tersebut tergantung pada pendapatan mereka, dikarenakan semakin banyak/besar pendapatan rumah tangga, maka kuantitas atau banyaknya produk kopi bubuk yang dibeli oleh setiap konsumen juga semakin besar pula.

### Nilai Tambah Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

Proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu diharapkan dapat menghasilkan nilai tambah pada biji kopi sebagai bahan baku. Faktor produksi fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun proses penyimpanan (*time utility*). Nilai tambah dapat menunjukkan sejauh mana bahan baku mendapatkan perubahan nilai, sehingga nilai tambah tersebut merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan bagi pengolah secara langsung

Nilai faktor konversi yang diperoleh adalah sebesar 0,68 artinya bahwa setiap satu kg biji kopi yang diolah agroindustri akan menghasilkan rata-rata kopi bubuk sebesar 0,68 kg. Hal ini dibantu dengan bahan penunjang lainnya dalam menghasilkan kopi bubuk. Nilai faktor konversi tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan teknologi pada mesin produksi dan menambah jumlah mesin produksi, karena di Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu hanya ada satu saja mesin produksi yang beroperasi untuk *roasting* kopi bubuk tersebut.

Nilai keuntungan yang diperoleh dari hasil pengolahan kopi bubuk yaitu sebesar Rp9.756,15 dengan bagian keuntungan sebesar 89,97 persen dari nilai keluaran. Berdasarkan nilai keuntungan tersebut dapat diartikan bahwa 89,97 persen dari nilai tambah merupakan keuntungan bersih, karena sudah memperhitungkan imbalan tenaga kerja. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai margin keuntungan pada agroindustri kopi bubuk lebih besar dibandingkan dengan nilai tambah, artinya bahwa pada penelitian ini perhitungan nilai tambah lebih tepat untuk digunakan dalam melihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh agroindustri kopi bubuk. Hasil analisis nilai tambah pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu menunjukkan bahwa kopi bubuk memberikan nilai tambah positif, karena  $NT > 0$ . Analisis nilai tambah yang dilakukan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai tambah pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu

No.	Variabel	Koefisien	Per produksi Nilai
<i>Output, Input dan Harga</i>			
1	<i>Output</i> (Kg/produksi)	A	875,00
2	Bahan Baku (Kg/produksi)	B	1.287,50
3	Tenaga Kerja (HOK/produksi)	C	14,00
4	Faktor Konversi	$D = A/B$	0,68
5	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$	0,01
6	Harga <i>Output</i> (Rp/kg)	F	50.000,00
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	100.000,00
<i>Pendapatan dan Keuntungan (Rp/Kg)</i>			
8	Harga Bahan Baku	H	20.500,00
9	Sumbangan Faktor Produksi Lain	I	2.637,05
10	Nilai <i>Output</i>	$J = D \times F$	33.980,58
11	a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$	10.843,53
	b. Rasio Nilai Tambah	$L = (K/J) \times 100 (\%)$	31,91
12	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$	1.087,38
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N = (M/K) \times 100 (\%)$	10,03
13	a. Keuntungan	$O = K - M$	9.756,15
	b. Tingkat Keuntungan	$P = O/K \times 100 (\%)$	89,97
<i>Balas Jasa Pemilik Faktor-faktor Produksi</i>			
	Margin Keuntungan	$Q = J - H$	13.480,58
14	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$	72,37
	b. Tenaga Kerja	$S = M/Q \times 100\%$	8,07
	c. <i>Input</i> Lain	$T = I/Q \times 100\%$	19,56

Sumber : Data diolah, 2021.

Tambahkan pembahasan untuk pengembangan ekonomi lokal dari serapan TK dan bahan baku yang digunakan

Jika dilihat dari koefisien tenaga kerja, agroindustri kopi bubuk menghasilkan nilai sebesar 0,01 artinya banyaknya tenaga kerja yang digunakan agroindustri untuk mengolah satu kg kopi bubuk yaitu sebesar 0,01 HOK. Sumbangan faktor produksi lain yang digunakan agroindustri sebesar satu kg biji kopi menjadi kopi bubuk yaitu Rp2.637,05.

Nilai imbalan tenaga kerja yang diperoleh yaitu sebesar 1.087,38 artinya bahwa setiap satu kg bahan baku biji kopi yang diolah oleh agroindustri kopi bubuk akan menghasilkan imbalan bagi tenaga kerja yaitu sebesar Rp1.087,38 per kilogram. Imbalan tenaga kerja merupakan suatu balas jasa atas keterlibatan tenaga kerja dalam produksi. Imbalan tenaga kerja tersebut diperoleh dari perkalian jumlah tenaga kerja per unit bahan baku terhadap tingkat upah yang berlaku.

Hasil analisis nilai tambah pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria penilaian nilai tambah, maka dapat dikatakan bahwa kopi bubuk memberikan nilai tambah positif, karena  $NT > 0$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa produk kopi bubuk telah memberikan nilai tambah terhadap biji kopi dengan rasio nilai tambah sebesar 31,91 persen per produksi dengan besaran nilai tambah sebesar Rp10.843,53. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa usaha Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu layak untuk dikembangkan.

### Pendapatan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

Penerimaan (R/C) pada saat penggunaan bahan baku normal dapat diketahui bahwa Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu sudah cukup menguntungkan dan layak untuk dijalankan, karena nilai R/C yang diperoleh lebih dari satu. Perhitungan pendapatan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan pendapatan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu dalam satu kali produksi. Pada penggunaan bahan baku pada agroindustri kopi bubuk, diperoleh penerimaan sebesar Rp26.157.142,86 per produksi. Perhitungan dengan menggunakan analisis pendapatan, dapat dilihat dari segi pendapatan atas biaya total, yang diperoleh dari keseluruhan masing-masing jumlah biaya tetap yaitu sebesar Rp284.650,99 per produksi, dan biaya variabel yaitu sebesar Rp18.845.466,90 per produksi. Total biaya yang dikeluarkan agroindustri sebesar Rp19.130.117,90. Pendapatan adalah jumlah yang berasal dari pengurangan biaya total dari penerimaan, jumlah pendapatan yang didapatkan sebesar Rp7.027.024,96 per produksi. Jika dilihat dari nilai R/C atas biaya total didapatkan sebesar 1,37 artinya bahwa setiap Rp10.000,00 uang yang dikeluarkan agroindustri maka yang didapatkan oleh agroindustri adalah sebesar Rp13.700,00 atas biaya total.

Tabel 4. Pendapatan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

No	Uraian	Per produksi			
		Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan				
	Produksi				26.157.142,86
	Kecil	Kg	461,90	30.000	13.857.142,86
	Sedang	Kg	170,00	30.000	510.000
	Besar	Kg	120,00	60.000	720.000
2	Biaya Produksi				
	I. Biaya Variabel				
	Biji kopi	Kg	515,00	20.500	10.557.500
	Jagung	Kg	772,50	5.000	3.862.500
	Coklat	Kg	5,00	20.000	100.000
	Garam	Bungkus	5,00	5.000	25.000
	Gula aren	Kg	5,00	20.000	100.000
	Asam jawa	Kg	3,00	10.000	30.000
	Santan kelapa parut	Kg	5,00	3.000	15.000

Air	Liter	20,00	300	6.000
Kayu bakar	Kubik	12,00	110.000	1.320.000
Plastik pembungkus				
Kecil	Meter	93,00	290	26.970
Sedang	Meter	57,00	400	22.800
Besar	Meter	75,00	665	49.875
Tenaga kerja luar keluarga	HOK	13,00	100.000	1.300.000
Tenaga kerja dalam keluarga	HOK	1,00	100.000	100.000
Biaya penyimpanan				
Kopi	Kg	15,45	20.500	316.725
Jagung	Kg	23,18	4.200	97.335
Biaya transportasi	Rp			150.000
Biaya gas	Rp			371.428,57
Biaya listrik	Rp			133.333,33
Biaya retur	Rp			111.000
Biaya tak terduga	Rp			150.000
Total biaya variabel	Rp			18.845.466,90
II. Biaya Tetap				
Pajak usaha	Rp			233.333,33
Penyusutan	Rp			51,317,66
Total biaya tetap	Rp			284.650,99
Total biaya	Rp			19.130.117,90
3	Pendapatan			7.027.024,96
4	R/C atas biaya total			1,37

Sumber : Data diolah, 2021.

### Bauran Pemasaran Perspektif Pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu

Produk adalah segala sesuatu berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Bentuk dan jumlah produksi kopi disesuaikan dengan permintaan dan keinginan konsumen. Bentuk kemasan menggunakan plastic pembungkus. Merek produk yaitu “Kopi Bubuk Klangeran” dengan adanya cap dan berlogo halal pada kemasan. Kualitas dan rasa selalu disesuaikan dengan permintaan konsumen. Produk kopi ini mempunyai keawetan hingga 8 sampai 12 bulan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Penetapan harga dilakukan berdasarkan harga yang berlaku di pasar dan berdasarkan biaya produksi kopi bubuk. Harga masing-masing ukuran per *pack* sebesar Rp30.000,00 untuk harga dengan ukuran 40 gram yang berisi 21 bungkus, untuk ukuran 110 gram yang berisi 10 bungkus dengan harga Rp30.000,00, dan untuk ukuran 240 gram yang berisi 10 bungkus dijual dengan Rp60.000,00. Harga persatuan bungkus untuk ukuran 40 gram dijual dengan harga sebesar Rp1.500,00, ukuran 110 gram dijual dengan harga Rp3 000,00, dan untuk ukuran 250 gram dijual dengan harga Rp6.000,00 yang ditetapkan cukup terjangkau dan terdapat jenis kemasan yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat bebas memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya. Cara pembayaran dilakukan secara tunai.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Dharmmesta, 2008). Penjualan kopi bubuk dilakukan secara langsung dan melalui *sales*/distributor. Sasaran pemasarannya yaitu masyarakat umum dengan lokasi pemasaran berada di seluruh pasar di dalam Kabupaten Pringsewu dan di luar Kabupaten Pringsewu. Lokasi



penjualan termasuk strategis karena letaknya ditengah-tengah dan dekat dengan pasar, sehingga pendistribusian barang bahan baku masuk dan menjual produk kopi bubuknya menjadi mudah.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Putri et al., 2020). Upaya yang dilakukan adalah promosi lewat media sosial seperti Facebook, memiliki *channel* Youtube yang berisi konten-konten tentang Kopi Klungenan dan *event-event* yang diadakan oleh perusahaan seperti acara Milad Kopi Klungenan, proses pembangunan gedung perusahaan, kunjungan bupati dan memberikan info di artikel Blog. Selain itu, promosi dilakukan kepada konsumen lewat *sales* dan mitranya dengan cara memberikan *sample* produknya dan menjadi *sponsorship* di acara atau *event* tertentu, membuat acara khitanan massal, mengadakan perlombaan di lingkungan perusahaan, dan sebagainya.

*People* atau manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Pembagian kerja dilakukan sesuai dengan kemampuan dan keahlian karyawan. Motivasi yang diberikan berupa jalinan komunikasi yang baik dan peduli terhadap karyawan. Penghargaan kepada karyawan diberikan dengan bentuk pemberian upah yang sesuai, memberikan bonus, dan memberikan *reward* kepada karyawan. Kesejahteraan karyawan selalu diperhatikan, misalnya dengan menyiapkan dana tak terduga untuk karyawan.

Proses merupakan menciptakan dan memberikan layanan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Proses pelayanan dalam melayani konsumen cukup lancar dan cepat. Proses pengemasan produk dilakukan dengan sistem *pre-order*, datang langsung ke lokasi, dan diantar ke pasar oleh *sales*. Kompetensi karyawan dinilai dengan melihat keterampilan yang cukup dalam hal melayani konsumen. Karyawan yang direkrut oleh agroindustri telah memiliki pengalaman kerja di bidang perdagangan, administrasi, dan keuangan.

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Lingkungan agroindustri bersih dan nyaman dengan adanya fasilitas parkir. Kerapihan produk juga dinilai sudah tertata rapi dan bersih, serta lokasi agroindustri memiliki tempat yang nyaman dan sejuk dikarenakan tempat agroindustri memasarkan produknya ke konsumen merupakan ruangan terbuka, dan di dekat lokasi tersebut ditanami pepohonan, agar udara tetap sejuk, dan tersedia juga musholla untuk melaksanakan ibadah.

### **Bauran Pemasaran Perspektif Konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu**

Produk bagi konsumen merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan bagi konsumen untuk memenuhi kepuasannya. Kombinasi komponen produk bagi konsumen terdiri dari kualitas, kuantitas, tampilan produk, pengemasan, cap atau merek, rasa, dan keawetan produk. Komponen keawetan menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 82,00 persen. Hal ini dikarenakan produk kopi bubuk tersebut cukup tahan lama untuk disimpan dan rasanya tidak berubah meskipun disimpan dalam waktu yang cukup lama yaitu dapat bertahan 8-12 bulan. Persentase paling rendah yaitu komponen pengemasan produk kopi bubuk dengan persentase sebesar 73,33 persen. Menurut konsumen, kemasan yang digunakan oleh agroindustri hanya dengan bahan plastik pembungkus biasa, akan tetapi kemasan tersebut cukup berkualitas untuk menjaga keawetan kopi bubuk. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 78,00 persen yang termasuk kategori baik.

Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam memilih produk bagi konsumen, dikarenakan untuk membeli produk yang dibutuhkan besaran harga sangat menentukan keinginan konsumen. Kombinasi komponen harga bagi konsumen terdiri dari harga yang terjangkau, sesuai harapan konsumen, produk harga relatif murah, potongan harga, dan sistem pembayaran. Komponen harga terjangkau menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 82,00 persen karena memiliki harga yang masih terjangkau. Persentase paling rendah yaitu komponen potongan harga dengan persentase sebesar 76,67 persen karena potongan harga bagi

konsumen tetap dan pelanggan setia yang sering membeli produknya dengan jumlah yang cukup banyak. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 78,93 persen yang termasuk kategori baik.

Tempat atau distribusi bagi konsumen yaitu mencakup tempat konsumen memperoleh produk dan sarana pendistribusian produk kepada konsumen. Kombinasi komponen tempat bagi konsumen terdiri dari tempat strategis, berdekatan dengan toko sejenis, jangkauan transportasi, kenyamanan, jasa pesan antar, dan distribusi produk. Komponen distribusi produk menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 86,67 persen karena berdekatan dengan pusat Kota Pringsewu, sehingga agroindustri ini dapat dengan mudah mendistribusikan produk kopi bubuknya mulai dari pasar, toko-toko, warung kecil yang ada di daerah Pringsewu bahkan distribusi produknya sampai keluar daerah Pringsewu. Persentase paling rendah yaitu komponen berdekatan dengan toko sejenis dengan persentase sebesar 75,33 persen karena tidak berdekatan dengan agroindustri kopi bubuk lainnya, sehingga agroindustri kopi bubuk menghadapi tidak menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat dan dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 81,33 persen yang termasuk kategori baik.

Promosi bagi konsumen merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan agroindustri untuk menginformasikan produk kepada konsumen, agar mengenal dan membeli produk. Kombinasi komponen promosi bagi konsumen terdiri dari kegencaran promosi, membantu konsumen, menarik, promosi sesuai kenyataan, dan media bervariasi. Komponen promosi menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 70,00 persen karena sesuai dengan kenyataan atau fakta yang terjadi mengenai produknya. Persentase paling rendah yaitu kegencaran promosi dengan persentase sebesar 64,00 persen karena belakangan ini sudah tidak melakukan kegencaran promosi melalui media *online*. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 67,47 persen yang termasuk kategori cukup baik.

Sumberdaya manusia atau karyawan agroindustri bagi konsumen merupakan tenaga kerja yang bekerja pada agroindustri untuk melakukan kegiatan produksi dan melayani konsumen yang akan membeli produk agroindustri tersebut. Kombinasi komponen sumberdaya manusia bagi konsumen terdiri dari pelayanan karyawan, sikap karyawan, penampilan karyawan, pekerjaan optimal, dan karyawan handal. Komponen pelayanan karyawan menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 85,33 persen karena pelayan sangat ramah, sopan dan bekerja secara optimal. Karyawan tersebut cukup cepat dan tanggap dalam melayani pembeli kopi bubuk. Persentase paling rendah yaitu komponen penampilan karyawan dengan persentase sebesar 74,67 persen karena pelayan yang melayani pembeli memiliki penampilan yang cukup menarik dengan menggunakan pakaian yang layak. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 80,40 persen yang termasuk kategori baik.

Proses bagi konsumen merupakan kegiatan dalam proses pelayanan karyawan kepada konsumen yang akan membeli produk. Kombinasi komponen proses terdiri dari pelayanan baik, cepat dan tangkas, pelayanan melalui telepon, pemilihan produk, dan pengawasan ketat (Olyvia et al., 2022). Komponen pelayanan yang baik menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 84,00 persen karena karyawan telah melayani konsumen dengan baik dalam menyediakan produk kopi bubuk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persentase paling rendah yaitu komponen pelayanan melalui telepon dengan persentase sebesar 76,67 persen karena agroindustri dapat melayani pemesanan kopi bubuk melalui telepon jika ingin membeli produk dengan jumlah yang cukup banyak. Komponen tersebut memperoleh rata-rata persentase sebesar 80,67 persen yang termasuk kategori baik.

Bukti fisik bagi konsumen merupakan situasi ataupun kondisi agroindustri sebagai tempat berinteraksi dengan karyawan untuk membeli produk. Kombinasi komponen bukti fisik bagi konsumen terdiri dari penataan produk, tampilan ruangan, kebersihan lokasi, ruangan yang nyaman, fasilitas parkir, plang nama toko, dan kemasan menarik (Darwis et al., 2020). Komponen fasilitas parkir menunjukkan persentase paling tinggi yaitu sebesar 85,33 persen karena mempunyai lahan fasilitas parkir yang luas dan memadai, sehingga ketika

konsumen atau *sales* yang datang ke lokasi agroindustri, mereka dapat leluasa menempatkan kendaraannya, ditambah dengan ruangan yang nyaman dikarenakan ada ditanami pepohonan di sekitar lahan parkir, serta ada musholla untuk tempat beribadah. Persentase paling rendah yaitu komponen plang nama toko dengan persentase sebesar 81,33 persen karena masih menggunakan nama plang banner, namun masih bisa terlihat jelas, karena nama plang banner yang ditaruh tepat di depan pintu gerbang masuk Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu. Komponen tersebut memperoleh diperoleh rata-rata persentase sebesar 83,71 persen yang termasuk kategori baik. Berdasarkan penilaian konsumen kopi bubuk Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu dapat disimpulkan bahwa agroindustri telah menerapkan komponen bauran pemasaran dengan baik pada komponen *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence*, akan tetapi pada komponen *promotion* mendapat skor paling rendah dan masuk kedalam kategori cukup baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Akbar et al., 2020), bahwa Agroindustri KBCOML telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, namun pada komponen *promotion* atau promosi mendapat skor paling rendah dan masuk kedalam kategori kurang baik.

## **KESIMPULAN**

Nilai tambah pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran bernilai positif, sehingga layak untuk diusahakan dan dikembangkan. Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu termasuk ke dalam padat karya, karena dalam melakukan proses produksi banyak mempekerjakan orang/karyawan, walaupun sudah ada beberapa mesin untuk menunjang dan menjalankan kegiatan proses produksinya. Nisbah penerimaan (R/C) atas biaya sebesar 1,37, hal ini berarti usaha agroindustri menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu menurut perspektif pemilik dan konsumen agroindustri sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik. Komponen produk, harga, tempat atau distribusi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik termasuk kategori baik, sedangkan bauran promosi termasuk dalam kategori cukup baik. Tambahkan rekomendasi saran untuk pengembangan bisnis di masa depan

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha agroindustri kopi bubuk agar untuk kegiatan promosi produk harus lebih ditingkatkan lagi dengan mengaktifkan kembali media sosial yang sudah ada dan lebih gencar lagi melakukan promosi di media pemasaran *online*, karena dari penelitian ini mengenai bauran pemasaran dari segi perspektif konsumen tentang promosi masih kurang dalam melakukannya di media sosial, sehingga dalam pemasaran harapannya dapat dikenal lebih luas dalam memasarkan produk Kopi Bubuk Klangeran tidak hanya di Pringsewu saja, namun bisa sampai ke seluruh wilayah di Lampung bahkan hingga keluar provinsi Lampung.
2. Bagi pemerintah dan dinas terkait, hendaknya dapat lebih mendukung pengembangan usaha, salah satunya dengan memberikan pembinaan seperti program pelatihan jiwa kewirausahaan untuk pemilik agroindustri kopi bubuk mengingat sudah mulai berkembangnya usaha agroindustri kopi bubuk di Pringsewu, dapat mempromosikan kopi bubuk khas Kabupaten Pringsewu ke luar daerah kabupaten maupun Provinsi Lampung, dan harapannya dapat memberikan tambahan bantuan baik dari segi alat-alat produksi seperti mesin penggorengan, pencampuran, penggiling kopi dan alat-alat lainnya, serta memberikan bantuan dana sebagai modal usaha untuk lebih mengembangkan agroindustri tersebut.
3. Bagi peneliti lain, sebaiknya melakukan penelitian mengenai analisis strategi pengembangan agroindustri, analisis keuangan, analisis risiko, analisis saluran distribusi dan perilaku konsumen kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., & Nugraha, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, Dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, Di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 78. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4345>
- Anggrainingsih, D., Haryono, D., & Nugraha, A. (2022). Analisis Kinerja Produksi Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Tempe di Kelurahan Kedamaian Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 59–68. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2429>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Darwis, V., Saputra, Y. H., & Muslim, C. (2020). KERAGAAN DAN PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KOPI ROBUSTA DI PROVINSI LAMPUNG (Studi Kasus : Kab Tanggamus). *Journal of Food System and Agribusiness*, 4(2), 83–91. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v4i2.1649>
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- M. Nur Rianto Al Arif; Euis, A. (2016). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana.
- Nana, H. . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Narimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis.
- Olyvia, D. A., Aring, D., Lestari, H., & Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dan Harga Pokok Produksi ( HPP ) Produk Pisang Goreng Beku pada Agroindustri Pisang Goreng Beku Shamiya Analysis of Marketing Mix and Cost of Production of Frozen Fried Banana Products in Shamiya Frozen Fried Banana Agroindustry. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 7(1), 63–75.
- Putri, N. A., Saidah, Z., Supyandi, D., & Trimo, L. (2020). Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung). *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(1), 89–100. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1564>
- Sari, A. M., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2017). Kinerja Produksi dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(4), 360–367.
- Sari, R. I. K., & Putri, M. A. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Kayu di Kota Payakumbuh. *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(1), 9–14. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i1.1433>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Utami, A. D., Abidin, Z., & Marlina, L. (2020). Analisis Penentuan Biaya Pokok Produksi Olahan Kopi Robusta di Koperasi Tirto Kencono Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(2), 72–79. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1550>