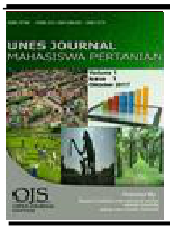


UNES JOURNAL MAHASISWA PERTANIAN

Volume 5, Issue 2, Oktober 2021
P-ISSN: 2598-3121 E-ISSN: 2598-277X
Open Access at: http://faperta.ekasakti.org

NILAI TAMBAH DAN EFISIENSI PEMASARAN BUBUK KOPI JANGGUT DI JORONG SUNGAI LAMBAI KENAGARIAN LUBUK GADANG SELATAN KECAMATAN SANGIR KABUPATEN SOLOK SELATAN

ADDED VALUE AND MARKETING EFFICIENCY OF BEARD COFFEE POWDER IN JORONG SEUNGAI LAMBAI KENAGARIAN LUBUK GADANG SELATAN SANGIR DISTRICT, SOLOK SELATAN REGENCY

Andri Ananda[1], Dang Sri Chaerani[2], Gusriati[3]
Universitas Ekasakti
E-mail*:** *andriananda151296@gmail.com* , ***dangsri.chaerani@yahoo.com , ***gusriatimsi@gmail.com***

INFO ARTIKEL

Koresponden

Andri Ananda[1]
andriananda151296@gmail.com

Dang Sri Chaerani
dangsri.chaerani@yahoo.com

Gusriati
gusriatimsi@gmail.com

Kata kunci: ***nilai tambah dan efisiensi pemasaran bubuk kopi***

Website:
http://faperta.ekasakti.org

hal: 1 - 16

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1). Menghitung dan menganalisis nilai tambah Kopi Janggut. 2). Menghitung dan menganalisis efisiensi pemasaran Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. Penelitian dilakukan selama 1 bulan pada rentangan bulan Februari sampai Maret 2020. Metode analisis data untuk mengetahui nilai tambah digunakan analisis Metode Hayami, untuk mengetahui efisiensi pemasaran menggunakan analisis deskiptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian sebagai berikut: 1). Nilai tambah yang diperoleh adalah sebesar Rp. 30.498,63 per Kg dengan rasio nilai tambah sebesar 54,02% dan jumlah keuntungan sebesar Rp. 27.670,05 per Kg dengan tingkat keuntungan sebesar 90,73%. 2). Terdapat 3 pola saluran pemasaran Bubuk Kopi Janggut, dimana ke 3 pola saluran pemasaran tersebut berada pada kategori efisien. Akan tetapi saluran pemasaran I (Produsen – Konsumen di sekitar UKM) merupakan saluran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu dengan nilai marjin pemasaran sebesar 0 rupiah, *producer's share* 100 persen serta rasio keuntungan dan biaya sebesar 94,35%.

Copyright © 2021 UJMP. All rights reserved

ARTICLE INFO

Correspondent

Andri Ananda[1]
andriananda151296@gmail.com

Dang Sri Chaerani
dangsri.chaerani@yahoo.com

Gusriati
gusriatimsi@gmail.com

Keywords: Added value and coffe powder marketing efficiency

Website:
http://faperta.ekasakti.org

page: 1 - 16

ABSTRACT

The aims of this research are 1). Calculate and analyze the added value of Kopi Janggut. 2). Calculating and analyzing the marketing efficiency of Janggut Coffee in Jorong Sungai Lambai, Kenagarian, South Lubuk Gadang, Sangir District, South Solok Regency. The study was conducted for 1 month in the range of February to March 2020. The method of data analysis to determine added value used Hayami method analysis, to determine marketing efficiency using qualitative and quantitative descriptive analysis. The results of the study are as follows: 1). The added value obtained is Rp. 30,498.63 per Kg with a value added ratio of 54.02% and a total profit of Rp. 27,670.05 per Kg with a profit rate of 90.73%. 2). There are 3 marketing channel patterns for Janggut Coffee Powder, where the 3 marketing channel patterns are in the efficient category. However, marketing channel I (Producer – Consumer around SMEs) is the most efficient channel when compared to other marketing channels, with a marketing margin of 0 rupiah, producer's share of 100 percent and a profit and cost ratio of 94.35%.

Copyright © 2021 UJMP. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi Indonesia bidang pertanian dan industry berbasis pertanian disebut agroindustri. Agroindustri merupakan subsistem agribisnis yang didefenisikan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan produksi primer hasil pertanian sebagai bahan bakunya (Sutalaksana, 1993); Input kegiatan industri terdiri dari bahan mentah hasil pertanian maupun bahan tambahan, tenaga kerja, modal dan faktor pendukung lainnya. Kegiatan agroindustri meliputi usaha untuk meningkatkaan nilai tambah produk pertanian melalui pengolaan bahan mentah hasil pertanian maupun pemberian jasa kepada pengrajinnya (Maulidah, 2012).

Salah satu subsektor pertanian yang berperanan besar untuk produk ekspor Indonesia ialah subsektor perkebunan. Produk perkebunan yang menjadi andalan di Indonesia yaitu kopi, kopi merupakan hasil perkebunan yang diharapakan mampu memberikan devisa bagi Negara. Berdasarkan data FAO (Food and Agriculture Organization), rata-rata produksi kopi dari tahun 2012-2016 sebesar 683,64 ribu ton per tahun, yang merupakan produksi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia, dengan nilai ekspor rata-rata dari tahun 2012-2016 sebesar 454,83 ribu ton per tahun (Outlook Kopi, 2018).

Sumatera Barat merupakan daerah perkebunan yang diusahakan petani adalah tanaman kopi, memiliki dua macam jenis yaitu Arabika dan Robusta. Tahun 2015 luas lahan kopi di Sumatera Barat sebesar 42.925 Ha dengan jumlah produksi 34.059 ton, tahun 2016 luas lahan kopi sebesar 42.970 Ha dengan jumlah produksi 34.087 ton dan tahun 2017 luas lahan kopi sebesar 43.029 dengan jumlah produksi 34.096 ton (Perkebunan Sumatera Barat, 2015-2017). Artinya setiap tahun perkebunan kopi di Sumatera Barat mengalami peningkatan hingga sampai tahun 2017. Penghasil komoditi kopi tercatat sebanyak 15 daerah penghasil kopi, diantaranya adalah Kabupaten Solok Selatan (Dirjen Perkebunan Sumatera Barat, 2018).

Solok Selatan merupakan daerah yang memiliki luas lahan perkebunan yang cukup luas memiliki banyak dataran tinggi, pada tahun 2018 luas lahan perkebunan kopi seluas 3.295 Ha, dengan produksi sebesar 2.145 ton biji kering (BPS Solok Selatan, 2019). Dari tahun 2012 hingga tahun 2018 terdapat peningkatan produksi kopi di Kabupaten Solok Selatan, didukung oleh perawatan yang baik dan kondisi agroklimat sesuai sehingga dapat meningkatkan produksi. Produksi kopi di Kabupaten Solok Selatan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Produksi Kopi Robusta di Kabupaten Solok Selatan Tahun 2012-2018

No	Tahun	Luas lahan (Ha)	Produksi (ton)
1	2012	3.262	1.268
2	2013	3.241	1.346
3	2014	3.223	1.742
4	2015	3.223	1.625
5	2016	3.256	1.760
6	2017	3.279	1.776
7	2018	3.295	2.145

Sumber: BPS Solok Selatan, 2019.

Demikian pesatnya perkembangan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia tentu ditunjang oleh usaha dan industri rumah tangga penghasil kopi. Strata industri kopi sangat beragam, mulai dari usaha berskala *home industri* hingga berskala multinasional (Oka, 2012).

Salah satunya yang melakukan pengolahan kopi adalah usaha penggilingan kopi pada UKM Bubuk Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

Kopi Janggut merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM), bergerak dalam sektor home industri yang melakukan pengolahan kopi menjadi bubuk kopi, usaha berdiri sejak tahun 1930 menjadi sebuah sejarah bagi keluarga Rajiah (77 tahun) yang merupakan anak dari Pak Janggut alias Soleh, yang fotonya tertera di kemasan Kopi Janggut tersebut dan juga menjadi sejarah bagi masyarakat Solok Selatan karena Kopi Janggut merupakan satu-satunya kopi yang sudah ada sejak dahulukala (Komunikasi pribadi dengan pemilik UKM Bubuk Kopi Janggut).

Kopi Janggut memiliki citra rasa yang khas yang terbuat dari biji kopi pilihan dengan jenis kopi robusta kemudian diolah secara alami tanpa adanya tambahan bahan lainnya. Kopi Janggut berkembang pesat dari tahun ke tahun karena banyaknya masyarakat yang gemar mengkonsumsi minuman kopi, apalagi didukung dengan tren masyarakat sekarang ini yang menjadikan kopi sebagai minuman rutinitas sehari-hari.

Pada saat ini hasil pertanian tidak hanya dijual atau diekspor secara langsung, tetapi diolah terlebih dahulu hingga menciptakan nilai tambah (Maulidah, 2012); Nilai tambah adalah selisih antara nilai komoditi yang merupakan pengolahan atau perlakuan pada tahap tertentu dikurangi nilai korbanan yang digunakan selama proses berlangsung (Hayami 1987). Kopi bubuk merupakan bahan minuman yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung karena lokasi produksi dan konsumen letaknya berbeda maka pemasaran diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pemasaran, pendapatan produsen dan lembaga penyaluran produk kopi bubuk dapat meningkat juga mencukupi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Bagaimana nilai tambah dari usaha pengolahan biji kopi kering menjadi Bubuk Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan, (2) Bagaimana efisiensi pemasaran Bubuk Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. Tujuan penelitian adalah: (1) Menghitung dan menganalisis nilai tambah Bubuk Kopi Janggut Di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. (2) Menghitung dan menganalisis efisiensi pemasaran Bubuk Kopi Janggut di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

METODE PELAKSANAAN

Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif dan analitis. Teknik penelitian adalah teknik survey. Penelitian dilakukan di UKM Bubuk Kopi Janggut Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. Penelitian dilakukan satu bulan rentangan bulan Februari sampai Maret 2020. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden penelitian adalah pemilik Usaha Bubuk Kopi Janggut. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Jenis data digunakan data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui proses pengolahan biji kopi kering menjadi Bubuk Kopi Janggut digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan analisis metode hayami (1987) untuk menghitung nilai tambah.

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis deskiptif kualitatif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat produsen sampai ke konsumen akhir. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara kuantitatif dapat dilihat dari marjin pemasaran, *producer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran.

HASIL KEGIATAN

Sejarah dan Perkembangan UKM Bubuk Kopi Janggut

Usaha Kecil Menengah (UKM) Bubuk Kopi Janggut didirikan pada tahun 1930 oleh Pak Janggut alias Soleh dan beralamat di Jl. Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan (Tepatnya di depan kawasan Kebun Teh Mitra Kerinci). Usaha Bubuk Kopi Pak Janggut merupakan usaha yang dikembangkan secara turun-temurun oleh anak dan cucunya, Rajiah (77 tahun) yang merupakan anak dari Pak Soleh yang telah melanjutkan usaha selama 34 tahun dan sekarang digantikan oleh anaknya bernama Maiyulis (55 tahun) dan telah mengolah selama 14 tahun. UKM Bubuk Kopi Janggut memiliki lokasi pemasaran dan tempat produksi yang sama tepatnya di Jl. Sungai Lambai-Padang Aro dengan luas tanah 2000 m2, di atas tanah tersebut dimanfaatkan untuk bangunan industri dan tempat pemasaran.

Pada awal pendirian, kegiatan usaha produksi hanya mengolah beberapa kilogram biji kopi kering. Kemudian, setelah memiliki Surat Izin dari Dinas Pangan Solok Selatan Nomor: P-IRT 2101310590032-21 dan mendapat izin Halal dari LP. POM.MUI Nomor: 13120003541011 serta usaha pengelolahan yang berada di bawah binaan Dinas Koperindag Solok Selatan dan Mitra KUR Bank Nagari. UKM Bubuk Kopi Janggut mampu mengolah biji kopi kering sebanyak 80-100 kg untuk satu kali produksi dalam seminggu.

Karakteristik Usaha

Produksi

Produksi merupakan hasil akhir yang diperoleh dari proses pengolahan biji kopi menjadi Bubuk Kopi Janggut yang dinyatakan dalam Kilogram (Zulkifli, 2012). Produksi pengolahan Bubuk Kopi Janggut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Produksi Bubuk Kopi Janggut Dalam satu bulan.

Produksi Ke	Tgl/Bln/Th	Jumlah Bahan Baku (Kg)	Hasil Produksi Bubuk Kop (Kg)
1	14-Feb-2020	80	57
2	21-Feb-2020	80	56
3	28-Feb-2020	100	70
4	06-Mar-2020	90	64
Jumlah		350	247
Rata-rata/produksi		87,5	61,75

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tenaga Kerja dan Upah Rata-Rata Tenaga Kerja

Usaha pengolahan Bubuk Kopi Janggut memiliki tenaga kerja sebanyak 6 orang dihitung dengan satuan hari orang kerja (HOK), produksi dilaksanakan setiap hari jum'at dimulai pukul 14:00-21:00 Wib, dengan waktu kerja 4-7 jam/proses produksi. Kisaran kerja dalam satu kali produksi adalah 6 jam dengan jumlah harian orang kerja sebanyak 22 HOK/bulan. Jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Jumlah dan Upah Tenaga Kerja Dalam Satu Bulan Pada UKM Bubuk Kopi Janggut

Produksi Ke	Tgl/Bln/Th	Hasil Produksi Bubuk Kopi (Kg)	HOK	Upah Rp/HOK
1	14-Feb-2020	57	5	45.000
2	21-Feb-2020	56	6	45.000
3	28-Feb-2020	70	6	45.000
4	06-Mar-2020	64	5	45.000
Jumlah		247	22	180.000
Rata-rata/Produksi		61,75		45.000

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Biaya Bahan Penunjang

Velentina (2009), bahan penunjang merupakan faktor produksi lain yang diperlukan pada setiap proses produksi. Biaya tersebut dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Jumlah Bahan Penunjang Dalam Satu Bulan Pada UKM Bubuk Kopi Janggut.

No	Bahan Penunjang	Jumlah	Satuan	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Solar	5	Liter	5.000	25.000
2	Kayu bakar	4	Kubik	120.000	480.000
3	Aluminium foil	88	Lembar	3.500	308.000
4	Label	886	Lembar	350	310.100
5	Plastik foil	798	Lembar	100	79.800
Jumlah					1.202.900

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Sumbangan input dilihat dari perbandingan antara tiap biaya bahan penunjang dengan jumlah bahan baku yang digunakan, jumlah biaya bahan penunjang atau sumbangan input lain yang digunakan selama satu bulan adalah sebesar Rp.1.202.900.

Harga Jual dan Pemasaran Produk Bubuk Kopi Janggut

Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pedagang dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian bagi seorang produsen harga adalah faktor utama yang harus diperhatikan.

Tabel 5 Harga Bubuk Kopi Pada UKM Bubuk Kopi Janggut.

No	Ukuran kemasan (gr)	Jumlah produk (pcs)	Harga (Rp/pcs)
1	70	400	5.000
2	140	200	10.000
3	210	80	15.000
4	250	68	20.000
5	500	50	40.000
6	250 (gold)	48	25.000
7	500 (gold)	40	50.000

Tabel 5 menunjukkan terdapat 7 macam harga dan ukuran kemasan bubuk kopi janggut. Dalam satu bulan Bubuk Kopi Janggut dalam berbagai kemasan terjual sebanyak 886 pcs. Harga Bubuk Kopi Janggut jika dihitung dalam satuan kilogram, maka diberi harga Rp 80.000/kg untuk kemasan plastik foil biasa dan dengan harga Rp 100.000/kg untuk kemasan aluminium foil (kemasan gold).

Nilai Tambah

Perhitungan nilai tambah pengolahan Bubuk Kopi Janggut bertujuan untuk mengetahui penambahan nilai dari proses pengolahan bahan baku biji kopi kering dengan jenis robusta menjadi Bubuk Kopi Janggut. Analisis nilai tambah pada usaha pengolahan Bubuk Kopi Janggut dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai yang diberikan pada bahan baku yang digunakan. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini dalam jangka waktu satu bulan atau sebanyak empat kali produksi.

Tabel 6 Hasil Analisis Nilai Tambah Pengolahan Pada UKM Bubuk Kopi Janggut

No.	Variabel	Nilai	
I.	Output, Input, dan Harga		
	1. Output (Kilogram)	A	247,00
	2. Input (Kilogram)	B	350,00
	3. Tenaga kerja (HOK)	C	22,00
	4. Faktor konversi	D = A/B	0,71
	5. Koefisien tenaga kerja (HOK)	E = C/B	0,06
	6. Harga output (Rp/kg)	F	80.000,00
	7. Upah tenaga kerja langsung (Rp/HOK)	G	45.000
II.	Penerimaan dan Keuntungan		
	8. Harga bahan baku (Rp/kg)	H	22.000
	9. Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	3.958,52
	10. Nilai output (Rp/kg)	J = D x F	56.457,14
	11. a. Nilai tambah (Rp/kg)	K = J – H – I	30.498,63
	b. Rasio nilai tambah (%)	L% = (K/J) x 100%	54,02
	12. a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/kg)	M = E x G	2.829
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	N% = (M/K) x 100%	9,27
	13. a. Keuntungan (Rp/kg)	O = K-M	27.670,05
	b. Tingkat keuntungan (%)	P% = (O/K) x 100%	90,73
III.	Balas Jasa Pemilik Faktor-faktor Produksi		
	14. Marjin (Rp/kg)	Q = J – H	34.457,14
	a. Pendapatan tenga kerja langsung (%)	R% = (M/Q) x 100%	8,21
	b. Sumbangan input lain (%)	S% = (I/Q) x 100%	11,49
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	T% = (O/Q) x 100%	80,30

Sumber : Data primer diolah 2020, (Metode Hayami 1987)

Analisis nilai tambah digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang terdapat pada biji kopi yang diolah menjadi kopi bubuk. Dari perhitungan nilai tambah pada Tabel 6 diketahui bahwa hasil produksi/output untuk satu bulan proses produksi adalah sebesar 247 kilogram dengan penggunaan bahan baku/input adalah sebesar 350 kilogram.

Tenaga kerja yang dihitung pada penelitian ini adalah semua tenaga kerja yang berperan dalam proses produksi bubuk kopi yaitu sebanyak 22 HOK dengan upah yang dibayarkan sebesar Rp. 45.000/HOK. Faktor konversi merupakan hasil bagi antara hasil produksi/output dengan jumlah bahan baku/input yang digunakan, besarnya faktor konversi dalam perhitungan diatas adalah sebesar 0,71 yang berarti setiap 1 kilogram biji kopi kering yang diolah akan menghasilkan sebanyak 0,71 kilogram bubuk kopi.

Koefisien tenaga kerja merupakan hasil bagi antara tenaga kerja per HOK dengan jumlah bahan baku/input yang digunakan dalam satu bulan produksi. Besarnya nilai koefisien tenaga kerja pada proses pengolahan Bubuk Kopi Janggut adalah sebesar 0,06 yang berarti untuk mengolah 1 kilogram bahan baku dibutuhkan tenaga kerja sebanyak 0,06 dengan demikian jika mengolah sebanyak 100 kilogram bahan baku/input dibutuhkan tenaga kerja sebanyak 6 HOK.

Harga output rata-rata bubuk kopi pada penelitian ini adalah Rp. 80.000 per kilogram. Pada usaha bubuk kopi janggut upah tenaga kerja langsung untuk pengolahan bubuk kopi adalah sebesar Rp. 45.000 per HOK.

Harga bahan baku/input adalah sebesar Rp. 22.000 per kilogram, bubuk kopi ini merupakan bubuk kopi murni, yang terbuat dari biji kopi tanpa tambahan bahan campuran lain dan berasal dari biji kopi yang berkualitas. Dalam proses produksi, digunakan beberapa peralatan khusus diantaranya adalah ayakan kawat besi, niru, drum penyanggrai, mesin diesel, mesin penggiling tepung, blower, timbangan dan mesin press plastik. Dari semua peralatan tersebut memiliki umur ekonomis yang berbeda-beda, sehingga biaya penyusutan peralatan tersebut diperhitungkan sebagai salah satu komponen sumbangan input lain. Total biaya penyusutan alat adalah Rp. 2.035,63 per satu bulan produksi dengan rata-rata satu kali produksi adalah Rp. 508,91 per kilogram. Komponen lain yang diperhitungkan dalam sunbangan input lain adalah seperti solar, kayu bakar, aluminium foil, label dan plastik foil. Semua komponen tersebut memiliki biaya yang berbeda-beda, sehingga dalam satu bulan produksi biaya tersebut adalah sebesar Rp. 13.798,44 per kilogram dengan biaya rata-rata satu kali produksi adalah Rp. 3.449,61 per kilogram. Sehingga total sumbangan input lain menjadi Rp. 3.958,52 per kilogram.

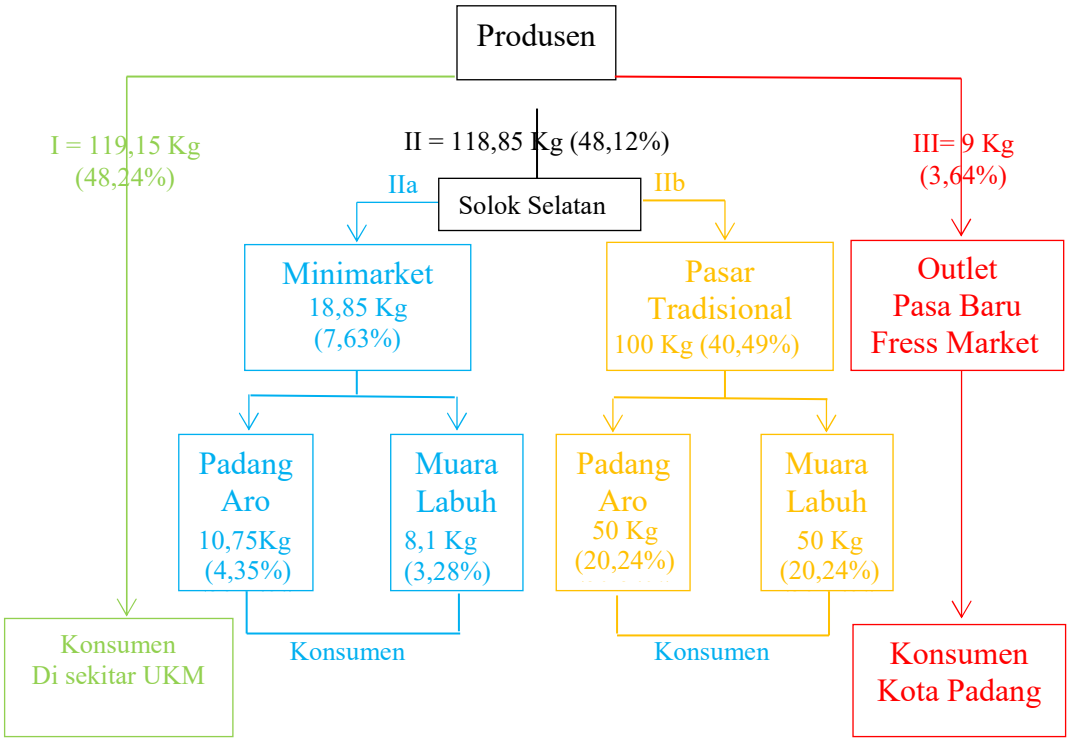
Nilai produk/output merupakan hasil kali dari faktor konversi dengan harga produk rata-rata. Besarnya nilai produk/output pada perhitungan nilai tambah adalah Rp 56.457,14 per kilogram. Hasil dari nilai produk tersebut dikurangi biaya dari bahan baku dan biaya dari sumbangan input lain maka diperoleh besarnya nilai tambah. Besarnya nilai tambah adalah sebesar Rp 30.498,63 per kilogram bahan baku. Apabila nilai tambah tersebut dibagi dengan nilai produk/output maka akan diperoleh rasio nilai tambah sebesar 54,02 persen dengan artian bahwa hasil dari pengolahan bubuk kopi tersebut memberikan nilai tambah positif.

Pendapatan tenaga kerja langsung merupakan hasil perkalian antara koefesien tenaga kerja dengan upah rata-rata. Pendapatan tenaga kerja langsung dalam 1 kilogram bahan baku adalah Rp. 2.829 dengan bagian tenaga kerja dalam pengolahan bubuk kopi sebesar 9,27 persen, persentase ini didapat dari bagian tenaga kerja dibagi dengan nilai tambah dikalikan 100. Analisis lebih lanjut pada Bubuk Kopi Janggut menunjukkan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 27.670,05 dengan tingkat keuntungan sebesar 90,73 persen, jumlah ini cukup besar karena semakin tinggi keuntungan akan semakin tinggi pula rasio keuntungan yang diperoleh.

Hasil analisis nilai tambah ini juga dapat menunjukkan marjin dari bahan baku biji kopi menjadi Bubuk Kopi Janggut yang didistribusikan kepada pendapatan tenaga kerja langsung, sumbangan input lain, dan keuntungan perusahaan. Marjin ini merupakan selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku biji kopi per kilogram, tiap pengolahan 1 klogram biji kopi menjadi bubuk kopi pada Bubuk Kopi Janggut diperoleh marjin sebesar Rp. 34.457,14 yang didistribusikan untuk masing-masing faktor yaitu pendapatan tenaga kerja langsung 8,21 persen, sumbangan input lain 11,49 persen dan keuntungan perusahaan 80,30 persen.

Saluran dan Fungsi Pemasaran Bubuk Kopi Janggut

Dalam melakukan pemasaran Bubuk Kopi Janggut, terdapat 3 pola saluran pemasaran bubuk kopi mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini



Gambar 1 Saluran pemasaran Bubuk Kopi Janggut

Ketiga pola saluran pemasaran Bubuk Kopi Janggut yaitu: Saluran I. Produsen – Konsumen di sekitar UKM, saluran II produsen mendisrtibusikan di Solok Selatan yang akan disalurkan ke Saluran II.a. Produsen – Minimarket Muara Labuh dan Padang Aro – Konsumen, Saluran II.b. Produsen – Pasar Tradisional Muara Labuh dan Padang Aro – Konsumen serta Saluran III. Produsen – Outlet Pasa Baru Fress Market – Konsumen Kota Padang.

Berdasarkan pola saluran pemasaran yang ada, jumlah hasil produksi Bubuk Kopi Janggut sebanyak 247 Kg/satu bulan produksi, didistribusikan pada saluran I sebanyak 119,15 Kg (48,24%), saluran II sebanyak 118,85 Kg (48,12%) yang disalurkan ke saluran II.a sebanyak 18,85 Kg (7,63%) dimana sebanyak 10,75 Kg (4,35%) didistribusikan ke Minimarket di Padang Aro dan sebanyak 8,1 Kg (3,28%) didistribusikan ke Minimarket di Muara Labuh, ke saluran II.b sebanyak 100 Kg (40,49%) dimana sebanyak 50 Kg (20,24%) didistribusikan ke Pasar Tradisional Muara Labuh dan sebanyak 50 Kg (20,24%) didistribusikan ke Pasar Tradisional Padang Aro, serta kepada Saluran III didistribusikan sebanyak 9 Kg (3,64%).

Dalam melakukan pemasaran bubuk kopi terdapat fungsi-fungsi pemasaran Bubuk Kopi Janggut sebelum sampai pada konsumen, dimana fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Menyangkut fungsi pembelian yang dilakukan oleh pengecer/konsumen kepada produsen Bubuk Kopi Janggut dan penjualan oleh produsen kepada pengecer/konsumen.

2. Fungsi fisik

Menyangkut fungsi pengangkutan atau transportasi dari produsen sampai ke konsumen bubuk kopi.

3. Fungsi fasilitas

Sebelum bubuk kopi disalurkan ke konsumen, bubuk kopi distandardisasi terlebih dahulu yaitu baik menyangkut kemasan, daya tarik, ketahanan, warna maupun tingkat kematangan.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang memberikan kepuasan pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, sesuai dengan biaya yang dikorbankan masing-masing lembaga tersebut (Asmarantaka, 2012).

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran Bubuk Kopi Janggut yang efisien, dimana ukuran efisiensi menggunakan indikator efisiensi operasional. Analisis efisiensi operasional dapat digunakan untuk analisis marjin pemasaran, producer's share dan biaya pemasaran.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Dalam proses pemasaran tersebut terdapat perbedaan harga yang berbeda-beda disetiap lembaga pemasarannya, perbedaan harga yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.

Analisis marjin pemasaran dilakukan pada saluran pemasaran yang setara (equivalent). Artinya, satuan volume di setiap tingkat lembaga pemasaran harus sama tanpa adanya perbedaan. Sehingga setiap saluran pemasaran dapat dibandingkan untuk melihat saluran yang efisien. Pada Tabel 7 dapat dilihat marjin pemasaran.

Tabel 7 Marjin Pemasaran Pada UKM Bubuk Kopi Janggut.

Lembaga pemasaran	**Saluran pemasaran**					
	I	II				III
		a		b		
		P.A	M.L	P.A	M.L	
Produsen						
Harga jual	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Biaya pemasaran	839	1.395	2.469	1.200	2.000	
Minimarket / P.Tradisional						
Harga beli		80.000	80.000			
Harga jual		100.000	100.000			
Biaya pemasaran		930	617			
Keuntungan		19.204	19.383			
Marjin pemasaran		20.000	20.000			
Outlet Pasa Baru Fress Market						
Harga beli						80.000
Harga jual						100.000
Biaya pemasaran						3.666
Keuntungan						16.334
Marjin pemasaran						20.000
Konsumen harga beli	80.000	100.000	100.000	80.000	80.000	100.000
T.B Pemasaran (Rp/kg)	839	2.325	3.086	1.200	2.000	3.666
T. Keuntungan (Rp/kg)	79.161	17.675	16.914	78.800	78.000	16.334
T. M pemasaran (Rp/kg)	0	20.000	20.000	0	0	20.000
EP (%)	1,06	6,17	8,36	1,52	2,56	10,09

Sumber : Data primer diolah

Analisis marjin saluran I

Saluran I produsen langsung menjual bubuk kopi kepada konsumen dengan harga Rp. 80.000 per kg. Produsen tersebut menjual langsung kepada konsumen di sekitar UKM Bubuk Kopi Janggut, keadaan tersebut sangat menguntungkan produsen karena marjin pemasaran yang diperoleh tidak ada atau 0 rupiah, hanya saja produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp. 839 per kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh produsen menjadi sebesar Rp. 79.161 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,06% yang berarti pemasaran tersebut berada pada kategori efisien.

Analisis marjin saluran II

Saluran II.a. Produsen menjual kepada Minimarket di Solok Selatan yaitu ke Minimarket di Padang Aro dan Muara Labuh lalu kepada Konsumen. Minimarket di Padang Aro dan Muara Labuh membeli bubuk kopi dari Produsen dengan harga 80.000 per kg. sehingga Minimarket di Padang Aro dan Muara Labuh memperoleh marjin pemasaran pada saluran ini berjumlah sebesar Rp. 20.000 per kg, hal ini disebabkan karena pengecer minimarket tersebut langsung menjual kepada konsumen dengan harga sebesar Rp. 100.000 per kg, dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 2.325 per kg pada Minimarket di Padang Aro dengan keuntungan sebesar Rp. 17.675 per kg, sebesar Rp. 16.914 per kg pada Minimarket di Muara Labuh. Keuntungan yang diperoleh Produsen sebesar Rp. 78.605 per kg pada Minimarket di Padang Aro karena produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.395 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,17% yang berarti pemasaran tersebut berada pada kategori efisien dan sebesar Rp. 77.531 per kg keuntungan Produsen pada Minimarket di Muara Labuh karena produsen mengeluarkan biya sebesar Rp. 2.469 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 8,36% yang berarti pemasaran tersebut berada pada kategori efisien.

Saluran II.b. Produsen menjual langsung ke Pasar Tradisional yaitu ke Pasar Tradisional Padang Aro dan Pasar Tradisional Muara Labuh lalu kepada Konsumen. Produsen langsung menjual bubuk kopi kepada konsumen dengan harga Rp. 80.000 per kg, keadaan tersebut juga menguntungkan bagi produsen karena marjin pemasaran yang diperoleh tidak ada atau 0 rupiah, hanya saja produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.200 per kg untuk di Pasar Tradisional Padang Aro sehingga keuntungan yang diterima produsen sebesar Rp. 78.800 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,52% yang berarti pemasaran tersebut berada pada kategori efisien. Sedangkan untuk di Pasar Tradisional Muara Labuh produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 2.000 per kg sehingga keuntungan yang diterima produsen sebesar Rp. 78.000 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,56% yang berarti pemasaran tersebut berada pada kategori efisien.

Analisis marjin saluran III

Pada saluran III Produsen menjual bubuk kopi ke Outlet Pasa Baru Fress Market di Kota Padang lalu kepada Konsumen Kota Padang. Outlet Pasa Baru Fress Market membeli bubuk kopi dari produsen dengan harga Rp. 80.000 per kg. Total marjin pemasaran pada saluran ini berjumlah sebesar Rp. 20.000 per kg, hal ini disebabkan karena Outlet Pasa Baru Fress Market langsung menjual kepada Konsumen Kota Padang dengan harga sebesar Rp. 100.000 per kg, dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.666 per kg, sehingga total keuntungan yang diterima pengecer Outlet Pasa Baru Fress Market adalah sebesar Rp. 16.334 per kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,09% yang berarti pemasaran tersebut masih berada pada kategori efisien.

Dengan demikian menurut kaidah efisiensi pemasaran, ke 3 pola saluran pemasaran yang ada termasuk kedalam kategori efisian, akan tetapi saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan marjin pemasaran yang diperoleh tidak ada atau 0 rupiah karena produsen langsung melakukan penjualan kepada konsumen di sekitar UKM Bubuk Kopi Janggut tanpa melalui lembaga pemasaran lain, sehingga keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp. 79.161, sebab produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 839 dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,06%. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran II.a dan III, karena memiliki marjin terbesar yaitu sebesar Rp. 20.000 per kg, marjin pada saluran ini besar karena jalur pemasarannya lebih panjang dibanding saluran I dan saluran II.b.

Biaya pemasaran terdapat pada semua lembaga pemasaran dengan komponen biaya adalah biaya spanduk/merk, biaya transportasi, biaya retribusi pasar dan biaya pelabelan harga. Biaya-biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8 Biaya-Biaya Pemasaran Bubuk Kopi Pada UKM Bubuk Kopi Janggut

Saluran		Lembaga Pemasaran	Komponen Biaya	Total Biaya Pemasaran	Total Jumlah Produk (Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
I		Produsen	Biaya spanduk	100.000	119,15	839
		Konsumen sekitar UKM	-	-	-	-
II	a	Produsen	Biaya ongkos kirim ke Padang Aro	15.000	10,75	1.395
			Biaya ongkos kirim ke Muara Labuh	20.000	8,1	2.469
		Minimarket	Label harga di Padang Aro	10.000	10,75	930
			Label harga di Muara Labuh	5.000	8,1	617
		Konsumen	-	-	-	-
	b	Produsen	Transportasi ke Pasar Padang Aro	40.000	50	800
			Transportasi ke Pasar Muara Labuh	80.000	50	1.600
			Retribusi Pasar Padang Aro	20.000	50	400
			Retribusi Pasar Muara Labuh	20.000	50	400
			-			
		Konsumen		-	-	-
III		Produsen	-	-	-	-
		Outlet Pasa Baru Fress Market	Biaya ongkos kirim	30.000	9	3.333
			Biaya label harga	3.000	9	333
		Konsumen	-	-	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2020

Producer's Share

Producer's share merupakan perbandingan harga jual di tingkat produsen dengan harga beli di tingkat konsumen. Penerimaan produsen terhadap penjualan Bubuk Kopi Janggut dapat dilihat melalui tinggi rendahnya nilai producer's share yang diterima produsen pada masing-masing saluran, semakin tinggi nilai producer's share yang diterima produsen maka akan semakin efisien pemasaran tersebut, begitu juga sebaliknya. Analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Analisis producer's share pemasaran pada UKM Bubuk Kopi Janggut

Saluran pemasaran		Harga di tingkat produsen (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	*Producer's share* (%)
I		80.000	80.000	100,00
II	a	80.000	100.000	80,00
	b	80.000	80.000	100,00
III		80.000	100.000	80,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan kaidah analisis *producer's share,* ke 3 pola saluran pemasaran berada pada kategori efisien, tetapi saluran I merupakan saluran yang paling efisien jika disbanding saluran lainnya. *Producer's share* saluran I adalah sebesar 100 persen, dikarenakan saluran I tidak menggunakan lembaga perantara sehingga harga jual tingkat produsen dan harga beli tingkat konsumen memiliki nilai sama, sama dengan saluran pemasaran III.b memiliki nilai *producer's share* 100 persen tetapi saluran I hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.839 per kg, sedangkan pada saluran III.b mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.200 per kg untuk ke Pasar Tradisional Padang Aro dan sebesar Rp. 2.000 per kg untuk ke Pasar Muara Labuh.

Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Indikator lain untuk menentukan efisiensi operasional suatu komoditas adalah dengan menghitung rasio keuntungan dan biaya. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh. Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan nilai dari keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga.

Pada Tabel 11 rasio keuntungan dan biaya terbesar terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 94,35 artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 94,35 rupiah. Hal ini karena biaya pemasaran pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran terkecil dibandingkan saluran lainnya yaitu sebesar Rp. 839. Untuk rasio keuntungan dan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 4,45, artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 4,45 rupiah. Hal ini karena pada saluran pemasaran III mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran lainnya. Rasio keuntungan dan biaya pada UKM Bubuk Kopi Janggut dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10 Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Lembaga Pemasaran UKM Bubuk Kopi Janggut

Saluran pemasaran		Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan dan Biaya
I		79.161	839	94,35
II	a	17.675 16.914	2.325 3.086	7,60 5,48
	b	78.800 78.000	1.200 2.000	65,67 39,0
III		16.334	3.666	4,45

Sumber : Data primer diolah,2020

Berdasarkan rekapitulasi efisiensi pemasaran, marjin pemasaran, producer's share serta rasio keuntungan dan biaya, ke 3 pola saluran tersebut berada pada kategori efisien, akan tetapi saluran I merupakan saluran yang paling efisien dimana pada saluran I memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,06%, marjin pemasaran terkecil yaitu Rp.0 atau tidak memiliki marjin pemasaran. Producer's share terbesar 100 persen serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran sebesar 94,35.

Hasil rekapitulasi efisiensi pemasaran, marjin pemasaran, producer's share serta rasio keuntungan dan biaya setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11 Hasil Rekapitulasi Efisiensi Pemasaran, Marjin Pemasaran, Producer's Share Serta Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Lembaga Pemasaran UKM Bubuk Kopi Janggut

Saluran Pemasaran		Efisiensi Pemasaran (%)	Marjin Pemasaran	Producer's Share (%)	Rasio Keuntungan Dan Biaya (%)
I		1,06	0	100,00	94,35
II	a	6,17 8,36	20.000 20.000	80,00 80,00	7,60 5,48
	b	1,52 2,56	0 0	100,00 100,00	67,67 39,0
III		10,09	20.000	80,00	4,45

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada penelitian ini saluran pemasaran yang memiliki panjang saluran terpendek merupakan saluran yang efisien, namun tingkat efisien suatu saluran tidak ditentukan oleh panjang atau pendeknya suatu saluran sehingga saluran yang tergolong panjang dapat dikatakan efisien jika lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang benar dan setiap lembaga pada saluran memperoleh keuntungan yang merata. Jika dilihat dari efisiensi pemasarannya, ke 3 pola saluran yang ada berada pada kategori efisien. Akan tetapi pada saluran pemasaran I (Produsen–Konsumen sekitar UKM) merupakan saluran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan biji kopi menjadi Bubuk Kopi Janggut Di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan adalah sebesar Rp. 30.498,63 per Kg dengan rasio nilai tambah sebesar 54,02% dan jumlah keuntungan sebesar Rp. 27.670,05 per Kg dengan tingkat keuntungan sebesar 90,73%.

2. Terdapat 3 pola saluran pemasaran Bubuk Kopi Janggut, dimana ke 3 pola saluran pemasaran tersebut berada pada kategori efisien. Akan tetapi saluran pemasaran I (Produsen – Konsumen di sekitar UKM) merupakan saluran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu dengan nilai marjin pemasaran sebesar 0 rupiah, *producer's share* 100 persen serta rasio keuntungan dan biaya sebesar 94,35%.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Badan Pusat Statistik. 2019. Kabupaten Solok Selatan Dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Solok Selatan. ISSN : 2654-9611.

Direktorat Jenderal Perkebunan Provinsi Sumatera Barat. 2018 . Luas Tanaman Dan Produksi Kopi Di Sumatera Barat. Pusat Data Dan Sistem Informasi.

Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M. 1987. Agricultural Marketing And Processing In Upland Java. A Perspective A Sunda Village. Bogor: The Cpgrt Centre.

Maulidah, S. 2012. Pengantar Manajemen Agribisnis. Universitas Brawijaya Press (Ub Press). Malang.

Oka I. B. 2012. Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana Pada Ud. Mega Jaya. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata. Vol. 1. No. 1 April 2012. ISSN : 2641-7230.

Outlook Kopi. 2018. Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian. ISSN : 1907-1507.

Sutalaksana, D. 1993. Sistem Permodalan Dan Pengembangan Agroindustri Dasar Menengah Kecil. Bangkit. Jakarta.

Valentina. 2009. Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Di Kabupaten Karangayar. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Zulkifli. 2012. Respon Jagung Manis Terhadap Dosis Dan Jenis Pupuk Organik. Jurnal Agroteknologi, Vol. 2. Ed 12.