

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis nilai tambah pada agroindustri kopi bubuk Nur di Kota Sungai Penuh dapat disimpulkan bahwa:

1. Agroindustri kopi bubuk Nur merupakan agroindustri yang mengolah bahan baku yaitu biji kopi menjadi kopi bubuk yang dikemas dalam dua jenis kemasan yaitu kemasan standar dan kemasan premium. Bahan baku biji kopi diperoleh dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 25.500 per kg periode Juli 2022. Proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dilakukan melalui beberapa tahapan proses produksi, diantaranya penjemuran, penyangraian, pendinginan, pemisahan ampas, penimbangan, penyortiran, penggilingan dan pengemasan. Proses pengolahan kedua jenis kemasan tersebut sama, perbedaannya terletak pada proses pengemasan. Kemasan standar yang masih tradisional menggunakan plastik yang dilapisi dengan kertas kemudian direkatkan menggunakan lem kertas, sedangkan kemasan premium menggunakan aluminium foil dan direkatkan menggunakan mesin *press sealer*.
2. Dalam perhitungan nilai tambah metode yang digunakan adalah metode Hayami. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tambah diperoleh bahwa kedua jenis kemasan memiliki nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah yang didapatkan dari kopi bubuk kemasan standar sebesar Rp 19.336,03 dengan rasio nilai tambah sebesar 40,28%. Margin yang dihasilkan sebesar Rp 22.500 dan kemudian didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja sebesar Rp 264,78 atau 1,18%, sumbangan *input* lain sebesar Rp 3.163,97 atau 14,06%, keuntungan perusahaan sebesar Rp 19.071,26 atau 84,76% dan pemerintah sebesar Rp 293,33 per kg atau sebesar 1,30%. Sedangkan kopi bubuk kemasan premium memiliki nilai tambah sebesar Rp 46.620,08 dengan rasio nilai tambah sebesar 58,28%. Margin yang dihasilkan sebesar Rp 54.500 dan kemudian didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja sebesar Rp 264,78 atau 0,49%, sumbangan *input* lain sebesar Rp 7.879,92 atau

14,46%, keuntungan perusahaan sebesar Rp 46.355,30 atau 85,06% dan pemerintah Rp 293,33 per kg atau sebesar 0,54%. Rasio nilai tambah yang dihasilkan oleh kedua kemasan kopi bubuk tergolong dalam kategori tinggi karena memiliki presentase >40%. Nilai tambah tertinggi terdapat pada produk kopi bubuk kemasan premium, dengan bahan baku yang lebih sedikit yaitu 120 kg biji kopi dibandingkan kopi bubuk kemasan standar yaitu 240 kg biji kopi mampu menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan kopi bubuk kemasan standar. Meskipun demikian, agroindustri kopi bubuk Nur tidak dapat langsung meningkatkan produksi pada kopi bubuk kemasan premium. Hal ini disebabkan, kopi bubuk kemasan standar dan kopi bubuk kemasan premium memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Kopi bubuk kemasan standar target pasarnya adalah masyarakat kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Sedangkan kopi bubuk kemasan premium target pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, masyarakat di luar kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, dan para pendatang yang membeli untuk dijadikan sebagai oleh-oleh atau seserahan serta kemasan kopi bubuk premium ini lebih aman digunakan jika didistribusikan ke luar daerah.

B. Saran

Berdasarkan nilai tambah yang diperoleh, diketahui agroindustri kopi bubuk Nur memiliki nilai tambah yang tergolong tinggi dan mampu menghasilkan keuntungan bagi agroindustri kopi bubuk Nur. Oleh karena itu, diharapkan pihak agroindustri agar memanfaatkan keuntungan yang diperoleh dengan melakukan perluasan skala usaha dengan meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran produk dengan meningkatkan promosi seperti memanfaatkan sosial media yang berguna untuk mempromosikan produk kopi bubuk Nur didunia internet dimana informasinya dapat menjangkau seluruh pelosok Indonesia sehingga dapat membuat terciptanya pasar-pasar baru dan konsumen-konsumen baru yang tentunya akan membuat agroindustri kopi bubuk Nur semakin berkembang. Dengan dilakukannya perluasan skala usaha maka dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi. Sehingga keuntungan yang dihasilkan dapat membantu perekonomian keluarga tenaga kerja. Namun dalam perluasan skala usaha tersebut juga harus memperhatikan aspek pemasaran.