

Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Kentang di Kabupaten Tuban

Analysis of Added Value and Development Strategy of Potato Chips Agroindustry in Tuban District

Siti Fadhilah Nurrahmawati *, Hamidah Hendrarini, Taufik Setyadi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

*Email: dilamawati6@gmail.com

ABSTRAK

Kentang yang dijadikan bahan dasar untuk menghasilkan keripik kentang merupakan suatu upaya yang tepat dalam mengembangkan bisnis ini, dengan tujuan agar produk ini lebih dikenal secara luas oleh konsumen dan mempertahankan omset penjualan yang stabil, serta terus meningkatkan kinerja dengan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah yang dihadirkan oleh keripik kentang sebagai bahan baku, sehingga dapat mengukur efisiensi usaha dan potensi keuntungan, khususnya pada agroindustri Keripik "Kemala Sukma" yang berlokasi di Desa Ngemplak, Kabupaten Tuban. Data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih secara komprehensif oleh peneliti. Pendekatan yang diterapkan dalam analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami, yang menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 177.289,- dengan rasio nilai tambah mencapai 62,18%, yang masuk dalam kategori tinggi karena melebihi 40%. Dalam hal keuntungan, pelaku agroindustri berhasil meraih keuntungan sebesar Rp 103.489,- dengan rasio keuntungan mencapai 88.23%. Untuk merencanakan strategi pengembangan usaha, penelitian juga mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh agroindustri keripik kentang Kemala Sukma. Melalui analisis matriks SWOT, terdapat dua faktor utama yang dapat membentuk strategi pengembangan agroindustri ini, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi, produk dan operasi, serta pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal mencakup aspek ekonomi, ancaman dari produk pengganti, tingkat persaingan, dan potensi ancaman dari pesaing baru.

Kata Kunci : Keuntungan, Metode Hayami, Nilai Tambah, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

Potatoes undergo processing to create a product, specifically potato chips, which represents a strategic business development to enhance their recognition among consumers, ensuring that the sales turnover remains consistent and continually optimizing performance. This study's primary objective is to assess the value added by potato chips as a raw material, necessitating an added value analysis to gauge the efficiency and profitability of the operation, including the "Kemala Sukma" potato chips agro-industry situated in Ngemplak Village, Tuban Regency. Data for the research encompassed business owners, employees, and consumers, with a sample size of 40 respondents determined through a census of business owners and employees as per the author's specifications. The utilized method for added value analysis is the Hayami Method, which yielded an added value of IDR 177,289,- from the potato chips agro-industry, resulting in a value-added ratio of 62.18%, categorizing it as high, exceeding the 40% threshold. The profit earned by the agro-industry players amounted to IDR 103,489,- with a profit ratio of 88.23%. Additionally, the strategy for developing the internal environment within the Kemala Sukma potato chips agro-industry encompasses two components: strengths and weaknesses, each with associated variables. Simultaneously, the external environment considers the opportunities and threats confronted by the potato chips agro-industry.

Key Words : Added Value, Development Strategy, Hayami Method, Profit

PENDAHULUAN

Umbi-umbian merupakan salah satu produk sayuran yang dihasilkan oleh tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L.), dengan permintaan yang tinggi baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk kemungkinan ekspor. Salah satu tanaman yang membantu inisiatif diversifikasi pangan di Indonesia memenuhi kebutuhan gizi masyarakat adalah kentang. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan makanan siap saji premium dan olahan yang dibuat dari kentang, umbi-umbian ini menjadi semakin penting. Meskipun Indonesia memiliki dataran dengan ketinggian sedang, khususnya antara 300 dan 700 meter di atas permukaan laut, namun wilayah dataran tinggi mendominasi produksi dan pasokan kentang saat ini. Temperatur yang tinggi dapat berdampak pada penurunan produksi dan kualitas umbi-umbian, yang merupakan salah satu tantangan utama dalam budidaya kentang di dataran ini (Rosyidah, Novita & Handoko 2020)

Perkembangan agroindustri tidak sekedar berkaitan dengan industri, tetapi juga mencakup pengolahan dan pemasaran hasil pertanian. Agroindustri atau industri pengolahan pertanian bertujuan untuk mencapai keuntungan dan menjaga kelangsungan usaha. Usaha akan berlanjut selama kegiatan tersebut masih menguntungkan (Manullang, 2021).

Produksi kentang di Indonesia mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Seperti tahun 2019, produksi meningkat 30 ribu ton, tetapi tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1.282 ribu ton. Kemudian, puncak

produksi terjadi pada April 2022 dengan 141.150 ton kentang di lahan seluas 6,9 juta hektar dimana provinsi-provinsi utama dalam produksi kentang adalah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2023).

Salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai potensi pengelolaan yang menguntungkan adalah kentang. Selain memiliki kandungan karbohidrat yang jauh lebih tinggi dibandingkan tanaman pangan lain seperti jagung atau gandum, kentang dikenal memiliki kandungan nutrisi dan vitamin yang sangat baik. Jadi menurut (Rahmah & Wulandari 2020), kentang saat ini dipandang sebagai bahan substitusi yang dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Permasalahan yang muncul sejauh ini pada tahun 2019 adalah adanya perubahan produksi kentang yang didorong oleh faktor-faktor seperti cuaca lokal dan perubahan luas lahan. Meskipun input-input tersebut cukup stabil dan ekonomis, penggunaannya kemungkinan besar akan mengakibatkan biaya produksi yang tinggi karena kualitasnya sulit dipertahankan secara konsisten (Deras & Sinulingga, 2021). Mencapai profitabilitas optimal mungkin sulit ketika terjadi perubahan pada produksi dan produktivitas kentang, baik dalam bentuk peningkatan maupun penurunan. Keuntungan petani akan menurun akibat meningkatnya biaya produksi yang disebabkan oleh biaya input yang semakin tinggi.

Oleh karena itu, memajukan sektor pertanian harus menjadi prioritas utama di setiap provinsi di Indonesia

karena dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pembangunan nasional, pembangunan pedesaan, dan kesehatan perekonomian daerah secara keseluruhan. Menurut (Santoso & Mustaniroh 2020), karena pedesaan menggunakan waktu musim panas dan sebagian besar lahannya berlokasi di sana, pertumbuhan agroindustri harus diintegrasikan dengan pertanian pertanian. Oleh karena itu, pertumbuhan industri pertanian harus mengutamakan investasi pada teknologi dan lokasi pertanian sebagai pendorong utama pertumbuhan. Kedua sektor perekonomian ini saling terkait erat, sektor pertama menyediakan bahan mentah dan sektor kedua meningkatkan harga produk pertanian (Wachdijono & Julhan, 2019).

Keripik Kentang Kemala Sukma mencapai tingkat yang sangat baik. Namun demikian, proses produksi masih menghadapi sejumlah kendala. Ketersediaan bahan baku yang semakin sulit didapat karena semakin banyaknya petani kentang yang berpindah ke tanaman lain, menjadi salah satu kendala utama. Akibatnya, jumlah kentang yang ada terbatas, dan kentang granola adalah satu-satunya jenis kentang yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan keripik.

Selain itu, perubahan harga kentang juga memberikan tantangan lain bagi usaha ini. Selain itu, fluktuasi cuaca berpotensi menghambat proses produksi, terutama pada proses pengeringan keripik kentang. Namun, sektor manufaktur keripik kentang dalam negeri telah mengalami kemajuan positif berkat upaya gigih dari pemiliknya, Kemala Sukma. Selain

meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga, hal ini juga dimungkinkan oleh tersedianya sumber daya baku yang memadai.

Mengingat kentang memiliki potensi menjadi komoditas yang sangat berharga dibandingkan komoditas hortikultura lainnya, maka kita dapat mengakui bahwa pengembangan agroindustri yang terintegrasi dan berkelanjutan merupakan langkah penting dalam mempercepat perluasan sektor ini.

Untuk mempercepat pengembangan agroindustri yang terpadu dan berkelanjutan, Gerakan Industrialisasi Pertanian Pedesaan menurut Eko (2009), adalah langkah besar yang diperlukan. Gerakan ini menciptakan agribisnis modern yang berlandaskan teknologi tinggi, sumber daya manusia berkualitas, modal yang kuat, bisnis yang tangguh, dan kompatibilitas yang tinggi antar subsistem agribisnis.

Nilai tambah yang tinggi dapat memberikan informasi berharga bagi produsen lain yang ingin berinvestasi dalam agroindustri tersebut. Konsep nilai tambah melibatkan peningkatan nilai komoditas melalui penambahan input fungsional yang meningkatkan fungsi, kegunaan, dan nilai produk pertanian. Penyusutan juga dapat memengaruhi nilai tambah, karena melibatkan penggunaan modal untuk menggantikan kerusakan dalam kegiatan produksi (Nurhadi, 2020).

Elemen utama yang diperlukan untuk ekspansi dan mencapai tujuan organisasi adalah strategi. Siagian (2000), menyatakan bahwa strategi

memerlukan keputusan dan tindakan yang diambil oleh pemimpin organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Budiana & Khasanah (2020), strategi adalah rencana jangka panjang yang dipadukan dengan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu, mempunyai dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan perusahaan, dan mengawasi masa depan. Berbagai efek strategi memperhitungkan pengaruh internal dan eksternal terhadap bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai tambah yang dihasilkan keripik kentang sebagai bahan baku untuk menilai efektivitas operasional dan keberhasilan finansial.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri keripik kentang “Kemala Sukma” di Tuban. Lokasi dipilih karena perkembangan potensi agroindustri di kawasan tersebut cukup meningkat pesat. Keripik Kentang Kemala Sukma juga menciptakan inovasi baik dari kemasan maupun produk yang akan meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Selain itu, perlu diingat bahwa Keripik Kentang Kemala Sukma merupakan perusahaan keripik kentang yang menggunakan bahan baku sendiri dan bukan waralaba, sehingga pemiliknya lebih leluasa berkreasi.

Perusahaan pertanian yang memproduksi keripik kentang ini terletak di Jalan Samiaji No. 9 di Ngemplak Sidorejo, Tuban. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, mulai Juli hingga Agustus 2023. Perhatian penuh diberikan ketika memilih tempat penelitian, dan ditentukan bahwa toko keripik kentang di Jalan Samiaji No. 9 di

Ngemplak Sidorejo, Tuban, memenuhi kriteria persyaratan untuk studi. Informasi tentang latar belakang penelitian dan keadaan terkait dikumpulkan untuk penelitian ini dari berbagai sumber. Penelitian ini melibatkan 40 responden, dan responden dipilih melalui sensus, khususnya dengan memasukkan seluruh pemilik usaha dan staf Kemala Sukma sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara dengan kuesioner, pengamatan, studi pustaka, dan dokumentasi. Setelah pengumpulan data, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis nilai tambah berdasarkan metode Hayami dan juga dengan menerapkan analisis lingkungan eksternal dan internal dengan pendekatan SWOT. Manajer perusahaan melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan utama perusahaan, dan berdasarkan kesesuaian antara kekuatan tersebut dengan peluang pasar yang ada atau yang diantisipasi, para manajer perusahaan dapat merumuskan serangkaian strategi perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Aisyah, 2020).

Biaya tetap, sesuai dengan Aprilian (2021), adalah biaya yang tetap dan tidak berubah totalnya dalam kaitannya dengan tingkat aktivitas atau output yang diproduksi. Biaya tetap akan tetap konstan selama masih berada dalam kisaran relevan, terlepas dari apakah volume produksi meningkat atau menurun dalam batasan yang relevan. Besarnya biaya penyusutan alat dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$D = \frac{Pb - Ps}{t}$$

Biaya variabel biasanya dapat diidentifikasi langsung melalui aktivitas yang memicu biaya (*cost driver*). Hubungan antara biaya variabel dan aktivitas biasanya diasumsikan sebagai linier positif, artinya jumlah biaya variabel meningkat secara konsisten untuk setiap unit kenaikan aktivitas. Besarnya biaya variabel dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$VC = Pxi \cdot Xi$$

$$TVC = \sum_{t=1}^n$$

Total biaya merupakan akumulasi dari seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi produk, berikut adalah rumus perhitungannya.

$$TC = TFC + TVC$$

Menurut Ernawati, Harini & Gumilas (2020), pendapatan dapat diperkirakan dengan mengalikan jumlah output yang dihasilkan dengan harga jual. Ernawati *et al.*,(2020), mendefinisikan pendapatan sebagai hasil fisik yang diperoleh dalam proses produksi sepanjang satu musim tanam. Pendapatan akan meningkat seiring dengan meningkatnya output dan turun seiring dengan menurunnya produksi. Penggunaan input pertanian juga berdampak pada perubahan output. Masing-masing rumus berikut digunakan:

1. Pendapatan Total (*Total Revenue, TR*)

Jumlah uang yang diperoleh produsen dari menjual produknya disebut pendapatan total. Jumlah uang yang dihasilkan dihitung dengan membagi jumlah penjualan dengan harga jual.

$$TR = P \times Q$$

2. Pendapatan Rata-Rata (*Average Revenue, AR*)

Jumlah rata-rata yang dihasilkan produsen untuk setiap unit produksi yang dijual.

$$AE = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

3. Pendapatan Marginal (*Marginal Revenue, MR*)

Peningkatan pendapatan total yang disebabkan oleh penjualan satu unit output tambahan dikenal sebagai pendapatan marjinal.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Laba yang dihitung sebagai pendapatan bersih usaha pertanian adalah selisih antara total pendapatan dan total biaya. Ketika perubahan pendapatan dan perubahan biaya sama, laba berada pada tingkat tertinggi. Hal ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \text{ atau } \pi = Q \times P - (TFC + TVC)$$

Dengan mengikutsertakan pelaku dalam rantai produksi dengan bahan baku berkualitas tinggi dan berkelanjutan, sektor keripik kentang mampu memberikan nilai tambah. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi berdampak pada nilai tambah yang dapat berubah (Indri, Haryono & Saleh 2021). Pendekatan Hayami akan digunakan dalam perhitungan perhitungan nilai tambah pada penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh perubahan bentuk kentang yang diolah menjadi keripik kentang dan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dan keuntungan pada agroindustri keripik kentang.

Agroindustri keripik kentang memberikan nilai tambah dengan

berkolaborasi dengan berbagai pihak di sepanjang rantai pasokan untuk menghasilkan bahan baku berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Besarnya nilai tambah dapat berbeda-beda dan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses produksi (Indri *et al.*, 2021). Penelitian ini bermaksud untuk mengukur dampak pembuatan keripik kentang, mengevaluasi nilai tambah, dan menguji hasil keuangan pada sektor agroindustri yang memproduksi keripik kentang. Perhitungan pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan Hayami.

Selain menggunakan strategi tersebut, analisis SWOT juga penting dalam merumuskan rencana pengembangan agroindustri. Analisis SWOT menurut Ahmad (2020), merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan peluang sekaligus berupaya meminimalkan kelemahan

dan menetralkan ancaman. Dengan memanfaatkan kekuatannya dan meminimalkan kelemahannya, perusahaan Kemala Sukma dapat secara efektif menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang ada. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT juga harus sesuai dengan keadaan agroindustri dan kemampuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 40 responden yang digunakan. Karakteristik responden melibatkan aspek jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendapatan. Informasi ini digunakan sebagai dasar untuk memahami ciri-ciri umum masyarakat yang merupakan konsumen potensial keripik kentang Kemala Sukma dan produk sejenisnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	35
	Perempuan	26	65
	Total	40	100
Pekerjaan	Karyawan swasta	22	55
	Wiraswasta	5	12,5
	Pedagang	2	5
	Guru	3	7,5
	Ibu Rumah Tangga	2	5
	Pegawai Negeri Sipil	4	10
	Mahasiswa	2	5
	Total	40	100
Usia	≤ 20 Tahun	10	25
	21 - 30 Tahun	16	40
	31 – 40 Tahun	7	17,5
	41 – 50 Tahun	6	15
	≥ 50 Tahun	1	2,5
Total	40	100	

Pendapatan	< 1 Juta	17	42,5
	1 Juta – 2 Juta	12	30
	2 Juta – 3 Juta	3	7,5
	3 Juta – 4 Juta	2	5
	>4 Juta	6	15
	Total	40	100
Pengetahuan konsumen terhadap produk	Sangat mengenal	6	15
	Mengenal	24	60
	Cukup mengenal	5	12,5
	Tidak mengenal	5	12,5
	Sangat tidak mengenal	-	-
	Total	40	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Wanita diidentifikasi sebagai konsumen potensial karena umumnya memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Meskipun pembelian mereka lebih dipengaruhi emosi daripada logika, mereka dikenal sangat teliti dalam memilih produk, termasuk cemilan seperti keripik kentang. Wanita seringkali lebih mempertimbangkan bentuk, harga, dan kualitas produk sebelum membelinya, dan itulah mengapa mereka dianggap sebagai konsumen yang berpotensi membeli lebih banyak dan lebih cepat tertarik.

Dari segi pekerjaan, mayoritas konsumen yang mengonsumsi keripik kentang Kemala Sukma adalah karyawan swasta (55%), diikuti oleh wiraswasta (12,5%), dan Pegawai Negeri Sipil (10%). Sedangkan, mahasiswa dan ibu rumah tangga memiliki persentase yang lebih kecil, masing-masing sekitar 5%. Jenis pekerjaan responden sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini membantu produsen dalam mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dan merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam hal rentang usia konsumen, yang paling dominan dalam mengonsumsi keripik kentang Kemala Sukma adalah usia antara 21-30 tahun (40%), sementara usia di atas 50 tahun memiliki persentase yang sangat kecil (2,5%). Usia 21-30 tahun dianggap sebagai usia produktif dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sehingga merupakan segmen pasar yang berpotensi tinggi. Oleh karena itu, produsen perlu mengembangkan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kelompok usia ini.

Pendapatan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam memahami karakteristik konsumen, mengingat pendapatan berhubungan erat dengan daya beli konsumen terhadap produk. Dari tabel 2. di atas, terlihat bahwa produk keripik kentang Kemala Sukma banyak dibeli oleh konsumen dengan pendapatan kurang dari 1 juta rupiah per bulan (42,5%). Ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah adalah konsumen yang berpotensi dalam mendukung distribusi produk keripik kentang Kemala Sukma.

Sebanyak 60% dari responden telah mengenal produk keripik kentang

Kemala Sukma. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk keripik kentang Kemala Sukma telah memiliki pangsa pasar yang signifikan dan merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut guna mencapai dominasi pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk agar tetap mempertahankan pangsa pasar yang tinggi.

2. Analisis Nilai Tambah dan SWOT

1. Pendapatan Usaha

Agroindustri Kemala Sukma memiliki beragam produk, tetapi dalam penelitian ini, hanya keripik kentang yang menjadi fokus. Keripik kentang

yang dihasilkan oleh Agroindustri Kemala Sukma dikenal memiliki mutu yang sangat baik karena keripik ini dibuat sepenuhnya dari kentang murni, menjaga cita rasa asli kentang. Keutamaan dalam pembuatan keripik kentang ini adalah memastikan kepuasan dan keamanan konsumen dalam mengonsumsinya.

Rumus langsung yang dapat digunakan untuk menentukan proses analisis pendapatan perusahaan adalah dengan mengurangi total pendapatan (TR) dari total biaya (TC). Berikut beberapa penjelasan mengenai data pendapatan bisnis:

Tabel 2. Biaya dan Pendapatan Usaha keripik Kentang di Kemala Sukma per Produksi

No	Uraian	Total
1	Produksi (Bungkus)	180
2	Harga Jual kemasan kecil (Rp/Bungkus)	8.000
	Harga Jual kemasan besar (Rp/Bungkus)	15.000
3	Biaya Total (Rp/Bungkus)	2.699.862
4	Pendapatan (Rp/Bungkus)	540.138

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pendapatan dari usaha keripik kentang sebesar Rp 540.138 per produksi dalam waktu 3 hari, pada tabel 3 ini menunjukkan bahwa satu produksi di Kemala Sukma dapat menghasilkan Rp 540.138 pendapatan.

Dalam teori ekonomi mikro yang dikutip oleh Lutfi & Sunardi (2019),

biaya suatu perusahaan berdampak pada profitabilitasnya. Keuntungan meningkat secara proporsional dengan biaya. Di sisi lain, semakin sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan, semakin sedikit uang yang dihasilkannya. Berikut tabel keseluruhan pendapatan olahan keripik kentang Kemala Sukma:

Tabel 3. Total Keuntungan Hasil Olahan Keripik Kentang Kemala Sukma dalam Satu Kali Produksi

No	Uraian	Total
1	Produksi (Rp/Bungkus)	180
2	Harga Jual kemasan kecil (Rp/Bungkus)	8.000
	Harga Jual kemasan besar (Rp/Bungkus)	15.000
3	Penerimaan (Rp/Bungkus)	3.240.000
4	Biaya Total (Rp/Bungkus)	2.699.862
5	Keuntungan (Rp/Bungkus)	544.629

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Dengan dikurangi total penerimaan output dari seluruh biaya produksi, maka keuntungan dari Tabel 4 untuk keripik kentang adalah Rp 544.629 per produksi. Terbukti, satu kali produksi di Kemala Sukma menghasilkan pendapatan sebesar

Rp544.629. Transformasi kentang menjadi barang olahan seperti keripik kentang menghasilkan nilai tambah. Tabel 5 di bawah ini menjelaskan nilai tambah dari produk olahan tersebut:

Tabel 4. Nilai Tambah Keripik Kentang di Kemala Sukma Per Sekali Produksi di Kota Tuban

I	Output, Input, Harga	Rumus	Nilai
1.	Output (bks/produksi) (Keripik Kentang)	(1)	82
2.	Input (kg/produksi) (Kentang)	(2)	10
3.	Tenaga kerja (HOK)	(3)	4,6
4.	Faktor konversi	(4) = (1) / (2)	8,2
5.	Koefisien tenaga kerja	(5) = (3) / (2)	0,46
6.	Harga produk (Rp/bungkus)	(6)	23.000
	Kemasan kecil		8.000
	Kemasan besar		15.000
7.	Upah TK (Rp/HOK)	(7)	30.000
II Penerimaan Dan Keuntungan			
8.	Harga bahan baku (Rp/Bks)	(8)	37.000
9.	Sumbangan input lain (Rp/Satuan)	(9)	34,311
10.	Nilai produk (Rp/bks)	(10) = (4) × (6)	188.600
11.	a. Nilai tambah (Rp/bks)	(11a) = (10) - (9) - (8)	117.289
	b. Rasio nilai tambah (%)	(11b) = (11a/10) × 100%	62.18%
12.	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/bks)	(12a) = (5) × (7)	13.800

	b. Bagian tenaga kerja (dari nilai tambah)(%)	$(12b) = (12a/11a) \times 100\%$	11.77%
13.	a. Keuntungan (Rp)	$(13a) = 11a - 12a$	103.489%
	b.Tingkat keuntungan (dari nilai tambah) (%)	$(13b) = (13a/11a) \times 100\%$	88.23%
III Balas Jasa untuk Faktor Produksi			
	Margin (Rp/kg)	$(14) = (10) - (8)$	151.600
14.	a. Imbalan tenaga kerja (%)	$(14a) = (12a/14) \times 100\%$	9.10%
	b. Sumbangan input lain (%)	$(14b) = (9/14) \times 100\%$	22.63%
	c. Keuntungan perusahaan (%)	$(14c) = (13a/14) \times 100\%$	68.27%

Sumber: (Data Primer yang Diolah, 2023)

Berdasarkan perhitungan nilai tambah olahan keripik kentang di atas, dihasilkan 82 bungkus keripik kentang dari 180 bungkus kentang mentah. Hasilnya, 8,2 adalah faktor konversi yang diperoleh. Berdasarkan perhitungan ini, akan diperoleh 8,2 potong keripik kentang dari 1 bungkus kentang. Koefisien tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi 1 bungkus kentang adalah 0,46 HOK karena rata-rata jumlah tenaga kerja adalah 4,6 HOK.

Satu bungkus kentang yang diolah menjadi keripik kentang memiliki nilai tambah sebesar Rp 117.289. Rasio nilai tambah yang dihasilkan sekaligus sebesar 63,18%. Hal ini menunjukkan bahwa 63,18% nilai produk ditambahkan pada saat kentang diolah menjadi keripik kentang. Hal ini menunjukkan tingginya nilai tambah (63,18% > 40%) yang dihasilkan produk keripik kentang Kemala Sukma. Tingginya nilai tambah menurut penelitian yang dilakukan Hidayat & Susilowati (2021), mengindikasikan bahwa usaha agroindustri keripik

kentang di Kemala Sukma dipandang positif, menguntungkan, efisien, dan menghasilkan nilai tambah setiap kali keripik kentang diproduksi.

Untuk memaksimalkan pendapatan dan memperluas produksi keripik kentang ke pasar yang lebih besar, maka nilai tambah dari pengolahan keripik kentang dapat dimanfaatkan. Namun, perlu diingat bahwa kegiatan promosi seperti yang dilakukan kurang efektif karena hanya mencapai sebatas penjual toko atau outlet makanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astina *et al.* (2016) & Nurmaida *et al.*, (2019), yang menyoroti pentingnya promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi yang hemat biaya dan sangat efektif. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, strategi ini harus dipadukan dengan teknik pemasaran kontemporer seperti pemasaran media sosial (Nuraeni & Harnanik, 2017). Informasi lebih rinci mengenai kekuatan dan kelemahan usaha Keripik Kentang "Kemala Sukma" dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 5. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Keripik Kentang “Kemala Sukma”

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	a. Memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam industri agroindustri.	a) Terbatasnya ketersediaan sumber daya manusia yang terampil.
Keuangan Akuntansi	dan b. Mampu mencapai rasio nilai tambah yang tinggi.	b) Manajemen keuangan perusahaan masih dilakukan secara manual dan perlu disempurnakan. c) Anggaran promosi yang terbatas.
Produk dan Operasi	1. Harga produk bervariasi sesuai dengan kualitasnya. 2. Produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. 3. Harga produk telah disesuaikan dengan pasar. 4. Jumlah tenaga kerja sudah mencukupi.	1) Bahan baku mudah mengalami kerusakan. 2) Mesin dan peralatan produksi masih dalam tingkat kesederhanaan.
Pemasaran	a. Wilayah pemasaran mencakup area yang luas.	a) Keterbatasan lahan akan menjadi hambatan dalam penjualan produk.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)

Semakin inovatif produk yang dihasilkan oleh agroindustri lain akan menarik konsumen. Kurangnya inovasi yang dilakukan oleh Kemala Sukma secara tidak langsung berdampak pada perkembangan usaha. Salah satu aspek kurangnya inovasi adalah kurangnya promosi online, walaupun varian rasa telah baik dan produk telah tersedia di supermarket seperti Bravo dan Samudra. Seperti yang diutarakan Ayunin *et al.*, (2021), agroindustri menghadapi sejumlah tantangan dalam mencari cara inovatif untuk meningkatkan daya saing. Kendala-

kendala tersebut bermula dari beberapa permasalahan, seperti kurangnya kreativitas dalam mengatasi berbagai permasalahan lingkungan dan keterbatasan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, seperti ketidakmampuan mengenali peluang bisnis. Diperlukan adanya inovasi serta penyesuaian dalam teknologi modern saat ini untuk memasarkan keripik kentang Kemala Sukma ke jejaring *online* agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat. Informasi lebih rinci mengenai peluang dan ancaman usaha

Keripik Kentang "Kemala Sukma"
tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 7. Peluang dan Ancaman Usaha Keripik Kentang "Kemala Sukma"

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	b) Permintaan pasar berasal dari luar wilayah Kota Tuban, seperti Bojonegoro dan Surabaya. c) Kota Tuban merupakan salah satu daerah produsen kentang yang memadai untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. d) Di Kota Tuban terdapat tempat-tempat wisata yang dikenal dengan produk kentang sebagai oleh-oleh khasnya.	
Ancaman pengganti produk		<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan semakin meningkat dengan inovasi produk yang diperkenalkan oleh pesaing-pesaing di industri ini.
Persaingan antara pesaing yang ada	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa agroindustri keripik kentang belum memiliki izin usaha resmi. 	
Ancaman pendatang baru		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak agroindustri keripik kentang yang beroperasi di Kota Tuban.

Sumber : (Data Primer yang Diolah, 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kemala Sukma mampu mencapai nilai tambah sebesar Rp. 117.289,- dengan rasio sebesar (62.18%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengolahan kentang menjadi keripik kentang mampu memberikan tambahan nilai sebesar Rp. 117.289,- setelah proses pengolahan tempe menjadi keripik tempe. Selain itu, nilai tambah ini berada pada kategori sedang (62.18% > 40%). Kemala Sukma telah berhasil menerapkan strategi pengembangan yang mencakup peningkatan mutu produk, optimalisasi produksi kentang, perluasan kerjasama dengan mitra bisnis, dan perluasan target pasar melalui diversifikasi produk, termasuk produk baru selain keripik kentang. Sebagai saran, Kemala Sukma dapat mempertimbangkan peningkatan jumlah input untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, perlu ditingkatkan upaya promosi usaha, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya haturkan kepada Ibu In, pemilik agroindustri "Kemala Sukma" di Kabupaten Tuban, atas bantuan dan koordinasinya selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I. (2020). Manajemen Strategis. Nas Media Pustaka.
- Aisyah, S. (2020). Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing UMKM di Indonesia. UIN Sumatera Utara.
- Aprilian, A. (2021). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Telur Asin Dengan Menggunakan Metode Full Costing (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bu Tinah) (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 57-66.
- Ayunin, N., Fitri, F., & Raflyani, F. (2021). Inovasi Mesin Duta Baru sebagai Pengaduk dan Pencetak Kue Kembang Waru di UMKM Kotagede Yogyakarta. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 2(1), 63-73.
- BPS. (2023). Produksi Tanaman Sayuran. Badan Pusat Statistik Direktorat Jenderal Hortikultura. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/>. [20Agustus2022].
- Budiana, Y., & Khasanah, F. N. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa di Pulau Jawa). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 16-27.
- Deras, S., & Sinulingga, H. (2021). Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usahatani Kentang Di Desa Kaban Kabupaten Karo. *Jurnal Agriust*, 33-38
- Eko, M. (2009). Agroindustri Berbasis Komunitas: Pendekatan Sosiologis Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global. In Prosiding Seminar Dan Temu

- Ilmiah Nasional Revitalisasi Pertanian Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global (pp. 210-219). Fakultas Pertanian UNS.
- Ernawati, D. A., Harini, I. M., & Gumilas, N. S. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Diet pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 di Kecamatan Sumbang Banyumas. *Journal of Bionursing*, 2(1), 63-67.
- Hayami, Y, et al. (1987). Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, A Prespective From Sinda Village. Coarse Grains Pulses Roots and Tuber Center (CGPRTC).Bogor.
- Herlambang, Sulistyio dan Komara. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56-64.
- Indri, T. A., Haryono., D. and Saleh, Y. (2021). Analisis Rantai Pasok, Struktur Biaya, Harga Pokok Produksi dan Penjualan, Keuntungan dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe di Kelurahan Gunung Sulah Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Open Science and Technology*, 1(2), pp. 155-165.
- Judiono. dan Widiastuti, Y. (2019). Ilmu Pangan Aspek Gizi Pangan Indonesia. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Kementerian Pertanian. (2019). Buletin Konsumsi Pangan 2019. Buletin Konsumsi Pangan, <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/buletin/konsumsi> /2019/Buletin Konsumsi Vol 10 No 1 2019.html
- Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity (Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(3), 83.
- Manullang, S. O. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat Pedesaan Di Era Teknologi. *Cross-border*, 4(1), 83-88.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655.
- Nurhadi, M. (2020). Peningkatan Kapasitas Produksi Kerupuk Lontongan di Desa Benangkah, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. In Seminar Nasional Konsorsium Untag Se-Indonesia, 125-135.
- Nurmaida, E. A., Tuwo, M. A., & Surni. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus pada UMKM Citra Permata Kendari). *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 4(2), 45-51.
- R. Wati, A. S. Windanda, H. Margahana, and E. Dwiyani. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Pegawai Baru Pada Pabrik Penggilingan Padi Dengan Metode Weighted Product. *JTKSI (Jurnal Teknol. Komput. dan Sist. Informasi)*, 3(1), 6-10.

- Rahmah, S. A., & Wulandari, E. (2020). Keragaan Produksi dan Harga Kentang di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 265-274.
- Rosyidah, A., & Handoko, R. N. S. (2020, March). Response of Potato (*Solanum tuberosum*) in Medium Plains to Antagonistic Microbes and Potassium Fertilizers. In 5th International Conference on Food, Agriculture and Natural Resources (FANRes 2019) (pp. 107-113). Atlantis Press.
- Santoso, I., & Mustaniroh, S. A. (2020). Strategi pengembanganemitraan agroindustri nilam di kabupaten Konawe Selatan menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1).
- Siagian, S. P. (2000). *Administrasi pembangunan: konsep, dimensi, dan strateginya*. Bumi Aksara.
- Slamet Riyanto. (2021). Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 61-62.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wachdijono, W., & Julhan, R. (2019). Analisis Peluang Laba Agroindustri Perikanan di Kecamatan Gebang, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 8(1), 27-40.