

RINGKASAN

Alfin Maafi, Program Studi Teknologi Industri Pertanian, fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember, Juli 2024, **Analisis Nilai tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Kabupaten Jember (Studi Kasus Pada Koperasi Muslimat Al-Ikhlas)**, Dosen Pembimbing: Danu Indra Wardhana, S.TP., M.P. dan Ara Nugrahayu Nalawati, S.TP., M.si.

Agroindustri kopi merupakan salah satu agroindustri yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah penghasil kopi terbesar di Jawa Timur. Koperasi Muslimat AL-Ikhlas merupakan salah satu Agroindustri Kopi yang berada di Desa sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis nilai tambah agroindustri kopi di Koperasi Muslimat Al-Ikhlas, merumuskan strategi pengembangan agroindustri kopi di Koperasi Muslimat Al-Ikhlas. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode Hayami dan SWOT. Hasil dari analisis nilai tambah yang dilakukan menunjukkan bahwa olahan kopi sangrai (*Roasted Bean*) dan kopi bubuk (*Ground Coffee*) menghasilkan nilai tambah berturut-turut yaitu Rp. 68.275/Kg dengan rasio nilai tambah sebesar 83% dan Rp. 72.175/Kg dengan rasio nilai tambah 84%. Keuntungan yang diperoleh produsen dari aktivitas produksi olahan kopi yaitu sebesar 65.075/kg pada produk olahan *Roasted Bean* dengan tingkat keuntungan sebesar 95% dan Rp. 68.975/kg untuk olahan *Ground Coffee* dengan tingkat keuntungan 96%.

Berdasarkan hasil identifikasi peluang dan memiliki bobot 0,81 dan ancaman 0,37. Dari hasil matriks EFE dengan total skor 1,18 dapat disimpulkan bahwa kondisi lingkungan eksternal dalam usaha pengolahan kopi masih belum sepenuhnya responsif terhadap peluang yang ada dan tantangan yang dihadapi. Strategi pengembangan yang disarankan adalah *Strengths - Opportunities* (S-O). Langkah-langkah yang perlu diambil meliputi mengoptimalkan lahan usaha tani untuk meningkatkan dan mengembangkan produksi, memanfaatkan pasar yang ada untuk memudahkan proses pemasaran kopi, menggunakan media sosial sebagai platform untuk pemasaran produk olahan kopi secara *online*, meningkatkan sarana

dan prasarana produksi kopi agar *output* lebih optimal, serta menciptakan inovasi produk olahan kopi lainnya untuk menarik minat masyarakat terhadap kopi olahan.



SUMMARY

Alfin Maafi, from the Agricultural Technology study program, Faculty of Agriculture, Universitas Muhammadiyah Jember, in July 2024, conducted a study titled "**Value Added Analysis and Development Strategy of Coffee Agroindustry in Jember Regency (Case Study at Al-Ikhlas Muslim Women's Cooperative)**". The research supervisors are Danu Indra Wardhana, S.TP., M.P., and Ara Nugrahayu Nalawati, S.TP., M.Si.

Coffee agroindustry plays a crucial role in Indonesia's economic growth. Jember Regency is among the largest coffee producers in East Java. Al-Ikhlas Muslim Women's Cooperative, situated in Sidomulyo Village, Silo District, Jember Regency, operates within this sector. The objectives of this study were to analyze the value added by the coffee agroindustry at Al-Ikhlas Muslim Women's Cooperative and formulate development strategies.

The study employed a quantitative research approach using the Hayami method and SWOT analysis. The value added analysis revealed that roasted coffee beans and ground coffee generated respective value added of Rp. 68,275/kg (value added ratio of 83%) and Rp. 72,175/kg (value added ratio of 84%). The profit margins from producing these processed coffee products were Rp. 65,075/kg (95% profit margin) for roasted beans and Rp. 68,975/kg (96% profit margin) for ground coffee.

Based on the identification of opportunities (weighted score of 0.81) and threats (weighted score of 0.37), the External Factor Evaluation (EFE) matrix yielded a total score of 1.18. This suggests that the external environmental conditions for coffee processing are not fully responsive to existing opportunities and challenges. The recommended development strategy focuses on leveraging Strengths-Opportunities (S-O). Proposed actions include optimizing agricultural land for increased production, utilizing existing markets to streamline coffee marketing, leveraging social media for online product promotion, enhancing coffee production facilities for optimal output, and innovating new coffee products to attract consumer interest.